

— Premios —
🌐 **Multinacional**

SÁBADO 6 DE MAYO DE 2023 • AÑO XXV • 8.877

LA RAZON 25 años



ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL



Las empresas extranjeras eligen Madrid para invertir

Los I Premios Multinacional de LA RAZÓN reconocen la trayectoria en España de una treintena de compañías en una gala presidida por el consejero de Transportes e Infraestructuras de la Comunidad de Madrid, David Pérez

La sede del diario LA RAZÓN acogió el pasado martes 25 de abril la primera edición de los Premios Multinacional. Un acto que reconoció el trabajo y trayectoria en nuestro país de una treintena de las empresas más importantes en sus respectivos sectores, representadas por sus CEO, presidentes y directores generales y otros altos cargos. La gala también contó con la representación institucional en la persona de David Pérez, consejero de Transportes e Infraestructuras de la Comunidad de Madrid, y Andrés Navarro, consejero delegado de LA RAZÓN, entre otras personalidades.

La maestra de ceremonias, la periodista Marina Castaño, abrió la gala con unas palabras que daban paso al discurso inicial de Francisco Marhuenda, director de LA RAZÓN. En su reflexión, Marhuenda quiso resaltar la importancia de las multinacionales, no

solo en España sino en todo el mundo. «Es un gusto que estén todos ustedes aquí por lo que representan sus empresas, tanto las compañías multinacionales que

emprenden en España, como las empresas nacionales que exportan el conocimiento fuera de nuestras fronteras».

Además, quiso poner de mani-

fiesto la importancia de la globalización: «Es importante un mundo globalizado y sin fronteras. No se puede entender a aquellos que quieren ponerlas, ya que eso em-

pobrece a la población», afirmaba. Por último, aprovechó la oportunidad para agradecer y mostrar su orgullo por la destacada labor de las entidades presentes en la cita. «Estamos muy orgullosos de ser un país que atrae inversión extranjera, además de exportarla», terminó su intervención.

Acto seguido, Marina Castaño dio comienzo a la entrega de los galardones con la presentación de International Paper, Premio Multinacional del Año en Transformación de Recursos. Por su parte, Stratio recogió el premio por su Liderazgo en Inteligencia Artificial, otorgado a su CEO y socio fundador, Óscar Méndez Soto. Después era la presidenta de Fujitsu España, María Ángeles Delgado, la que agradecía el galardón en el Ámbito de las Soluciones Para Transformación Digital.

Allianz Partners fue la siguiente firma reconocida gracias a su labor en el sector seguros, y Dufray fue premiada como Operador Lí-

PREMIOS MULTINACIONAL < ESPECIAL

FOTOS: JESÚS G. FERIA/GONZALO PÉREZ



David Pérez, consejero de Transportes e Infraestructuras de la Comunidad de Madrid, clausuró el acto

Los representantes de las empresas galardonadas posaron con su estatuilla para la foto de familia de la primera edición de los Premios Multinacional de LA RAZÓN



Francisco Marhuenda fue el encargado de abrir la entrega de los galardones

der de Establecimientos Aeroporuarios. La estatuilla en productos dermatológicos se la llevó Cantabria Labs, mientras Weider Nutrition hacía lo propio en el sector de la nutrición deportiva «fitness», y Limatex Europe recibía el Premio Líder en Reciclado Profesional de Catalizadores.

Diversos sectores

Llegó entonces el turno de Schaeffler, galardonados en Soluciones Tecnológicas para la Industria y Automoción, para más tarde dar paso a Refracta, expertos en el sector del cemento. Herbalife Nutrition fue protagonista gracias a su dedicación en la alimentación de sus clientes, por lo que recibieron el reconocimiento en Nutrición Saludable. A continuación, Francesc Enrich Corbacho, como responsable de Duni Group, agradeció el premio a la empresa líder en Soluciones Innovadoras y Sostenibles de Decoración de Mesa y Envases Alimentarios.

La gala continuó con la presentación de Marina Castaño de Fischer Ibérica, líderes por su Compromiso con la sostenibilidad en la producción de sistemas de fijación en el sector de la construcción. Un galardón que continuó con el más destacado en soluciones de cadena de suministro, que recayó en Achilles.

ENI España fue protagonista en el Sector del Gas, mientras Mare Química destacó como Proveedor de Soluciones Químicas. A continuación, el equipo de EOS Group subió al escenario para ser proclamado Líder en Inversión Financiera. Y Rettenmaier Iberica recogió el premio por sus Innovadoras Funciones como la Tecnología de Fibra Vegetal «Verde». Por su parte Biomarin fue destacado en el Sector Biotecnológico por su Actividad en el Ámbito de las Enfermedades Raras, mientras que la firma Hofmann fue elegida en Impresión de Fotografía Digital.

Los siguientes protagonistas

fueron Allergan Aesthetics, destacado en el ámbito de la medicina estética, y Exertis Iberia, en Distribución de Servicios de Nuevas Tecnologías. El sector de la tecnología médica y productos sanitarios estuvo representado por la compañía BD. Por otro lado, las

«Es importante tener un mundo globalizado y sin fronteras», aseguró Francisco Marhuenda

«El 45% de las empresas elige asentarse en Madrid», confirmó el consejero David Pérez

soluciones de flejado también encontraron su hueco en la relación de los galardones gracias a la presencia de Mosca Direct.

Puertas Automáticas Portis destacó por la calidad de sus productos y servicios de atención al cliente, mientras que Norauto fue, una vez más, referente en el sector retail del automóvil.

La ronda final de entregas llegó de la mano de EGON Zehnder, reconocido con el premio en Consultoría de Gestión y Búsqueda de Ejecutivos; Grupo Construcía destacó por ser líder en Construcción Circular, Open KM fue distinguido en Software de Gestión Documental, que seguidamente dio paso a AWWG, líderes en el sector de la moda. Por último, American Express (AMEX) fue galardonado por ser la empresa del año en Soluciones Corporativas para PYMES. Así, con las palabras de Juanfran Castuera, Vicepresidente y Director General Commercial y OPC de International Card Servi-

ces en AMEX España se daba por finalizada la parte más especial de la ceremonia: el premio al trabajo diario de grandes empresas que hicieron de la primera edición de los galardones un encuentro con vocación de permanencia.

Una vez entregados los premios, llegó el turno del consejero David Pérez, que destacó en sus palabras de clausura cómo la Comunidad de Madrid es la autonomía líder en inversión extranjera: «Más del 70% de las empresas extranjeras eligen la capital como ciudad para invertir», gracias, sobre todo, a «unas políticas no intervencionistas en la economía» adoptadas por el gobierno regional. Además, sacó pecho de las infraestructuras de transportes de las que dispone la comunidad, motivo por el que, asegura, «el 45% de las empresas eligen asentarse en Madrid». Por último, felicitó a las entidades ganadoras y trasladó el mismo mensaje de agradecimiento de la presidenta Isabel Díaz Ayuso.

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL



Sergio Mena, Alberto Martorell, José María Regidor y Javier Ortega



Ramiro Matarranz, Dan Herold, M^a José Aramburu y Juanfran Castuera



Paloma Valverde, Susana Rodríguez, María Valdés y Rafael Martínez



José Luis Massana, Noé Padrós, Rosa María Medina y José María García



Inés, Mila, Pedro y Anabel Fajardo, de Refracta



Laura Fernández y Marcella Wartenbergh



Marwin Ramcke, Marta Pereiro y Carlos Lorenzo



Laura Oro y Javier Gandía



Marc Rodríguez



Pablo Sainz de Baranda (Construcia)



Gaspar Palmer

PREMIOS MULTINACIONAL < ESPECIAL



Beatriz Toribio, Borja Díaz y Álvaro Díez



Carlos García, Fernando del Campo, Eva Lezcano, Irina Sigles y Ramón Pérez de Achilles



Ángel Ayuga, Ana Fernández, Giselle Ramírez y Juan José Castejón



Laura Griffa y Mónica Martínez



Valentin Zitmariovas, Tsuyoshi Matsumoto y Ryoichi Kataoka



Luis Carvajal y Antonio Martínez Dalmau



María Ángeles Delgado junto a su equipo



Sherin Franquillo, Ángeles Montesdeoca y Alicia Vigury



Eduardo Rivas, Óscar Méndez Soto y José Manuel Ruiz

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Fundada en 1850 como una compañía de entrega rápida por Estados Unidos, el recorrido de AMEX a lo largo de su historia le ha hecho transportarse por el mundo hasta convertirse en una institución financiera de renombre.

En 1880, American Express se instaló en 16 ciudades españolas y en coincidencia con su centenario, inauguró su primera oficina en Madrid bajo dos objetivos: atraer extranjeros al país y contribuir al desarrollo del comercio en Estados Unidos.

American Express (AMEX) es una institución financiera encargada de emitir productos y servicios financieros, entre ellos tarjetas y seguros. Una entidad actualmente considerada como una de las más grandes a nivel mundial.

La base de su rotundo éxito está en la esencialidad de sus tarjetas de crédito: una herramienta que las PYMES utilizan para pagar a sus proveedores y una solución por la que LARAZÓN les otorga el Premio Multinacional como Empresa Líder en Soluciones Corporativas: «Este reconocimiento nos reafirma como una excelente opción para

AMEX

Más de un siglo de experiencia

Premio Multinacional del Año por sus Soluciones Corporativas para Pymes Seguridad e innovación como premisas

Programa Membership Reward

►Una de las ventajas más notorias de American Express está en su programa Membership Reward. Una opción que permite a los titulares, personales y corporativos, acumular puntos en cada compra y canjearlos por vuelos en las principales líneas aéreas,

noches de hotel, tarjetas regalo y hasta pagar las compras efectuadas con la tarjeta con puntos. Un punto de partida desde el que la compañía está tratando de dar a conocer sus beneficios para que sean más visibles y accesibles para sus clientes.

esta tipología de empresas», confirma Juanfran Castuera, Vicepresidente y Director General Comercial & OPC International Card Services de American Express España. Así, define el premio como «un orgullo y un gran logro para American Express España y representa el reconocimiento de nuestro compromiso con la excelencia en soluciones corporativas para PYMES en España». Una manera de confirmar que AMEX está recorriendo el camino correcto.

Máxima seguridad

Los clientes y trabajadores de American Express forman parte del cuidado principal de la empresa. En tiempos de la casi olvidada pandemia, la compañía agilizó, a pasos agigantados, sus procesos digitales con el fin de garantizar a sus empleados las mayores facilidades y, por ende, prometer a sus clientes un servicio sin cese en el proceso.

«Nuestra responsabilidad era mantener la seguridad de nuestros viajeros y proporcionarles una asistencia de calidad antes y durante el viaje, así como la de nuestros “colegas” -como denominan a los trabajadores- mientras nos asegurábamos de que el negocio seguía

apoyando al comercio local, que sufrió en primera persona la pandemia. Para ello, reforzamos nuestra campaña “Shop Small”, que tiene como objetivo apoyar a este tipo de comercio fomentando su recuperación y crecimiento», recuerda el vicepresidente y director general.

Tanta es la implicación de American Express con sus contratos que garantizan una total confianza, libre de fraude. Un detalle que preocupa a PYMES: «Las soluciones de American Express para empresas ofrecen una mayor seguridad frente al fraude», destaca Juanfran Castuera.

Digitales y ecológicos

«Escuchamos las demandas de nuestros clientes y permanecemos en constante movimiento para no quedarnos nunca atrás», confiesa Castuera. Una afirmación que demuestra en su proyecto diario, adaptándose a las necesidades de la industria con elementos como el aumento de la digitalización y la conciencia con el medio ambiente.

Es por ello que consideran fundamental cumplir con los criterios ASG (Ambiental, Social y de Go-

«Las soluciones de American Express para empresas ofrecen una mayor seguridad frente al fraude»

bernanza). «Tenemos el compromiso de alcanzar cero emisiones netas en 2035, en línea con la iniciativa “Science Based Targets” (15 años antes de la fecha establecida por el Acuerdo Climático de París)», destacaba. Además, AMEX trata de lograr una producción de tarjetas con, al menos, un 85% de plástico reciclado para finales de 2024. Una manera de reducir el consumo de 80 toneladas de plástico virgen al año, equivalente al que se utiliza actualmente en todo el mundo.

¿El objetivo de AMEX? Proporcionar a sus clientes un valor adicional y de calidad en todos sus servicios. ¿Cómo lo llevan a cabo? Bajo dos aspectos principales: continuar ampliando la tipología de gastos de la empresa, que además son susceptibles de ser pagados con la tarjeta por los beneficios que aporta tanto al comprador como al proveedor, y por otro lado mejorar la experiencia de uso de sus productos.



Juanfran Castuera, vicepresidente y director general comercial & OPC International Card Services de American Express



Los representantes de la compañía posan con Francisco Marhuenda y David Pérez

reutilizada y de biogás. Cuando acuden a nosotros, nuestros clientes nos buscan por nuestros valores y queremos darles un producto acorde a ellos».

Atención al cliente diferencial

Esta forma de entender el modelo de negocio hace que cada proyecto y cada pedido sean muy específicos. Como explica Ortega, «realizamos diseños exclusivos y únicos para cada cliente, productos que se ajusten exactamente a lo que necesitan. Al inicio de cada proceso realizamos una reunión para que nos expongan sus necesidades y así ofrecer una propuesta que sea exactamente lo que se requiera. Los diseños se amoldan a cada producto, utilizando la combinación apropiada de materiales para asegurar su buen estado y que al mismo tiempo pueda reciclarse para minimizar el desperdicio».

Para International Paper es importante estar cerca de los clientes, colaborar con ellos y ofrecerles soluciones de valor añadido. «Desde una sola empresa, ofrecemos todas las opciones de embalaje que puedan necesitar, soluciones completas con los mejores servicios y la logística adecuada», explica.

La prioridad es «atender a los requisitos específicos ofreciendo una solución sostenible, utilizando fibras vírgenes o recicladas, según proceda. Nuestros especialistas

«Siempre miramos al futuro, ofreciendo a nuestros clientes la siguiente solución para sus productos»

tienen en cuenta la promoción y la presentación, la protección y la seguridad, la sustitución de plásticos, la reducción de residuos y la evaluación del ciclo de vida, entre otros aspectos. Asimismo, presentamos soluciones de impresión, pruebas de rendimiento, optimización de la cadena de suministro junto con equipos y servicios de montaje de bandejas. Todo ello sin olvidar nuestro compromiso con el medio ambiente», insiste el directivo.

Muestra de la calidad de sus procesos son las cajas para productos frescos, húmedos y congelados, «los favoritos de las empresas de alimentación de productos perecederos. En 2022, nuestra caja de pescado estanca recibió el premio Liderpack al mejor packaging de alimentos, gracias a su innovador diseño, que evita el derrame del agua en el transporte», recuerda.

International Paper Innovación y atención al cliente

Premio Multinacional del Año en Transformación de Recursos por su giro hacia un modelo más sostenible y respetuoso con el medioambiente

Cada vez son más las personas y empresas que toman conciencia de la importancia vital que tiene la sostenibilidad, no solo como tendencia de futuro para asegurar un mundo habitable a las generaciones futuras, sino como un reto de hoy. Los procesos de economía circular son ya una realidad entre nosotros, y son muchas las empresas que han tomado la iniciativa de renovarse y adaptarse a los nuevos tiempos.

En este sentido, International Paper es un referente a nivel internacional, pues transforma recursos renovables en productos que las personas utilizan a diario. Por este motivo, la empresa ha sido reconocida con el Premio Multinacional del Año en Transformación de Recursos, pues desde la

fase inicial del diseño, busca trabajar con la mayor sostenibilidad posible, ofreciendo a sus clientes una forma de proteger sus productos que sea respetuosa con el medioambiente.

International Paper es una empresa líder en la fabricación de embalajes reciclables. «Nuestros embalajes protegen y promueven el comercio facilitándolo a escala mundial. Porque no solo es importante el aspecto atractivo y elegante del packaging, algo en lo que esta empresa es el número uno, sino que, además, también tiene que ser sostenible», aseguran.

Este interés es una demanda de los clientes, que demandan soluciones de economía circular a través de las cuales puedan suministrarse embalajes a la vez que puedan recogerse las cajas y papel usados para ser reciclados.

Así lo asegura Javier Ortega, General Manager Iberia North Area de International Paper: «No nos quedamos solo en ofrecer un producto reciclado y reciclable. También aseguramos un proceso de fabricación eficiente y comprometido con la economía circular. Con-

tamos con nuestra propia fábrica de reciclado en la que recuperamos el cartón que luego se utiliza para fabricar nuestros embalajes. Asimismo, el vapor utilizado durante la fabricación procede de agua

Gestión responsable y sostenible

► El compromiso de International Paper es crear un futuro mejor para las personas, el planeta y para la propia compañía. España y, en concreto, el área de Madrid, constituye un gran ejemplo de economía circular: la empresa de reciclaje CARPA, también propiedad de International Paper, es uno de los mayo-

res recicladores de papel de la capital. Cada mes recoge 11.000 toneladas de papel y cajas usadas y las entrega a la fábrica Madrid Mill para producir papel reciclado que, posteriormente, las otras plantas de la empresa convierten en cajas de cartón ondulado. Tras su uso, esas cajas vuelven al sistema de reciclaje.

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Stratio Asegurar, gobernar, consumir y acceder a los datos

Premio Multinacional del Año por su Liderazgo en Inteligencia Artificial por su servicio innovador e imprescindible ofrecido con la máxima calidad y garantía

Uno de los principales objetivos de Stratio es generar valor de negocio para las empresas, haciendo de sus datos un activo estratégico y no un problema. A través de su producto Augmented Data Fabric, ayudan a las empresas a descubrir y utilizar el 100% de sus datos, y a acelerar su estrategia de Inteligencia Artificial.

«Nuestros productos ayudan a las empresas a descubrir todos los datos que tienen, dónde los tienen y a hacerlos accesibles (manteniendo su significado y seguridad) sin tener que moverlos de su lugar de almacenamiento. Además, lo hacemos de forma automatizada, reduciendo la necesidad de esfuerzo humano y aportándoles valor real para una buena toma de decisiones», explica Óscar Méndez Soto, CEO de

Stratio. Y continúa: «Stratio es capaz de entregar cualquier proyecto de gestión de datos cuatro veces más rápido que otras soluciones de gestión de datos. Ahora las empresas pueden lanzar nuevos servicios digitales, cumplir con la normativa, hacer “upselling” y “cross-selling” de productos y servicios a sus clientes, incluso en tiempo real, y aumentar la eficiencia de sus cadenas de suministro y de su personal».

De hecho, en 2023, el producto Augmented Data Fabric de Stratio está siendo utilizado por más de 50 clientes globales de los sectores financiero, bancario, minorista, público y sanitario que están desbloqueando y aprovechando el verdadero valor de sus datos para crecer y tener éxito con todo su potencial.

Fundada en España en 2014 por Óscar Méndez Soto y Ernesto Fu-

«Ayudamos a las empresas multiplicando su productividad y reduciendo sus costes»

«Augmented Data Fabric simplifica la comprensión y el uso de los datos para las empresas»

nes, Stratio BD es un proveedor estratégico de soluciones de Data Fabric e IA, que ayuda a empresas y corporaciones líderes de todo el mundo a desarrollar su potencial de datos. Hoy, la empresa tiene su sede central en Madrid y cuenta con oficinas en Reino Unido, Francia, Colombia y México. Stratio BD, que comenzó con un equipo de 15 ingenieros y consultores tecnológicos que se unieron para crear un producto Data Fabric, se ha desarrollado rápidamente desde su creación, alcanzando un crecimiento interanual del 40 % en 2022. Hoy, con más de 500 empleados en todo el mundo, Stratio sigue expandiéndose hacia nuevas ubicaciones con la apertura de oficinas en Francia y Reino Unido a principios de este 2023.

La próxima etapa en la expansión de Stratio es establecer presencia regional en Norteamérica,

Asia y Oriente Medio. Esta expansión irá acompañada de la contratación de capital humano. «Queremos atraer y retener talento. De esta forma, seguiremos creciendo, tanto en alcance como en base de clientes a escala internacional, acelerando el ritmo de crecimiento actual», afirma Óscar Méndez. «Queremos seguir ayudando a las empresas a acceder y utilizar sus datos independientemente de dónde estén almacenados (on premise, en nube privada o pública), multiplicando su productividad y reduciendo sus costes».

En 2021, Stratio BD fue nombrado Cool Vendor de Gartner en gestión de datos por su innovadora plataforma Augmented Data Fabric. Y este 2023, se llevó el premio Multinacional del Año por su Liderazgo en Inteligencia Artificial. «Este premio nos congratula y pone en valor nuestra contribución al desarrollo tecnológico. Además, agradecemos este reconocimiento no solo en términos generales de Stratio como compañía, sino a cada una de las personas que forman parte de ella», comentó el CEO. «Queremos inspirar a otras pequeñas empresas a que continúen y luchen por sus objetivos para que, como nosotros, puedan convertirse en referentes en su sector. Este premio nos motiva y sirve para continuar con más fuerza, aún si cabe, nuestra labor de ayudar a cualquier empresa de cualquier sector», añadió.



Óscar Méndez Soto, CEO de la compañía, con Francisco Marhuenda y David Pérez tras recibir el premio

Augmented Data Fabric Stratio BD

► Sin duda, el producto estrella de Stratio es Augmented Data Fabric, un acelerador de public cloud que permite a las empresas descubrir, acceder y utilizar el 100% de sus datos para tomar decisiones mejores y más informadas que benefician la cuenta de resultados. Entre sus muchas características que lo sitúan en la vanguardia del sector, Augmented Data Fabric es fácil de usar y no requiere conocimientos técnicos ni formación previa; se integra con las soluciones existentes de los clientes, lo que significa que las empresas no necesitan reemplazar ni actualizar las herramientas que ya tienen; contiene módulos componibles que permiten la gobernanza de datos procesables, la virtualiza-

ción y el análisis avanzado de IA, que multiplican la productividad de las empresas y de los empleados que lo utilizan; es flexible y escalable, lo que permite a las empresas facilitar el máximo rendimiento ante cualquier pico de carga de trabajo... ¡Y podríamos seguir! Pero, resumiendo, «Augmented Data Fabric simplifica la comprensión y el uso de los datos para las empresas mediante la creación de una capa unificada que utiliza datos de confianza (datos que tienen calidad, significado y seguridad). Los usuarios empresariales pueden solicitar datos y ponerlos en uso al instante, aplicando los mismos modelos en varios países y sedes de la empresa», explica Óscar Méndez.

La compañía japonesa Fujitsu es líder en Tecnologías de la Información y Comunicación, y ofrece una gama completa de productos, soluciones y servicios tecnológicos. Como socio de transformación digital elegido por clientes en más de cien países, sus 124.000 empleados trabajan para resolver los principales retos que afronta la humanidad.

La oferta de Fujitsu se basa en cinco tecnologías: computación, datos, IA, redes, seguridad y tecnologías convergentes, que integran para ofrecer una transformación sostenible. Fujitsu Limited (TSE:6702) registró unos ingresos de 32.000 millones de dólares en el ejercicio fiscal finalizado el 31 de marzo de 2022, y sigue siendo la primera empresa de servicios digitales de Japón.

Una historia ligada a España

España marcó el inicio de la internacionalización de Fujitsu. Llegaron de la mano del Instituto Nacional de Industria y Telefónica, a través del Secoinsa, cuando se consideraba estratégico en Europa contar con empresas de tecnología, una tendencia que ha vuelto. «Desde 1973, hemos estado presentes en la vida de los españoles. Estamos orgullosos de haber contribuido a la modernización del país en temas tan importantes como la sanidad, la justicia, las redes bancarias...», explica Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu España.

Fujitsu Laboratorios tiene en Madrid su única sede en Europa continental. Además del centro de excelencia para Europa de «big data», Inteligencia Artificial y analytics; y en 2012 inauguraron en Sevilla una factoría de «software» en aplicaciones. «Podemos decir que España se ha convertido en un centro de servicios para Europa y lo estamos potenciando. Traemos la última innovación en computación cuántica, inteligencia artificial, ciberseguridad, sanidad digital, gemelos digitales, entre otras», puntualiza Delgado.

Un mundo mejor

Gracias a sus innovaciones, Fujitsu busca un mundo más sostenible y, para llevar a cabo este propósito, trabajan para crear una mejor sociedad en línea con la dirección de los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas (SDGs). Como comenta Ángeles Delgado, «aspiramos a mejorar el bienestar de las personas y habilitar una sociedad verde mediante la aplicación de tecnologías digitales que proporcionen

Fujitsu 50 años en el futuro de España

Premio en el Ámbito de las Soluciones para la Transformación Digital Innovación para lograr un mundo más sostenible



María Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu España, con el galardón

verdadero valor a los clientes».

Así, Fujitsu apoya la implantación y consolidación de empresas del sector de las TIC en España, fomentando la creación de entornos de emprendimiento basados

«Hemos alcanzado un discurso global que incluye tecnología, solución y consultoría», asegura Delgado

Fujitsu trabaja para crear una sociedad en línea con los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas

en la innovación, que se consoliden como motores de crecimiento económico y creación de empleo. Para ello, la compañía avanza y apuesta por un proceso de digitalización en el que las personas estén en el centro y la tecnología genere confianza. «Fujitsu está muy comprometido, y tras 50 años presentes en el futuro de España, facilitando la modernización y transformación de estas, ahora es el momento de construir, todos juntos, un país mejor, más competitivo, inclusivo y próspero».

Y este compromiso, ligado a la excelencia en todo lo que hacen, es lo que ha hecho merecedora a Fujitsu del Premio Multinacional del Año en el Ámbito de las Soluciones para la Transformación Digital. «Este premio llega en el año en que Fujitsu lleva medio siglo operando

en España, y para nosotros es un gran honor que se nos reconozca como la mejor multinacional en el ámbito de la transformación digital. Llevamos muchos años poniendo el foco en esto y en ámbitos sociales como la sanidad, la justicia, la Administración pública y organizaciones privadas. Sin duda esto nos impulsa a seguir trabajando duramente en ello», aseguró Ángeles Delgado en la gala.

Fujitsu España no ha dejado de evolucionar desde sus inicios y seguirá haciéndolo con el propósito de darle más valor a la tecnología. «En este tiempo hemos alcanzado un discurso global que incluye tecnología, solución y consultoría, y probablemente somos la compañía del sector que mejor ofrece esta propuesta global», concluye Delgado.

Hitos destacables de la compañía en nuestro país

►1973: Se establece en el país con una primera instalación de un Mainframe FACOM 230 en la Universidad Politécnica.

►1975: Fujitsu, Telefónica y el INI crean SECO-INSA que, posteriormente, Fujitsu adquiere en su totalidad.

►1977: Invierte en la construcción de la fábrica de Málaga, que en 1984 se establece como el emplazamiento para la fabricación de cajeros automáticos.

►1996 empieza a fabricar productos de automoción y en la actualidad continúa con la fabricación electrónica.

►2012: se crea en Barcelona el centro de excelencia para Europa de Retail Banking.

►2014: la empresa elige Madrid como ciudad de la Europa continental para establecer la filial de los laboratorios de I+D.

►2016: se establece en Madrid el Centro de excelencia europeo de Big Data y Analytics y el centro de servicio de Justicia para Europa.

►2017: en Sevilla nace el centro de desarrollo de aplicaciones con tecnologías cloud native.

►2021: se lanza un plan de inversión para internacionalizar los centros de servicio españoles.

►2022: se establece en España uno de los dos primeros Near Response Center (NRC) para dar servicios TI, asesoramiento y consultoría verticalizados a clientes de toda Europa.

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Allianz Partners Hacer la vida un poco más fácil

Premio Multinacional en el Sector del Seguro. Casi cuatro décadas en España en todos los ámbitos de la vida cotidiana

Allianz Partners es una empresa líder en la asistencia en el hogar, cuidado de las personas, movilidad y en viaje, pero también la empresa líder en la distribución de seguros de carácter único, alejados del concepto tradicional: ofrece garantías y protección que aseguran el disfrute en momentos especiales y que están alineados con los valores de las personas (seguros de viaje, defensa legal, protección de alquileres, extensiones de garantías de equipos electrónicos y coches, seguros de bicicletas y patinetes, entre otros). Todo para «facilitar la vida a las personas, siguiendo comportamientos como la excelencia con el cliente, el liderazgo colaborativo de su equipo, la confianza y honestidad y el espíritu emprendedor de nuestros empleados», puntualiza Borja Díaz, CEO de Allianz Partners España & Iberia Regional CEO.

En los casi 40 años que lleva presente en España, ha prestado asistencia a través de servicios especializados a telcos, retailers y utilities, así como al mercado de las aseguradoras, bancos, fabricantes de automóviles, rent-a-cars y compañías de leasing y renting, entre otros. «Disponemos de una sólida infraestructura con probada experiencia en la gestión de altos volúmenes de servicios, resultado de tantos años de trabajo y gracias a la solidez que garantiza pertenecer a un grupo internacional como es el grupo Allianz», asegura el CEO.

Adaptados al nuevo tiempo

Allianz Partners se caracteriza por su excelencia de trato con el cliente en todas sus líneas de negocio y actividad, tanto en Asistencia como

Un poco de historia...

►1950: Nace Elvia Travel Insurance.

►1974: Se funda SACNAS-Mondial Assistance (Francia), seguros de viaje, asistencia en carretera y asistencia médica.

►1980-1990: Aún como dos entidades separadas, Elvia y Mondial Assistance se adaptan a los cambios.

►1995: Mondial Assistance se fusiona con Grupo Allianz, y en 2000, Elvia Travel Insurance y SACNAS-Mondial.

►2007: Ambas pasan a llamarse Mondial Assistance, y en 2011 se consolidan como Allianz Global Assistance.

►2014: Nace Grupo Allianz Worldwide Partners para unir a Allianz Worldwide Care, Allianz Global Assistance y Allianz Global Automotive.

►2017: Allianz Partners se convierte en la marca corporativa común.

►2018: Allianz Partners adquiere Multiasistencia, líder en la gestión de siniestros Multirriesgo en Europa y Brasil.



Borja Díaz Martín, CEO Allianz Partners España / Iberia Regional CEO

en sus Seguros Exclusivos con la solidez de pertenecer al grupo Allianz. «Hablamos de seguros exclusivos porque responden a las necesidades emergentes de los consumidores, un tipo de usuario diferente que se encuentra en constante cambio y que ha modificado sus hábitos de compra y vida, siguiendo una conciencia medioambiental y sostenible. Todo ello ha hecho que soluciones impensables hace cinco años, sean un habitual en la seguridad de las personas: protección de alquileres, seguros de vehículos para la nueva movilidad, cancelación de eventos, viajes... Los usuarios quieren disfrutar de su día a día con tranquilidad, sin necesidad de preocuparse de eventualidades», comenta.

Siguiendo las nuevas tendencias, Allianz ofrece distintos seguros adaptados a nuevas necesidades, expectativas y características del usuario, como los servicios orientados al colectivo de mayores de 55 años.

Por toda esta gama de productos marcados por la excelencia, su trato con el cliente y su adaptabilidad a las nuevas necesidades de la sociedad, Allianz Partners fue galardonada con el Premio Multinacional del Año en el Sector del Seguro. «Nos sentimos muy orgullosos de recibir este premio que reconoce nuestro esfuerzo por ofrecer al mercado soluciones que faciliten la vida de las personas. Nuestra máxima es la de ser el compañero de vida de millones de personas en sus hogares, en la carretera, cuando viajan... Protegiéndolos, cuidando de ellos y de sus familias, y ser reconocidos por ello es muy

Allianz Partners se caracteriza por su excelencia de trato con el cliente en sus líneas de negocio y actividad

motivador y valioso para todo nuestro equipo y para la organización, Allianz Partners», agradeció el CEO tras recoger el galardón.

Así, concluyó hablando de futuro. «Cada vez es más palpable una realidad en la que todos los ecosistemas están interconectados. Tenemos que pensar en seguros adaptados al día a día de las personas, que mantienen unos hábitos alineados con sus valores, implicados con el entorno que les rodea y que mantienen un estilo de vida en el que su tiempo social y de ocio es de lo más valioso. Hemos orientado nuestras soluciones para facilitar la vida diaria a las personas, y que éstas puedan centrarse en disfrutar de cada momento con sus seres más queridos. Nuestros planes de futuro mantienen esta línea: analizar las necesidades de las personas, la realidad y evolución del entorno y ser proactivos en la propuesta de valor para proteger a las personas de la forma más personalizada, sencilla y flexible».



Ángeles Montesdeoca, directora de Dufry España

Dufry La mejor experiencia de viaje para los pasajeros

Premio Multinacional del Año como Operador Líder de Establecimientos Aeroportuarios, gestiona más de 100 tiendas libres de impuestos en España

Dufry –en España, la antigua Aldeasa– es líder en el sector de experiencias de viaje («travel retail» y restauración). Pone a disposición del cliente los mejores productos locales, nacionales e internacionales en cada territorio en el que está presente a través de sus puntos de venta. «Convertimos viajeros en clientes a través de experiencias de compra basadas en las mejores prácticas y tendencias del mercado en digitalización, sostenibilidad y diversidad», afirma Ángeles Montesdeoca, directora de Dufry España.

Dufry atesora una experiencia en el mercado español de casi 50 años, lo que hace que tenga un fuerte arraigo y un conocimiento único, tanto del mercado como del usuario

de los aeropuertos españoles. En España, da trabajo a 1.800 personas en sus tiendas de marcas domésticas y globales. La empresa cuenta con sólidos resultados financieros, lo que garantiza estabilidad, seguridad y fiabilidad. «Las tiendas “duty free” de Dufry representan un inigualable escaparate internacional para las marcas españolas y aporta oportunidades de negocio en todos los niveles», comenta la directora.

Destination 2027

Dufry ha puesto en marcha «Destination 2027», donde se enmarcan alianzas con otras compañías (como la recientemente anunciada con Autogrill); o su estrategia de sostenibilidad, estando en continua transformación en sostenibilidad, y convirtiéndose en la primera com-

pañía del sector en obtener la validación SBTi de los objetivos de reducción de emisiones. «Contamos con los mejores “partners” en digitalización, como Telefónica, Alibaba o Amazon, y destacamos por nuestro empleo de la tecnología e innovación en la propuesta de servicio en almacenes, oficinas y tiendas. Gracias a ello, hemos conseguido, entre otras cosas, customizar el ambiente de las nuevas tiendas en función de la programación de los vuelos», explica la directora.

Además, la compañía cuenta con Reserve&Collect, un servicio de reserva online presente en 196 localizaciones y 69 países. De hecho, dentro de «Destination 2027» se incluyen las mejoras a nivel operacional, incluida la innovación, un elemento clave en el que se apoyan sus

Dufry y Autogrill

► La compañía acaba de cerrar un acuerdo con Autogrill para convertirse en el líder mundial de experiencias de viajes. Esta combinación dará lugar a un nuevo gigante de la restauración y el comercio de viajes, el cual operará de forma única e integrada. Esto le aporta una riqueza única en el mercado global y con los usuarios. En la última década, Dufry se ha transformado en líder. A través de un crecimiento orgánico y adquisiciones, ha alcanzado una cuota del mercado del 20% en venta al por menor aeroportuario y una participación de mercado del 11% en el comercio minorista de viajes en todos los canales pre-COVID, siendo ahora también líder en restauración de viajes desde la integración con Autogrill.

principales retos, ya que, para 2025, Dufry se ha propuesto que el 50% de sus puntos de venta sean tiendas inteligentes con capacidad para personalizar la oferta, y que el 50% de sus clientes tengan un compromiso digital.

Portodo ello, el premio Operador Líder de Establecimientos Aeroportuarios recayó sobre Dufry. «Esta distinción es un reconocimiento a Dufry por ser el operador líder a nivel mundial y por su incomparable liderazgo en España a través de los “duty free” de los aeropuertos nacionales a lo largo de sus casi 50 años de historia. Reiteramos nuestro agradecimiento a LA RAZÓN por dar visibilidad a nuestra capacidad de ejecución e innovación y a nuestro sólido modelo operativo, y por poner en valor la larga experiencia acumulada en el sector, tanto en España como en el resto de países», agradeció Ángeles Montesdeoca. Y añadió que «Dufry seguirá apostando por ser la compañía líder global de experiencias de viaje en su propuesta de servicio. Este premio es un aliciente más para seguir desarrollando proyectos que favorezcan la experiencia del viajero a través de la sostenibilidad, la tecnología y la atención al cliente. Todo ello desde una oferta diversificada, tanto de productos locales como internacionales».

«Las tiendas duty free representan un inigualable escaparate internacional para las marcas españolas»

«Seguiremos creando proyectos basados en la sostenibilidad, la tecnología y la atención al cliente»

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL



Susana Rodríguez Navarro junto a Francisco Marhuenda y David Pérez

ropa, y es líder en España, Italia y Portugal».

Y todo este ADN que la familia Matji inoculó a la compañía y que ha llevado a Cantabria Labs a ser uno de los actores más importantes dentro del sector, es también lo que la llevó a ser reconocida en la pasada gala de entrega de los Premios Multinacional de este periódico como Multinacional del Año en Productos Dermatológicos. «Valoramos mucho esta iniciativa en general porque visibiliza el es-

«Ser multinacional es un reto que te introduce en una liga superior de excelencia, innovación y talento»

«Hace 20 años comenzó la internacionalización en Italia; actualmente distribuimos a más de 85 países»

fuerzo emprendedor de las empresas que abordamos la internacionalización desde España. De esta forma no solo crecemos nosotros, sino que creamos prosperidad en nuestro entorno de origen, como prueban numerosos estudios, y desde luego es nuestro caso. Creemos que son premios que pueden ser inspiradores para las empresas que en este momento dudan en poner en juego sus capacidades para dar el salto internacional», enfatizó Susana Rodríguez Navarro. Pero añadió, también, que para Cantabria Labs, este galardón es, además, «un honor, por supuesto. El ser reconocidos en nuestro campo es algo muy importante para el trabajo de todas las personas que somos Cantabria Labs. Pasar a ser multinacional es un reto, pero un reto que afrontado te introduce en una liga superior de excelencia, innovación y talento. Solo siendo mundiales se puede ser de clase mundial. Por esto, recibir este premio es la confirmación de una idea que nos ha dado mucha energía en este proceso: que el camino difícil es el camino más seguro», concluyó Susana Rodríguez Navarro en su discurso de agradecimiento del premio acabado de recibir.

Cantabria Labs El camino difícil es el camino más seguro

La farmacéutica española especializada en el cuidado de la piel fue galardonada con el **Premio Multinacional del Año en Productos Dermatológicos**

Presentar una multinacional nunca es fácil, así que es mejor dejarlo a la voz de una de las personas que mejor conocen la compañía Cantabria Labs. «Para nosotros, ser globales significa ser mejores. Solo siendo globales podemos cumplir nuestro propósito de mejorar la calidad de vida de las personas mediante la ciencia a través de fármacos innovadores. Y lo hacemos en nuestros laboratorios o a través de alianzas, en cualquier fase del desarrollo, dentro y fuera de España. Las soluciones que cambian el juego en nuestras especialidades de salud: dermatología, inmunología, fotobiología... pueden surgir en cual-

quier lugar del mundo», asegura Susana Rodríguez Navarro, CEO y directora general de la firma.

Y no es para menos, ya que Cantabria Labs, que ha logrado ya entrar en el Top Ten de la dermocosmética en Europa, se propone mantener su ritmo de crecimiento para alcanzar, en 2027, una facturación de 500 millones de euros. «Pero, además, queremos conseguir todo ello de forma sostenible, acorde a nuestros valores y creando las bases, tanto humanas como técnicas, para las nuevas olas de crecimiento», añade.

El origen de Cantabria Labs se remonta a hace tres décadas y a la visión y emprendimiento de la familia Matji. Desde sus prontos ini-

cios, la familia fundadora introdujo un ADN que ha marcado la historia de la compañía. Este ADN es el de la innovación, y ha repercutido en Cantabria Labs con hitos muy relevantes, como fue el descubrimiento (y primera patente mundial) de la fotoprotección oral, desarrollada conjuntamente con la Universidad de Harvard, en 1994. «Cuando esta compañía arrancó hace treinta años, la dermatología era una de las especialidades médicas más ignoradas. Pero nosotros, sobre ella, fuimos construyendo nuestra internacionalización. Esta internacionalización, que comenzó en Italia hace veinte años, en la actualidad nos ha llevado, además, a tener filiales en Francia,

Portugal, México, Marruecos, China y EE UU, y a distribuir a más de 85 países», detalla la CEO.

Rigor e innovación

A la pregunta de qué es lo que diferencia Cantabria Labs de otras empresas del sector, Susana Rodríguez Navarro responde rápido y sin vacilar. «Sin duda, nos diferencia el rigor y la innovación en la ciencia médica aplicada a la salud de la piel. Llevamos décadas construyendo conocimiento basado en evidencia, pero también relaciones de confianza basadas en resultados y en la escucha a los profesionales. Gracias a ello, Cantabria Labs es hoy una marca de referencia en prescripción dermatológica en Eu-

Weider Nutrition La innovación en nutrición que cambió el mundo

Premio Multinacional del Año en Nutrición Deportiva Fitness, es una firma pionera en la elaboración de productos enfocados a la salud y el bienestar

Hoy, después de casi 90 años desde que Jon Weider creara la empresa, el objetivo de Weider continúa ligado a la misión y valores que su fundador defendió con insistencia desde el origen de la compañía: «Contribute to improving people's well-being and health (Contribuir a mejorar el bienestar y la salud de las personas). Gracias a la perseverancia en este mensaje desde que se fundó la compañía, actualmente el nombre de Weider continúa siendo un sinónimo de salud y bienestar», comenta Regina Rivera, General Manager en Weider Nutrition.

Desde sus inicios, con el foco puesto en la nutrición y suplementación deportiva, la compañía ha ido ejecutando progresivamente un proceso de diversificación de su portafolio. Hoy, cuenta con un amplio abanico de categorías de productos que pueden encontrarse en diversos canales, como establecimientos de gran consumo, centros deportivos, restauración, conveniencia, farmacias y tiendas especializadas (como pueden ser de nutrición, herbolarios y parafarmacias) a nivel off-line y online.

El compromiso de Weider con el deporte es destacable y uno de sus puntos de diferenciación que hacen de la compañía una marca única. De este modo, apoyan a una amplia red de atletas y equipos profesionales con valores de superación y la mejora continua. Tam-



Regina Rivera Torres, General Manager de Weider Nutrition

bién por ello, entre toda su gama de producto, podemos encontrar una gran variedad de ellos destinados a este sector. Así, disponen en su catálogo de productos para «fitness», deportes de rendimiento, «snacks» y bebidas proteicas, o suplementos funcionales; pero

además de eso, ofrecen productos destinados al público vegano o flexitariano, que son otras de las principales categorías de la compañía.

A la pregunta de qué es lo que diferencia a Weider de otras marcas o compañías que puedan estar

«Este galardón es un reconocimiento a una trayectoria que siempre tuvo como objetivo mejorar el bienestar»

en su mismo sector, Regina Rivera tiene claro que la diferencia viene dada por un equilibrio de tres factores indispensables en la historia y en el día a día de la empresa: «Por supuesto nuestras raíces e identificación con los valores de la empresa. En segundo lugar, el compromiso y pasión de los empleados y colaboradores. Y, por último, la dedicación, calidad, cuidado y mimo que lleva cada fórmula. Todo ello con el fin de apoyar al consumidor con los medios propios para ayudar a que se cumplan las metas y objetivos de quien está intentando construir un cuerpo sano y cuidado», asegura la General Manager de la empresa.

Mejorar el bienestar

Estos tres factores que los han llevado a ser el referente en nutrición deportiva son también los que los han llevado a ganar este año el Premio Multinacional del Año en Nutrición Deportiva Fitness de LA RAZÓN. «Este galardón es un orgullo. Significa un reconocimiento a una larga trayectoria que siempre tuvo un objetivo claro: contribuir a mejorar el bienestar», confiesa al hablar del reconocimiento.

El futuro de Weider pasa por sus planes de expansión internacional en países donde actualmente no tienen operaciones. «Eso sí, siempre de forma bien medida, consensuada y equilibrada, como siempre hemos hecho en esta compañía familiar», añade.

El foco en el desarrollo de productos innovadores es su segundo gran ítem de actuación para los próximos años. «Fuimos y continuamos siendo los pioneros en innovación con determinados productos para deportistas, con suplementos para la salud y el bienestar, con productos proteicos veganos y con gominolas funcionales sin azúcar», confirma Regina Rivera. Así, concluye lanzando una pregunta con la que pone punto final y deja abierta la respuesta: «¿Cuál será la siguiente innovación?»

Joe Weider en el estilo de vida

Desde el año 1936, Joe Weider, con sus productos y su filosofía de vida, ha llevado a miles de atletas, entrenadores y científicos del deporte en todo el mundo a cambiar para siempre el enfoque de la formación, la nutrición y la recuperación de acuerdo con los «mandamientos» estable-

cidos en sus principios. El fundador de la compañía consiguió que la comunidad médica, hostil y, ante todo, escéptica hacia el mundo del fitness de la época, acogiese el tipo de entrenamientos que proponía este pionero como arma vital en la lucha contra el envejecimiento. Llevó incluso a los psicólogos a

aceptar el ejercicio como un factor vital para la salud mental.

Por ello, la contribución histórica de Weider y su legado se expande en varias áreas. En primer lugar, estableció las raíces de la industria de la nutrición deportiva y suplementación especializada en bienestar y salud. Bajo la marca Weider,

se comercializaron los primeros productos proteicos envasados en latas, en aquel entonces, además de suplementos pioneros como multivitamínicos. Hoy ofrece más de 150 en su catálogo, todos ellos sin químicos ni medicamentos.

En segundo lugar, Joe Weider fundó Muscle&Fitness, una serie de revistas especializadas con contenidos de calidad que ofrecían información sobre pautas de entrenamiento y nutrición para el

fitness y el bienestar físico.

Por último, el fundador de lo que hoy es una multinacional ideó y desarrolló bajo la marca Weider un completo conjunto de diversos equipamientos especializados para la tonificación y el fortalecimiento muscular. Gracias a esta iniciativa se popularizaron las máquinas y pesas que hoy en día encontramos en gimnasios y centros deportivos e, incluso, en algunos de nuestros hogares.

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Limatex Europe es una empresa líder en España en el reciclaje profesional de catalizadores de vehículos, dispositivos ubicados junto al tubo de escape que limitan las emisiones de diferentes gases tóxicos. Su trabajo se centra en la recogida, transporte, almacenamiento y tratamiento de residuos que contienen metales nobles, poniendo un especial énfasis en el máximo reciclaje de estos catalizadores. «El catalizador es un bien muy preciado en el mercado ya que contiene paladio, platino y rodio, metales muy cotizados en el mercado en Bolsa», explica Valentín Zitmariovas, gerente de Grupo Limatex en España.

Con proveedores en varios países europeos, la empresa gestiona catalizadores, tanto peligrosos como no peligrosos, a través de diversos procesos, asegurando siempre el cumplimiento más estricto de todos los procedimientos y requisitos definidos. Además de gestionar los metales generados del reciclaje de catalizadores, también realizan la recogida y almacenamiento de otros metales férricos y no férricos para su posterior valorización. «Aprovechando la gran experiencia en la valorización de metales preciosos, Grupo Limatex también gestiona cualquier tipo de residuo que contenga materiales como rodio, plata, paladio o platino», puntualiza Valentín Zitmariovas.

Una unión que multiplica

Grupo Limatex Europe fue fundado en 2011 y cuenta con oficinas corporativas en Málaga, y plantas operativas en Madrid y Montpellier, donde trabaja personal puntero en tecnologías de tratado y reciclado de metales. Por otro lado, en abril del pasado año inauguró nuevas instalaciones en el Polígono Industrial Aimayr, de San Martín de la Vega (Madrid), para disponer del proceso completo del tratamiento de catalizadores



Valentín Zitmariovas, gerente de Limatex, y Ryoichi Kataoka, director de Dowa, recogieron el galardón

Grupo Limatex Valores firmes; satisfacción de clientes y proveedores

hasta su valorización. Esta última parte del proceso se realiza gracias a la alianza firmada en el año 2019 con el grupo japonés Dowa Metals & Mining.

Las nuevas instalaciones disponen de las últimas tecnologías para el análisis de la concentración de metales preciosos contenidos en el polvo de catalizadores triturados. «Esto implicará disponer del proceso completo de gestión de estos residuos que reduci-

Premio Multinacional del Año Líder en el Reciclado Profesional de Catalizadores

rá considerablemente los tiempos de cierre del ciclo de reciclaje, siendo positivo tanto para el medioambiente, como económicamente para los gestores de la empresa, que verán reducidos los periodos de tiempo y cobro», analiza el gerente.

Por su parte, Dowa fue fundada en 1884 como una empresa de minería y fundición. Desde su establecimiento, esta firma ha evolucionado sus operaciones en varias

direcciones al ritmo de los tiempos cambiantes, hasta el punto de forjar una estructura comercial única, orientada al reciclaje, que consta de cinco operaciones principales. «Dowa brinda sus servicios con el compromiso de construir una sociedad sostenible bajo la misión de contribuir a crear al mismo tiempo una sociedad próspera y orientada al reciclaje a través de actividades comerciales en todo el mundo», comenta Tsuyoshi Matsumoto, Purchasing Manager de Dowa.

Referente internacional

Grupo Limatex quiere ser un referente internacional en la compra y reciclado profesional de catalizadores. A día de hoy, cuenta con la maquinaria más novedosa que existe en el mercado para el tratamiento y reciclaje de estas piezas que contienen metales nobles. Además, la firma ha instalado un laboratorio de analítica de muestras basado en una última tecnología que permite disminuir en más de un 90% el tiempo de respuesta al cliente.

Por todo ello, Grupo Limatex fue galardonada con el Premio Multinacional del Año Líder en el Reciclado Profesional de Catalizadores en los premios celebrados por LA RAZÓN. Para Valentín Zitmariovas, gerente de Grupo Limatex, este premio «es fruto del trabajo y dedicación del magnífico y cualificado equipo que tenemos, supone un gran paso y crecimiento a nivel mundial para Limatex. Además, nos anima a seguir trabajando de la mano de los valores que sustentan nuestra identidad corporativa: lealtad, compromiso y esfuerzo».

Por otro lado, es muy importante destacar que Grupo Limatex apuesta por el medioambiente ya que aporta su grano de arena para frenar el calentamiento global. Su actividad da una nueva vida a materiales cuya producción supone un gran gasto de energía y recursos naturales.

Una nueva línea: Recuperaciones Limatex

Grupo Limatex ha puesto en marcha una nueva línea de trabajo centrada en la limpieza, reconstrucción y sustitución de filtros de partículas, catalizadores y SRC para vehículos ligeros, camiones, furgonetas, maquinaria agrícola y de construcción. Lo hace en una nave situada

en la localidad madrileña de San Martín de la Vega, y que cuenta con la mejor maquinaria del mercado, de última generación y de origen estadounidense. Esta infraestructura ofrece un alto grado de satisfacción y rendimiento de las piezas reacondicionadas.

Recuperaciones Limatex utiliza

equipos cualificados y diseñados para realizar la regeneración de forma rápida y eficaz, eliminando el hollín acumulado y los residuos de aceite. En los procesos se emplean sistemas de limpieza neumática y limpieza térmica (sistema conocido como de pirólisis) evitando correr el riesgo de dañar el

elemento filtrante. «Esta limpieza garantiza una recuperación del 99% de la eficacia del sistema catalítico del vehículo, por lo que podemos entregar al cliente el catalizador en perfectas condiciones y con garantía a dos años. Sin este proceso, único y exclusivo dentro del sector, la limpieza no estaría

completa y se quedaría solo al 40%», asegura Valentín Zitmariovas. Recuperaciones Limatex es líder no sólo en tecnología, también en tiempos de entrega y soluciones eficaces, ya que la nave contiene de un gran stock de catalizadores para recambios y sustitución del dañado. La sustitución o limpieza se realiza en 24 horas, con lo que consigue dar respuesta a las actuales exigencias del mercado.

Schaeffler es proveedor líder mundial de los sectores de automoción e industrial, con más de 75 años de experiencia impulsando invenciones y desarrollos revolucionarios en los campos del movimiento y la movilidad. «Queremos que el movimiento y la movilidad sean más eficientes, inteligentes y sostenibles a lo largo de todo el ciclo de vida, y por eso contamos con tecnologías, productos y servicios innovadores para la movilidad eléctrica, accionamientos eficientes en CO₂, Industria 4.0, digitalización y energías renovables; además de componentes y sistemas de alta precisión para aplicaciones de transmisión y chasis, así como soluciones de rodamientos y casquillos de fricción para un gran número de aplicaciones industriales», detalla Valentín Guisasola, CEO de Schaeffler Iberia.

El pensamiento y las estrategias a largo plazo, así como las acciones responsables, siempre han caracterizado la cultura del Grupo Schaeffler a lo largo de su trayectoria. También la pasión por la tecnología y la innovación han sido elementos centrales de su ADN como compañía. «Es precisamente este espíritu pionero, junto a las acciones responsables enfocadas a la sostenibilidad, lo que nos sigue impulsando», asegura Valentín Guisasola.

De hecho, parte del desarrollo de su estrategia se basa en cinco tendencias futuras que, desde Schaeffler, consideran especialmente relevantes para su negocio. Se trata de la sostenibilidad –componente clave de su hoja de ruta hasta el año 2025– y el cambio climático; la nueva movilidad y la propulsión eléctrica; la producción autónoma; la economía de datos y la digitalización; y el cambio demográfico.

Valores que los diferencian

Todas estas tendencias futuras, así como todo el trabajo que se desarrolla cada día en Schaeffler, está bajo el prisma de unos firmes valores que marcan, ya no tanto el qué hacer, sino el cómo hacer las cosas en la empresa.

«Nuestros cuatro valores fundamentales, que definen perfectamente quiénes somos y en qué nos diferenciamos de la competencia son: la sostenibilidad, que implica continuidad y visión a largo plazo; la innovación, porque creamos soluciones a necesidades actuales y futuras; la excelencia, ya que nos esforzamos por conseguir la máxima calidad en todo lo que hace-

Schaeffler

Pioneros en el movimiento

Premio Multinacional del Año en Soluciones Tecnológicas para la Industria y Automoción. Fundada en Alemania, llegó a España con la innovación y la excelencia por bandera



Valentín Guisasola, CEO de Schaeffler Iberia, con el premio

El resultado de caminar por el buen camino

► La primera edición de los Premios Multinacional de LA RAZÓN distinguió a Schaeffler con el premio en Soluciones Tecnológicas para la Industria y Automoción. Valentín Guisasola, CEO de Schaeffler Iberia, aseguró que supone «un reconocimiento que

evidencia el compromiso en la creación de soluciones que contribuyen de manera activa en la transformación del movimiento. Demuestra que vamos por el buen camino y envía un mensaje positivo a todas las partes implicadas. Dicho esto, nuestra intención es seguir

trabajando enfocados en el futuro y aprovechando este premio como una motivación para seguir con nuestra estrategia, creando innovaciones y soluciones encaminadas a satisfacer todas las demandas y expectativas del mundo actual y del futuro».

mos; y la pasión, pues lo que nos mueve es la curiosidad, la fascinación por las tecnologías innovadoras y el éxito conjunto con todos nuestros clientes», explica Valentín Guisasola.

Los inicios de Schaeffler se remontan 75 años atrás, cuando los hermanos Wilhelmy Georg Schaeffler fundaron la empresa Industrie GmbH en la localidad de Herzogenaurach (Alemania). Este fue el momento del «Big Bang» que acabaría dando lugar a Schaeffler tal y como la conocemos hoy en día: un proveedor global líder en automoción e industria con más de 83.900 empleados en todo el mundo.

En el año 1960, se fundó Schaeffler Iberia, S.L.U. en Barcelona como filial del Grupo Schaeffler en la península ibérica, con el nombre de INA Rodamientos de Agujas; y en el año 2007, con la integración de LuK Aftermarket Service, se fusionan los conocimientos de tres marcas líderes en el mercado, LuK, INA y FAG. Con

«En Schaeffler, aspirar al éxito es aspirar a una calidad superior y a una tecnología de primera clase»

«Queremos que el movimiento y la movilidad sean más eficientes, inteligentes y sostenibles»

más de diez años de experiencia a nivel mundial, Schaeffler Iberia ofrece un amplio catálogo de soluciones en el ámbito industrial, el de automoción y en el mercado específico de recambios para automoción.

«El Grupo Schaeffler es una empresa familiar, una compañía construida sobre los sólidos valores de sus fundadores. Junto con la firme voluntad de alcanzar el éxito, la cultura corporativa del Grupo Schaeffler se basa en la voluntad y la capacidad de sus empleados para desafiarse a sí mismos, probar nuevos enfoques y adoptar una visión a largo plazo», comenta Valentín Guisasola, CEO de Schaeffler Iberia, que recalca para concluir que, «en Schaeffler, aspirar al éxito es aspirar a una calidad superior y a una tecnología de primera clase».

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Refracta La revolución valenciana de los hornos de cemento

Premio Multinacional del Año en Refractarios para el Sector del Cemento, se ha especializado en la fabricación de ladrillos y hormigones para la industria

« La mayoría de empresas del sector, gigantes transnacionales casi la totalidad de ellas, basan su progresión histórica en la mejora continua de sus materiales refractarios para la industria del cemento. En Refracta, en cambio, la clave ha sido ser los primeros en alumbrar productos disruptivos, ladrillos y hormigones de una eficacia y una durabilidad tales que su implantación ha provocado auténticos saltos evolutivos en la historia del sector y han cambiado de inmediato la forma de fabricar en todo el planeta», explica Pedro Fajardo, presidente ejecutivo de Refracta.

Con esta aseveración, poco se podría pensar que tras el fructífero presente que vive hoy la compañía, hay una historia que la ha lle-

vado a superarse continuamente, ya no para crecer, sino para lograr no cerrar las persianas y apagar los hornos.

Refracta es una empresa con ya 83 años de trayectoria que se creó en Valencia para paliar la carencia de material refractario en la España autárquica de la postguerra. Fue creciendo poco a poco, pero no de forma continua, ya que, a lo largo de estos decenios, la salud de la empresa ha dado algunos bandazos.

Pasada la década de los 70, que vivió con relativa tranquilidad, ya en la década de los 80 e, incluso, los 90, Refracta estuvo a un paso de la extinción. Ello debido especialmente a la crisis del petróleo y la siderurgia, y a la reconversión industrial. Pero, actualmente, Refracta poco tiene que ver con la empresa que luchaba por no desa-

parecer. «Nuestro objetivo hoy es ser los primeros en llevar a cabo la reducción drástica del consumo energético de los hornos de la industria del cemento a través de productos disruptivos que suponen una reducción de gases de efecto

«Nuestro objetivo es reducir el consumo energético de los hornos a través de productos disruptivos»

La empresa resurge a finales de los años 90 «gracias a la unión de todos sus estamentos y la especialización»

invernadero abrumadoramente mayores que los de la competencia», comenta el presidente.

Casi coincidiendo con el cambio de milenio, es decir, a finales de la década de los 90, es cuando Refracta resurge. «Fue gracias a la unión de todos los estamentos de la empresa; la especialización en la fabricación de refractarios para la industria del cemento y la creación de productos disruptivos a base de investigación y de un gran esfuerzo colectivo», recuerda Fajardo. Y todo ello cimentado por la internacionalización, una opción que Refracta escogió para evitar su dependencia de los vaivenes del mercado nacional.

Hoy por hoy, la empresa valenciana está presente en más de un centenar de países y lidera el mercado internacional. «Una de las bases de nuestro liderazgo, y que

nos permitió expandirnos, es que tenemos productos asombrosamente más eficientes que los de las multinacionales que copaban hasta entonces el sector en los cinco continentes», asegura Pedro Fajardo.

Como hemos dicho en un inicio, Refracta ha fundamentado su éxito de los últimos 25-30 años en la investigación, creando productos disruptivos que han repercutido en el sector y en todo el mundo de una manera excepcional, revolucionándolo a un ritmo que las grandes multinacionales no han podido alcanzar.

Primera revolución

Así, la primera gran revolución llegó a finales del siglo XX con el hormigón PF y el ladrillo R2000, dos productos de formulación propia y única. Pero no se quedaron ahí: los hornos no han dejado de funcionar en los últimos años, y tampoco las nuevas formulaciones, las pruebas, los errores y los hallazgos. De este modo, un cuarto de siglo después, ya bien metidos en el siglo XXI y dejando atrás los problemas del XX, Refracta está volviendo a revolucionar el sector internacional de refractarios para el cemento con productos disruptivos que, en este caso, casan a la perfección con las nuevas necesidades y las demandas de la sociedad y de las empresas de esta era: productos que suponen un mayor ahorro energético.

Y si en casa tenemos una empresa que da la vuelta al mundo, y la vuelta a un sector como el de los refractarios, nadie era mejor candidato para llevarse el premio Multinacional del Año en Refractarios para el Sector del Cemento. Para el presidente ejecutivo de Refracta, este galardón es «una alegría enorme. Para mí, es el reconocimiento a una labor callada que está dando sus frutos día a día gracias al esfuerzo de toda nuestra plantilla, encaminada en una misma dirección».

Y añade que, «ahora, y con toda la modestia posible, toca cambiar de arriba abajo los hornos de cemento en todo el planeta, para hacer que sean mucho más eficientes, hacer que sean mucho más limpios y, además, hacer que sean mucho más sostenibles para nuestros clientes. Porque todo lo que estamos llevando a cabo lo conseguiremos fomentando el ahorro energético de las plantas de cemento, dañando menos sus instalaciones y aumentando, como siempre, la durabilidad de sus revestimientos», asegura el directivo.



Anabel Fajardo, jefa de comunicación de Refracta, tras recibir el premio



Carlos Mañoso, responsable de comunicación de Herbalife, recogió el galardón

Un aval como líderes del sector

► La compañía recibe el Premio Multinacional del Año en el Sector de la Nutrición Saludable: «Para Herbalife es un honor recibir este premio que nos avala como líderes en el sector y que reconoce nuestros esfuerzos en favor de promover una alimentación saludable. La excelencia en nutrición se consigue usando solo los mejores ingredientes, invirtiendo en innovación e investigación científica, y asegurando que lo que está en la etiqueta esté en el producto. Todas estas son características que nos distinguen desde hace casi 35 años en España».

Los productos y soluciones de Herbalife pretenden combatir los problemas de la malnutrición y la obesidad que afectan a mucha gente mediante un estilo de vida más saludable. Ofrecen productos de alta calidad, con respaldo científico, fabricados en su mayoría en instalaciones propias de la empresa y comercializados a través de un sistema de venta directa, basado en la atención personalizada gracias a un distribuidor independiente. «Nuestra misión es ofrecer los mejores productos para promover una buena nutrición y el bienestar en todo el mundo ofreciendo la que estamos convencidos es la mejor oportunidad de negocio en venta directa», asegura Tara López, directora general de Herbalife España. Con cerca de 9.000 empleados, tienen oficinas en Los Ángeles (Estados Unidos) y presencia en más de 90 países. En Madrid están presentes desde hace casi 35 años.

Para todos los gustos

Herbalife cuenta con una completa gama de productos vegetarianos y veganos, desarrollados con sensibilidad en el cuidado del medioambiente y perfectos para cuidar la alimentación. Garantizar que estos productos cumplan los elevados estándares de sabor, textura y calidad de la industria requiere un profundo conocimiento de los sabores locales y las necesidades de los productos. Para ello,

Herbalife Nutrition «Desarrollar productos para ayudar a nutrir al mundo es un privilegio»

Premio Multinacional del Año en el Sector de la Nutrición Saludable, comercializa productos y programas con un sistema de venta directa y multinivel

amplían su oferta y diversifican sus sabores en función de las necesidades y preferencias de su base de consumidores.

Así, realizan inversiones en tecnología que mantiene la seguridad de los productos y el buen funcionamiento de la cadena de suministro. «Basándonos en nuestro consumo de materias primas y las necesidades y preferencias dietéticas específicas de los clientes, el 84% de la proteína de nuestros productos es de origen vegetal. Así mismo, usamos ingredientes no transgénicos, sin gluten, vegetarianos o con certificación Kosher, para satisfacer las demandas», explica Tara López. Y añade que «desarrollar productos para ayudar a

nutrir al mundo es un privilegio. Al personalizar la nutrición, nos comprometemos a ofrecer una variedad de opciones saludables y a elegir los productos que mejor se adapten a las preferencias de sabor, comodidad y los requisitos nutricionales».

La prioridad de Herbalife es la calidad, centro de todo lo que hacen. Por ello, todos sus procedi-

Sus productos se revisan minuciosamente, desde los campos donde se cultivan sus ingredientes hasta la distribución

mientos de fabricación cumplen con las regulaciones gubernamentales relevantes que rigen la calidad en cada uno de los más de 90 mercados en los que venden. «La principal diferencia de Herbalife frente a sus competidores es la de un producto de alta calidad respaldado por un consejo asesor en nutrición, integrado por doctores de talla mundial».

Los productos de Herbalife son revisados minuciosamente, desde los campos donde se cultivan los ingredientes hasta la distribución final. Se producen, en su mayoría, en centros de manufactura propios y cumplen con las normas de certificación de calidad ISO y NSF. «Otro elemento diferenciador es

nuestra atención al cliente mediante el asesoramiento por parte de los distribuidores independientes de Herbalife, que brindan una experiencia personalizada para ayudar a alcanzar los objetivos individuales de manera saludable».

Herbalife también ofrece una forma de emprendimiento en el sector de la nutrición a través de un negocio independiente. Un modelo que se presenta como una oportunidad para aquellos que quieren emprender y obtener ingresos extra sin horarios fijos y siendo sus propios jefes.

Herbalife y la sostenibilidad

La sostenibilidad del planeta está siendo una de las mayores preocupaciones de Herbalife. Saben que todavía queda mucho por recorrer, pero están haciendo importantes avances: han reducido el uso del papel al mínimo imprescindible y priorizan la alternativa digital; evitan la emisión de CO₂ a la atmósfera gracias a la reducción de desplazamientos entre sus plantas de fabricación; y han eliminado por completo el uso de bolsas de plástico. «Nuestro reto es continuar trabajando activamente en formas de reducir el impacto medioambiental y comunicarlo con el fin de concienciar. Además, nos hemos propuesto lograr 50 millones de impactos positivos como celebración de nuestro 50 aniversario en 2030», asegura Tara López.

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Para distinguir los elementos y las distintas colecciones, Duni Group ha dividido sus referencias en distintas marcas, de las cuales, las dos principales son Duni y BioPak. «Nos basamos en más de 120 años de experiencia para ofrecer una selección líder en el mercado de materiales exclusivos, respetuosos con el medioambiente y de máxima calidad», destaca Francesc Enrich, Country Manager de Duni Ibérica. Estos materiales se utilizan en toda su gama de productos y destacan por su rendimiento superior, funcional y estético. La mayoría son de un solo uso y, entre ellos, se incluyen Dunicel, Dunilin, Evolin, Dunisilk, el bagazo y el rPET.

BioPak, por su parte, es un proveedor líder de envases desechables sostenibles para el sector de los servicios alimentarios en Australia y Nueva Zelanda. Ubicado en Sidney, ofrece los productos de envase más sostenibles y respetuosos con el medioambiente fabricados con fibras, cartón y bioplásticos, así como un proceso de entrega rápido y eficiente.

Dejando de lado los diversos países a los que llegan sus marcas, y centrándonos en su alcance, es imposible no hablar de una com-

Duni Group Productos inteligentes y ecológicos

Premio Líder en Soluciones Innovadoras y Sostenibles de Decoración de Mesa y Envases Alimentarios

pañía global. «Nuestros productos están disponibles en más de 78 mercados en todo el mundo. La sede central del Duni Group se encuentra en Malmö, Suecia, y las unidades de producción también están en Suecia, además de en Alemania, Polonia, Nueva Zelanda y Tailandia. Grupo Duni cotiza en el mercado de valores NASDAQ Stockholm», explica Francesc Enrich.

Por todo ello, Duni Group fue galardonado con el Premio a la

Multinacional del Año Líder en Soluciones Innovadoras y Sostenibles de Decoración de Mesa y Envases Alimentarios. Un reconocimiento que, para Enrich, representa el cambio que se está produciendo en toda la sociedad con respecto al medioambiente y a la necesidad de cuidar de nuestro planeta: «Este premio significa una prueba más de la creciente importancia que tiene en la sociedad la protección del entorno en el que vivimos». Pero no solo eso,

también tuvo un recordatorio para todos aquellos que hacen posible que Duni Group esté a la vanguardia del sector. «Además, es un reconocimiento para todo un equipo comprometido con los objetivos de sostenibilidad y compromiso con el planeta. Un compromiso que nos inspira al Grupo desde la base y que llega a todos los niveles».

El control del producto

En Duni Group hay algo que los diferencia de otras marcas o empresas. Y este hecho es el de controlar toda la cadena de producción, desde la materia prima hasta la distribución, pudiendo hacer un estricto control de calidad en todos los procesos desde que se empieza su producción hasta que llegan al consumidor. «Posee un modelo de negocio integrado verticalmente para la producción basada en la pulpa de celulosa. Esto significa que toda la cadena de producción y de entregas es propiedad y está controlada por Duni Group, desde la fabricación hasta la distribución. Gracias a esta cadena de valor, somos expertos en materiales para servilletas y manteles, con los máximos estándares en certificaciones de sostenibilidad», explica

este directivo de la multinacional en España.

El cambio climático, los desafíos que ello conlleva y la pérdida de biodiversidad «nos motivan para que actuemos y busquemos soluciones como sociedad, pero las empresas tienen mucho que decir en este cometido. Así, igual que la sociedad, Duni Group se ha esforzado durante muchos años para liderar el desarrollo de productos desechables lo más respetuosos con el medio ambiente», añade.

Productos que aportan la máxima funcionalidad y soluciones a largo plazo para su reciclaje, compostaje o reutilización. «La estrategia 2030 actualizada, nuestra "Década de Acción", intensifica aún más nuestros esfuerzos en buscar la plena sostenibilidad. La ambición es devolver más de lo que tomamos. Queremos habilitar modelos comerciales regenerativos que permitan a las generaciones actuales y futuras el prosperar social y económicamente sin un impacto ambiental adverso», detalla Enrich.

El eje principal de su estrategia actualizada son tres nuevas iniciativas siempre centradas en la sostenibilidad. Estas distintas áreas de enfoque se basan en un análisis exhaustivo y guían a todas las per-

«Gracias a la cadena de valor, tenemos los máximos estándares en certificaciones de sostenibilidad»

«Este premio significa una prueba más de la importancia que tiene la protección de nuestro entorno»

sonas que trabajan dentro de Duni Group: convertirse en empresa circular; el objetivo de ser «Carbón neutral» de CO₂ en el año 2030; y ser agentes determinantes en construir el cambio. «Con base en nuestra estrategia comercial actualizada, la sostenibilidad y los modelos circulares deben integrarse en todas las operaciones. Todas las funciones clave son responsables de contribuir a los resultados y representa una responsabilidad común para todas las partes de la empresa», concluye Francesc Enrich, Country Manager Duni Ibérica.



Francesc Enrich Corbacho, Country Manager de Duni Ibérica, en el momento de recibir el galardón



Los representantes de Fischer Ibérica posan junto a Francisco Marhuenda y David Pérez

Fischer Ibérica 75 años «fijando» el mundo

Premio Multinacional del Año Líder por su compromiso con la Sostenibilidad en la Producción de Sistemas de Fijación en el Sector de la Construcción

Hoy en día es inconcebible poner un tornillo o una alcazata sin recurrir al genial artilugio inventado en 1958 por la inquietamente del ingeniero Arthur Fischer. La empresa que fundó y lleva su apellido es ahora un próspero negocio que ha facturado por valor de 1,14 billones de euros en 2022, y con una fuerte vocación innovadora que se refleja en sus más de 20.000 referencias y más de 1.500 patentes.

Fundada hace 75 años en Tümlingen (Alemania), Fischer se ha transformado desde una empresa de carácter familiar a una interna-

cional cuyas principales iniciativas son las de impulsar la seguridad y la eficiencia energética en el sector de la construcción y las energías renovables, con la innovación, el compromiso ambiental y la digitalización como motores de su estrategia y crecimiento.

Fischer tiene por tanto una fuerte vocación internacional, con fábricas situadas en Argentina, Brasil, China, República Checa, Alemania (Waldachtal, Horb, Friburgo, Denzlingen), Italia, Serbia, Estados Unidos y Vietnam, y presente en 38 países a través de 50 filiales, exportando a más de 120 naciones, con alrededor de 5.400 trabajadores que conforman la

plantilla. Más de un centenar de ellos pertenecen a la filial española, con su sede central y almacén logístico para España y Portugal en Mont-Roig del Camp (Tarragona) y con oficinas en Barcelona y Madrid. Fischer Ibérica, una de las primeras filiales del Grupo, cumplió 60 años en España en 2022.

Evitar el desperdicio energético

En un entorno de cambio climático y donde todo está fijado, es preciso reforzar la cultura de la seguridad y promover la eficiencia energética con soluciones innovadoras y de calidad que eviten el desperdicio de energía y garanticen la durabilidad de los materiales. «Bajo esta premisa, hemos hecho del anclaje y la fijación un factor clave. Ofrecemos soluciones innovadoras tanto para los aficionados al bricolaje como para los profesionales de la construcción. Desde colgar una estantería, a un sistema de ventilación; desde la barandilla de un balcón, al revestimiento de la fachada de un edificio; desde el túnel del Metro, a fijar el mobiliario urbano, o una instalación de paneles fotovoltaicos, etc. Todo debe estar bien fijado y sujeto. Ahí radica la rentabilidad y responsabilidad de un negocio que va mucho más allá del taco: las posibilidades son prácticamente ilimitadas», explica José Luis Masana, CEO de Fischer Ibérica.

En el grupo de empresas Fis-

cher, la sostenibilidad está integrada en su modelo de negocio. Su brújula de la Sostenibilidad (doce principios en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y los objetivos de la Unión Europea de lucha contra el cambio climático, transparencia y sostenibilidad en la producción) tiene como reto principal incrementar anualmente el 1,5% la eficiencia energética. Esta meta la cumple desde 2013 a través de medidas como reducción de las emisiones de CO₂ liberadas durante sus procesos de fabricación usando energía 100% renovable.

Fischer ha practicado una gestión medioambiental activa durante años que le han valido numerosos reconocimientos como el Premio Plus X de sostenibilidad en 2022 en Alemania. Y, ya en el año 2023, también el Premio Multinacional del Año Líder por su Compromiso con la Sostenibilidad en la Producción de Sistemas de Fijación en el Sector de la Construcción. «Al equipo de Fischer nos une un sentimiento de pertenencia que se refleja en nuestra

Su «brújula de la Sostenibilidad» tiene como objetivo aumentar anualmente el 1,5% la eficiencia energética

Las cinco divisiones Fischer

► El grupo de empresas Fischer emplea a 5.400 personas, está presente en 38 países a través de 50 filiales y exporta a más de 120 sus más de 20.000 referencias y 1.500 patentes. Con sede en Waldachtal (Alemania), en pleno corazón de la Selva Negra, actualmente engloba cinco divisiones: sistemas de fijación (supone el 75% de las ventas); fabricación y distribución de componentes para automóviles; fabricación de juguetes tecnológicos para niños; servicios de consultoría para la optimización de proyectos; y producción y distribución de sistemas electrónicos.

cultura, valores y filosofía, y marcan nuestras acciones y la forma de entender y vivir el negocio. Es este sentimiento el que nos impulsa a ser una empresa dinámica y atractiva, con una alta motivación que nos lleva a construir un mundo y futuro mejor de una forma más segura, más eficiente y responsable», destaca José Luis Masana, CEO de Fischer Ibérica.

Ellos fueron el primer fabricante del mundo en ofrecer fijaciones elaboradas predominantemente con materias primas renovables. Su gama «Greenline» cuenta con tacos multimaterial, fijaciones para aislantes y resinas de inyección ecológicas para cargas pesadas. «Si vamos a instalar paneles fotovoltaicos para reducir emisiones de CO₂, la coherencia nos dice que debemos usar materiales lo más sostenibles posibles, lo que ha sido muy bien recibido en el sector», añade.

Massana añade que «queremos seguir siendo líderes en nuestro sector, y España ofrece importantes oportunidades de crecimiento. Para lograrlo, debemos estar cerca del usuario final, los prescriptores y las ingenierías, para conocer y detectar los problemas con los que se encuentran, aportando soluciones y servicios innovadores que incrementen la eficiencia energética y ofrezcan seguridad. Aspectos cada vez más valorados en el sector de la construcción y la energía fotovoltaica», finaliza.

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Achilles La sostenibilidad como inversión de futuro

Premio Multinacional del Año en Soluciones de Cadena de Suministro, ayuda a las empresas a dotarse de estándares más sostenibles, seguros y eficientes

El mundo ha cambiado mucho a lo largo de las últimas tres décadas, desde que se fundó Achilles. Como resultado de ello, la gestión de las compras y la cadena de suministro ha sufrido una transformación sin precedentes. En el mercado actual, donde las organizaciones están bajo un escrutinio inmenso, una gestión sólida de la cadena de suministro no solo es vital para garantizar la calidad del producto y la relación calidad-precio, sino que también protege a las empresas de multas que ascienden a millones de dólares y del riesgo de daños catastróficos a la reputación.

Achilles busca ayudar a empresas de todos los sectores a crear cadenas de suministro más sostenibles, seguras y eficientes. Conjugando distintas fuentes externas e internas, evalúan a los proveedores en las áreas más relevantes de su

negocio: ESG, seguridad y salud, compliance, ciberseguridad y salud financiera. «Esta evaluación tiene como propósito apoyar a las compañías a mejorar sus prácticas ESG, reducir su huella de carbono, erradicar la esclavitud moderna, conseguir que los trabajadores vuelvan a casa sanos y salvos y hacer del mundo un lugar más seguro y sostenible», asegura Eva Lezcano, directora regional del sur de Europa en Achilles. Y añade: «Nosotros comenzamos a trabajar en la industria del petróleo y el gas en 1990. En ese momento nos dimos cuenta de que los compradores necesitaban un mayor control de su cadena de suministro. En base a esta necesidad, nació nuestro modelo comunitario, nuestros servicios de asistencia y la tecnología que los complementa. Queríamos ayudar a reducir el riesgo, los costes y las incidencias con los proveedores, de conformidad a la legislación

vigente en materia de contratación. Al mismo tiempo, queríamos minimizar el esfuerzo de los proveedores a la hora de recopilar la información requerida por múltiples compradores».

Hoy día, son muchas las empresas que exigen cumplir con unos estándares más exigentes, por lo que es aún más importante contar con una visión completa de sus cadenas de suministro, no solo desde el punto de vista del rendimiento empresarial, sino también atendiendo a normas éticas y medioambientales. «En la actualidad, disponemos de oficinas en

Las empresas necesitan cumplir los estándares más exigentes, por eso es importante contar con una visión global

distintas ubicaciones a nivel mundial y asistimos a una red de más de 550 compradores y 100.000 proveedores de todo tipo de sectores. Estamos orgullosos de formar parte de una comunidad verdaderamente internacional dedicada a elevar los estándares y hacer negocios de manera ética y segura», asevera Eva Lezcano.

Presencia local y global

Este es un mercado lleno de empresas más pequeñas que ofrecen evaluaciones de la cadena de suministro basadas en pura recopilación de datos, o, en el otro extremo del espectro, grandes consultorías que brindan asesoramiento generalista. Aquí surge la diferencia de Achilles, el cual es el único especialista en cadena de suministro con el conocimiento pormenorizado, el nivel de experiencia, la presencia local y el alcance global necesarios para pro-

porcionar la transparencia profunda de la cadena de suministro y los servicios de gestión, informes y reducción de carbono que necesitan las empresas de hoy. «Estamos enfocados en segmentos del mercado que necesitan una solución global y se toman en serio sus obligaciones ambientales y sociales; y las principales organizaciones energéticas, financieras, industriales, comerciales y gubernamentales que requieren un análisis serio y detallado, amén de una visión experta, y que desean poder demostrar claramente una auténtica trazabilidad en la cadena de suministro», comenta Eva Lezcano. Ellos brindan una transparencia inigualable en la gestión de proveedores a distintos niveles, ofreciendo un servicio completo. Además, disponen de una infraestructura realmente global, respetando la idiosincrasia y la cultura locales.

El creciente reconocimiento de la importancia de los valores que representa Achilles impulsando la capacidad de trabajar juntos para construir un mundo más sostenible, más limpio, más seguro y más justo, ha hecho que el premio Multinacional del Año en Soluciones de Cadena de Suministro recaiga sobre este estandarte de la causa.

Un premio merecido

«Para nosotros, este premio plasma el reconocimiento a una larga trayectoria en la que Achilles sigue estando a la vanguardia a la hora de ayudar a sus clientes a minimizar riesgos relacionados con la cadena de suministro. Es un honor saber que después de tantos años, y de haber surgido tantas empresas competidoras, sigamos contando con la confianza de nuestros clientes» y el reconocimiento que implican galardones como este, agradece la directora regional.

Y es que Achilles ha hecho méritos para decir que su baluarte son: la sostenibilidad, la ética, los derechos humanos, la salud y la seguridad durante más de 30 años. «Nuestro objetivo a medio y largo plazo sigue siendo el de ser un aliado de nuestros clientes para conseguir un objetivo común: hacer del mundo un lugar más seguro y sostenible para nuestras generaciones y las generaciones futuras», añade. Asimismo, Achilles quiere ligar las buenas prácticas en sostenibilidad con el crecimiento orgánico en las compañías. «La sostenibilidad no es un gasto, es una inversión de futuro que puede entregar resultados incluso a corto plazo», concluye la directora regional del sur de Europa.



Eva Lezcano, Regional Director Southern Europe de la empresa, posa junto al director de LA RAZÓN y el consejero David Pérez

Eni España Comercializadora de Gas S.A.U. (Eni España) nació en el año 2001 en nuestro país como Unión Fenosa Gas Comercializadora (UFGC), empresa comercializadora de gas de la filial gasista de la eléctrica Unión Fenosa.

En diciembre de 2002, Eni SpA firmó una alianza estratégica para incorporarse a UFGC con una participación del 50% con la finalidad de impulsar su competitividad y su posición en los mercados internacionales. Actualmente Eni España, participada al 100% por Eni SpA, está presente en 69 países con unas ventas globales de más de 60 bcm. Es una compañía gasista especializada que opera en el mercado nacional, donde se ha consolidado como un operador líder activo en todos los eslabones relevantes que componen la cadena de valor del gas natural, desde la regasificación hasta la comercialización.

Este último año, marcado por las tensiones en el suministro de gas y la volatilidad de sus precios debido a la invasión rusa de Ucrania, Eni España ha contribuido a la seguridad de suministro a través de operaciones de recarga de GNL realizadas por Eni SpA en España para descargarlo en las plantas del arco mediterráneo. Asimismo, en

ENI España Un mercado voluble, una empresa segura

Premio Multinacional del Año Líder en el Sector del Gas por su suministro a los segmentos industrial y pymes

Un reconocimiento a su trayectoria

►«Este premio nos impulsa a continuar desempeñando un papel clave hacia la transición energética, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes al tiempo que preservamos nuestro planeta y promovemos un acceso eficiente y sostenible a la energía para todos, mediante el apoyo y

el fomento del diálogo abierto con todas las partes interesadas, apoyándonos en los valores que nos han hecho fuertes hasta ahora: la sostenibilidad y protección del medioambiente, la inclusión y el mantenimiento de la salud y la seguridad en el trabajo», comentaba Limiti tras recibir el premio.

el mercado nacional Eni España está implantando mejoras para satisfacer las necesidades de los clientes introduciendo, por ejemplo, más flexibilidad de consumo y un catálogo de productos dinámico y orientado al cliente. «En un mercado tan competitivo y abierto, donde el precio es una variable crítica, la oferta diferencial de Eni España reside en la credibilidad y solvencia que aporta su presencia en toda la cadena de valor del gas natural mediante su pertenencia a Eni, así como en su flexibilidad, cercanía y agilidad para dar respuesta inmediata a las demandas de sus clientes», afirma Maurizio Limiti, consejero director general de Eni España.

La fuerza del grupo

Pertenecer a Eni brinda a Eni España la oportunidad de estar englobados en un grupo energético que está trabajando para diversificar sus fuentes de suministros a través de una cartera global que aprovecha los nuevos descubrimientos en un sistema de alianzas con países productores y socios internacionales.

Para responder a la actual crisis energética, y con el objetivo Net Zero en 2050, Eni está aplicando un plan para aumentar el suministro de gas procedente de otros

países, principalmente de su propia producción, que representará el 60% de su producción de hidrocarburos, en 2030. «Para ello, Eni seguirá invirtiendo en tecnologías de exploración geofísica, como la imagen sísmica, con el apoyo del superordenador HPC5, el más potente del mundo en el sector industrial, a fin de identificar nuevos recursos», comenta Maurizio Limiti.

Aunque el gas está en el centro de esta estrategia, «al ser la fuente más fiable para apoyar la transición energética», entre los logros más significativos de la innovación de Eni se encuentran proyectos de desarrollo agro-energético para obtener biocombustibles (a partir de residuos y materias primas de origen biológico que no compitan con el uso alimentario) con el fin de limitar las emisiones de CO₂ del transporte; o proyectos sobre captura, almacenamiento y reutilización de CO₂ (CCUS). Asimismo, además de otros proyectos novedosos de generación eléctrica, Eni ha desarrollado colaboraciones científicas con instituciones internacionales en la investigación de la fusión por confinamiento magnético, que representará sin duda un cambio tecnológico disruptivo.

«Creemos que todo esto potencia las capacidades diferenciales

«En un mercado tan competitivo y abierto, la oferta diferencial de Eni España reside en su credibilidad»

que desde Eni España ponemos a disposición de nuestros clientes. En este momento, los planes de futuro de la empresa pasan por conseguir un aumento de la cuota de mercado de comercialización del gas en España y el incremento de la cartera de clientes, mejorando el nivel y la calidad del servicio percibidos», comenta Limiti. Pero también por el desarrollo de nuevos productos 'verdes' como el biometano, y por una gestión dinámica de la logística en España, de forma que permita maximizar todo su valor en un mercado global. Y sin olvidar el dar un impulso a la mejora de la eficiencia energética.

Maurizio Limiti junto a Francisco Marhuenda y David Pérez



ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Mare Química es una compañía que ofrece soluciones principalmente en la industria de papel. Se centra en aplicaciones de encolado, tanto en masa como en superficie, en aplicaciones de resistencia en húmedo, y ofrece un amplio portafolio de productos para la fabricación de papel tisú. Durante los dos últimos años, en los que Mare Química ha vivido, una tras otra, situaciones de dificultad extrema, se ha centrado en cumplir con los objetivos de suministro y de servicio a sus clientes, dejando a un lado el resto de su estrategia. Gracias a ello, «hemos conseguido suministrar sin falta a todos los clientes, y esto ha sido muy valorado por ellos, dándonos nuevas oportunidades de crecimiento. Pero hoy, buscamos consolidarnos en el mercado como la compañía de confianza de nuestros clientes. Somos una empresa muy flexible y nos amoldamos a las necesidades del mercado, esto es una cualidad obligatoria si queremos progresar», afirma Diego Guzmán Galán, gerente de Mare Química.

De la mano del señor Pedro Millet, desembarcó en España Mare Química en 2013. Él fue quien asumió el reto de Mare Holding de implementar en la Península Ibérica una entidad subsidiaria del grupo Mare.

Pedro Millet consiguió hacer un hueco a la empresa en el mercado español y portugués, consiguiendo entrar en grandes clientes referentes en el mercado de papel europeo. Posteriormente, en el año 2018, Millet pasó el relevo a Diego Guzmán, quien continúa con el plan de crecimiento de Mare Química, apoyándose en su equipo y llevándola hasta los resultados actuales. «Mare Química es una compañía muy joven y con muchas posibilidades de crecimiento. Actualmente estamos centrados en un proyecto del mercado de tisú, y pronto nos centraremos en la industria de la pasta de papel, pero en paralelo estamos buscando sinergias entre nuestros productos diseñados para el mercado del papel y las distintas industrias que tenemos en la península ibérica, como las de textil, cerámicas o cementos, entre otras», explica.

A nivel de grupo, Mare Holding se compone de varias fábricas de producción distribuidas por todo el territorio europeo. En Ossona (Italia) cuentan con la central y la planta de producción más grande de todas, donde fabrican acrilatos,



Diego Guzmán Galán posa con el galardón junto a David Pérez y Francisco Marhuenda

Mare Química Una joven empresa que crece en España

Premio Multinacional del Año como Proveedor de Soluciones Químicas, ofrece los mejores productos y servicios al mercado del papel y otras industrias

productos de encolado en masa (AKD, colas de colofonia) y en superficie, y ayudantes de resistencia, entre otros. También en Italia está una planta especializada en todos los productos usados en la producción de papel tisú. Esta división es conocida como Mare Dynamics.

En Alemania hay una planta,

ubicada en Duren, especializada en la elaboración de un producto específico para el encolado de papel en masa conocido como ASA (Alkenyl Succinic Anhydride). En Suecia (Kilafors), cuentan con otra planta que está diseñada especialmente para cubrir las necesidades del mercado de los países nórdicos. Y en Austria se ubica la planta

Mare intenta ofrecer a los clientes, más que un producto, una solución a sus problemas y necesidades

especializada en CMC (Carboxymethylcellulose). «Este producto tiene varias aplicaciones, tanto en la industria del papel como en otras industrias, por ejemplo, la de textil, detergente o cerámica», explica Diego Guzmán.

Detalles que crean confianza

Mare intenta ofrecer a los clientes, más que un producto, una solución a los problemas y a las necesidades que les puedan surgir durante su proceso de producción. «Intentamos evitar ofrecer alternativas iguales a las de nuestros competidores -explica-. Para ello, analizamos al detalle la situación de nuestros clientes y sus requisitos desde el punto de vista de sus distintos departamentos (producción, compras, medioambiente, calidad). Posteriormente nos basamos en nuestros estudios técnicos y en los datos analíticos obtenidos de los ensayos de laboratorio».

Precisamente, el laboratorio, ubicado en la planta de Ossona, es uno de los más avanzados del sector, capaz de realizar todos los ensayos necesarios de los clientes de la industria del papel e, incluso, algún ensayo alternativo que pocos laboratorios pueden ofrecer. «Pero no solo ofrecemos soluciones con productos ya diseñados por nosotros, sino que podemos diseñar un producto específicamente para solucionar la necesidad de un cliente particular. Además, generamos un plan de implantación en el que se cuenta con un proceso de prueba y un seguimiento posterior de la aplicación. Todo ello nos lleva a conseguir la confianza del cliente, que es objetivo principal de Mare Química», comenta Guzmán.

Así, con detalle tras detalle, Mare Química se ha hecho con el premio Multinacional del Año como Proveedor de Soluciones Químicas. «Este premio es un gran reconocimiento a todo el esfuerzo realizado por mi equipo de venta durante los últimos años. Hemos estado trabajando duramente y hemos invertido mucho tiempo en cada una de las aplicaciones que hemos conseguido. Este premio nos confirma que la estrategia adoptada de ofrecer un valor a nuestros clientes, a largo plazo, es más importante que ofrecer la solución de más bajo coste. Pero esto nos obliga a estar siempre activos, ya que nuestros clientes son exigentes y debemos seguir ofreciendo el mismo nivel de servicio y soluciones», agradeció en la gala Diego Guzmán Galán, tras recoger el galardón.

EOS Group Soluciones financieras personalizadas

Premio Multinacional del Año Líder en Inversión Financiera, apuesta por la digitalización impulsada por la tecnología NPL

EOS Spain cuenta con más de 25 años de trayectoria en el mercado. En 1996, en Galicia, empezaron a dar sus primeros pasos. Primero en el mundo financiero gallego, para después ir expandiendo sus fronteras. «Siempre hemos querido mantener nuestras raíces gallegas», aclara Carlos Lorenzo, Managing Director de EOS Spain. «En los últimos años hemos vivido nuestra transformación más significativa a nivel operativo (apostando por la adquisición y gestión de carteras propias) y cultural, evolucionando en nuestra manera de trabajar de tal forma que todas las personas de nuestro equipo contribuyan a la consecución de los objetivos estratégicos», añade.

Poco a poco fueron creciendo, hasta integrarse, en el 2009, en EOS Group, uno de los principales inversores financieros del mundo, con presencia en 24 países y más de 45 años de experiencia en el mercado. En España cuenta con un equipo de más de 300 personas, la mayoría ubicadas en sus oficinas centrales de A Coruña, y apostando por un crecimiento estratégico en Madrid y otras áreas del territorio nacional. «Nuestro objetivo es ayudar a las personas y a las empresas a buscar soluciones satisfactorias para resolver la situación financiera en la que se encuentran», asegura Marwin Ramcke, CEO de EOS Group.

El grupo que hace la fuerza

Y desde EOS Spain, este ayudar a las personas y empresas se lo facilita el hecho de pertenecer a este gran grupo internacional que es EOS Group, ya que les permite beneficiarse de la experiencia y el conocimiento de muchísimos expertos internacionales que forman parte de la compañía y que trabajan por alcanzar los objetivos comunes transmitiendo su conocimiento y compartiendo casos de éxito. «Contamos con una sólida trayectoria en el ámbito de la inversión y la gestión financiera, y



Marwin Ramcke, CEO de EOS Group, y Carlos Lorenzo, director general de EOS Spain, posan con el premio

Un premio compartido

► Por su trayectoria y por la calidad de sus servicios, no había duda de que el premio Multinacional del Año Líder en Inversión Financiera debía recaer sobre EOS Spain y por tanto en todo el Grupo. «Sin duda es un reconocimiento al trabajo y al esfuerzo de nuestros equipos, y nos sirve de impulso para continuar trabajando en nuestra

aportación de valor a nuestros clientes y al sector. Además, se hace extensible a EOS Group, principalmente por el apoyo y la confianza que siempre nos ha mostrado, por dotarnos de una mentalidad global que nos permite poner nuestras habilidades y capacidades al servicio de un objetivo común», agradeció Carlos Lorenzo.

contamos con los mejores especialistas del sector en cada ámbito de nuestra actividad», comenta Marwin Ramcke.

Por su lado, Carlos Lorenzo pone énfasis en la ventaja que proporciona el ser los primeros y estar, desde hace muchos años, en la delantera de las firmas de un ámbito en continuo cambio y que, cómo no, hoy pasa por la digitalización. «Como pioneros de la digitalización en nuestro sector, defendemos una gestión basada en datos y respaldada por IA. Estar a la vanguardia de las últimas tecno-

logías y aprovechar las ventajas de la transformación digital nos permite aumentar la eficiencia en nuestras operaciones y mejorar las soluciones que ofrecemos a nuestros clientes».

Por último, ambos coinciden en que otro de los fundamentos que marcan la diferencia en EOS Group es la forma en la que se acercan a sus clientes, ya sean particulares o empresas. «Lo hacemos siempre partiendo de la empatía y el respeto, escuchándoles, entendiendo sus circunstancias y ofreciéndoles soluciones personalizadas. Todo esto se ha reflejado en un crecimiento significativo de nuestra cifra de negocio en los últimos años, llegando a superar los 800 millones de euros en el ejercicio 2021/22», declaran.

Pero, a pesar de haber finalizado un ejercicio tan exitoso, EOS Group tiene claro que les quedan muchos retos por delante y que, sin duda, estarán marcados por el actual contexto macroeconómico. «A nivel operativo, queremos mantener nuestro posicionamiento referente en el sector y mantendremos una fuerte apuesta por nuevas inversiones, esperando superar los 800 millones de euros de nuevo con la compra de nuevos portafolios en el próximo ejercicio. Internamente, seguiremos impulsando la colaboración internacional y los

«Como pioneros de la digitalización en el sector, defendemos una gestión basada en los datos»

«Queremos mantener nuestro posicionamiento referente en el mercado y las inversiones»

distintos proyectos de digitalización que nos permitan pasar al siguiente nivel en muchos de nuestros países».

Para conseguir todos estos objetivos piensan seguir basándose en «nuestro principal motor, que son las personas, llevando a cabo acciones vinculadas a la atracción y fidelización del talento, con nuevas estrategias en nuestra marca empleadora que nos permitan seguir contando con los mejores especialistas del sector, con un alto grado de compromiso y profesionalidad», concluyen.

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Rettenmaier Ibérica Piensa global, produce y consume local

Premio Multinacional del Año por sus Innovadoras Funciones como la Tecnología de Fibra Vegetal “Verde”, es uno de los principales productores

A finales del siglo XIX, cuando el mundo occidental comenzaba a dar pasos decididos hacia la industrialización con los inventos y adelantos tecnológicos que tomaron forma desde principios del siglo XX (y que muchos de ellos han llegado hasta nuestros días), nació el Grupo Rettenmaier. Era 1878, y nos ubicamos en Alemania.

En los años posteriores, Rettenmaier pensó que el desarrollo tecnológico debería basarse en el uso de productos renovables y biodegradables procedentes de la naturaleza que se produjeran en los entornos rurales. De este modo, la población de esos lugares tendría medios de vida y no se vería obligada a emigrar a las grandes ciudades que se comenzaban a crear.

Se comenzó a conocer la celulosa, que es la fibra o polímero natu-

ral más abundante en la naturaleza y que está presente en la mayoría de los árboles, cereales y demás vegetales en una proporción media del 50%). Con una nueva tecnología creada por Rettenmaier, se empezó a tratar las distintas celulosas para así obtener unos productos que ayudarían a los medicamentos, alimentos y productos de uso y consumo.

«Las celulosas permiten que los árboles y las plantas sean fuertes, elásticos y se alimenten bien conduciendo el agua y los minerales desde las raíces a las hojas, donde estas captan la energía solar, produciendo glucosa, celulosa, lignina y almidón, entre otros productos deseables», ilustra Santiago Lanchas, director general de Rettenmaier Ibérica, que lleva vinculado al Grupo Rettenmaier desde hace 38 años y que sigue fascinado por los descubrimientos, el trabajo y las

satisfacciones que su actividad conlleva.

El Grupo Rettenmaier es en la actualidad un gran productor de fibras de celulosa, derivados de celulosas y espesantes y texturizantes extraídos de los árboles, plantas,

frutos y algas en sus más de 80 centros de producción que tiene en el mundo. «De estos, en Europa hay más de una treintena, muchos de los cuales se han creado en los últimos 30 años. Por esto, uno de nuestros lemas es “Piensa global, produce local y consume local”».

Pero trabajar con celulosa lo hacen muchas empresas, así que, ¿qué es lo que diferencia al Grupo Rettenmaier? «Te podría decir que nuestro gran espíritu de innovación, nuestra tecnología única de procesamiento y elaboración de las fibras vegetales y las propiedades únicas que aportan a los productos de nuestros clientes. Y todo sería cierto. Pero lo que más nos diferencia es el equipo humano que día a día lo hace posible, tratando de escuchar, aprender y presentar soluciones a nuestros clientes y el entorno. Sin olvidar a nuestro único producto para el

«Muchos nos planteamos la elaboración y consumo de productos vegetales sostenibles»

«Me gustaría que nuestros clientes fabriquen una primera casa en España con impresora 3D»

consumidor final, que son las arenas súper absorbentes y 100% biodegradables para los animales de compañía, basadas en fibras vegetales de economía verde circular», contesta rápidamente Santiago Lanchas.

Y hablando de este punto final, es precisamente lo que hizo que Rettenmaier se laurease con el premio Multinacional del Año por sus Innovadoras Funciones, como la Tecnología de Fibra Vegetal Verde. «Para Rettenmaier Ibérica –comentó agradecido Lanchas– es un gran honor recibir este premio. Especialmente por proceder de un grupo de comunicación tan importante y prestigioso como el Grupo Planeta y su diario LA RAZÓN. Y también porque es el reconocimiento a una labor que el Grupo Rettenmaier comenzó hace unos cien años, y yo personalmente hace 38, donde la apuesta por los productos vegetales, renovables y biodegradables parecía, al principio, como predicar en el desierto».

También, en la entrevista realizada tras bajar del escenario, el director general tuvo unas palabras de agradecimiento para la sociedad en general. «Hoy es muy grato ver que muchos consumidores y empresas nos planteamos la elaboración y consumo de productos vegetales, sostenibles, biodegradables y producidos localmente para disminuir las emisiones del CO₂ y demás gases de efecto invernadero y ahorrar en consumo de energía y mejorar nuestro futuro».

Y del mañana es de lo que terminamos hablando, de planes a corto, medio y largo plazo, ya que «todos ellos tienen como objetivo común el contar con vegetales terrestres y algas marinas como fuente de producción de bienes consumibles».

Grupo Rettenmaier ya ha hecho su carta a los Reyes Magos, y busca que «este año los cosméticos estén totalmente libres de microplásticos y que en los próximos años la cosmética natural se generalice; que los alimentos sin gluten sean igual de apetecibles que los que lo llevan; que los medicamentos se fabriquen de manera más eficiente para llegar a la mayor población posible. También que nuestros animales de compañía usen arenas 100% biodegradables Cat's Best y Chipsi y que las encontremos disponibles en cualquier punto de venta; y que nuestros clientes fabriquen una primera casa en España con impresora 3D a partir de un mortero de cemento desarrollado con nuestra nueva familia de fibras de celulosa de última generación. Me gustaría invitarles a la inauguración», sentenció Lanchas.



Santiago Lanchas, con el galardón junto a David Pérez y Francisco Marhuenda

BioMarín Pasión y compromiso contra las enfermedades genéticas

Premio Multinacional del Año en el Sector Biotecnológico por su Actividad en el Ámbito de las Enfermedades Raras

BioMarin Pharmaceutical Inc. desarrolla y comercializa terapias dirigidas que actúan sobre la causa fundamental de las enfermedades genéticas, ayudando a crear un futuro mejor para quienes viven con estas dolencias englobadas en el conjunto conocido como de las «enfermedades raras». «Los descubrimientos de BioMarin han dado lugar a un gran número de avances, los mejores tratamientos de su clase y muchas terapias novedosas en este ámbito», afirma Giselle Ramírez, Country Manager Spain.

BioMarin se fundó en 1997 para marcar una gran diferencia en pequeñas poblaciones de pacientes, centrándose en prestar una atención muy necesaria a las comunidades desatendidas de enfermos con enfermedades raras. «El objetivo principal de BioMarin era ayudar a los pacientes cuyas voces no siempre podían oírse, y tratar enfermedades que no siempre estaban presentes en las conversaciones médicas habituales», recuerda.

«La primera terapia aprobada de BioMarin se inspiró en un padre que se negaba a aceptar que no hubiera tratamiento para el diagnóstico de la enfermedad rara que padecía su hijo. Esa búsqueda incansable por cambiar el curso del futuro de su hijo a través del poder de la ciencia es la base de lo que es BioMarin hoy en día. Porque, a lo largo de su trayectoria, BioMarin ha trabajado incansablemente para marcar la diferen-

cia mediante una ciencia innovadora». De hecho, es una de las pocas empresas dedicadas a enfermedades genéticas raras. Gracias a su larga experiencia en biología molecular convierte los descubrimientos genéticos en medicamentos con el potencial de cambiar el curso de las enfermedades raras. O, como nos lo explica la Country Manager, «los genes de nuestro ADN proporcionan los códigos necesarios para producir proteínas esenciales para el funcionamiento de las células. Las mutaciones en estos genes pueden dar lugar a proteínas ausentes o no funcionales, lo que puede provocar enfermedades debilitantes y potencialmente mortales. Los tratamientos de BioMarin incluyen copias sintéticas de las proteínas que faltan en algunas de las enfermedades genéticas más raras del mundo con grandes necesidades médicas no cubiertas».

BioMarin ha recibido recientemente la aprobación para comercializar su primera terapia génica en Europa, una tecnología que suministra una copia corregida de un gen defectuoso o ausente que el organismo puede utilizar como plantilla para crear la proteína que necesita, utilizando su propia maquinaria nativa. Para ello, la compañía construyó una de las primeras instalaciones de fabricación de terapia génica de este tipo en el mundo, que abrió en 2017 para el desarrollo clínico y la demanda comercial.

«El enfoque exclusivo de BioMarin para el descubrimiento de fármacos ha producido una am-



Giselle Ramírez Chávez, Country Manager de la empresa, durante su discurso tras recibir el galardón

Tres millones de pacientes en España

► Se han identificado más de 6.000 enfermedades raras, que suelen ser complejas, crónicas y discapacitantes. Alrededor de la mitad afectan a niños, de los cuales el 30% morirá antes de cumplir los cinco años. Aunque raras individualmente, en conjunto estas enfermedades afectan a un gran número de personas. En todo el mundo, aproximadamente 300 millones de personas viven con un trastorno raro, incluidos tres millones de pacientes en España. Sin embargo, a pesar de los avances recientes, el 95% de las enfermedades raras no tienen tratamiento aprobado.

plia línea de productos comerciales, clínicos y preclínicos que abordan una importante necesidad médica no cubierta, tienen una biología bien entendida y brindan la oportunidad de ser los primeros en comercializarse u ofrecer un beneficio sustancial sobre las opciones de tratamiento existentes», asegura Giselle Ramírez.

Terapias transformadoras

La incomparable capacidad de investigación y desarrollo de BioMarin ha dado lugar a terapias comerciales transformadoras para pacientes con trastornos genéticos raros. Y ahora, la empresa pretende tener un impacto aún mayor aplicándola a trastornos genéticos de mayor envergadura, así como a subconjuntos de afecciones más comunes, el mismo enfoque basado en la ciencia y orientado al paciente que ha impulsado sus últimos 25 años de desarrollo de fármacos. «Cuántas más soluciones innovadoras se desarrollen, más vidas podrá me-

jorar BioMarin», punto en el que quiso enfatizar Giselle Ramírez.

Pero antes, toca celebrar el galardón que recibieron como Multinacional del Año en el Sector Biotecnológico por su Actividad en el Ámbito de las Enfermedades Raras. Para la Country Manager, «este premio refleja la dedicación y compromiso de BioMarin en el desarrollo de tratamientos que permiten cambios transformadores. En España hay tres millones de pacientes con enfermedades raras. En BioMarin, nuestro principal objetivo es desarrollar tratamientos innovadores para mejorar la vida de tantas personas con enfermedades genéticas raras. Estamos orgullosos de trabajar para lograr un impacto positivo en esta comunidad. Este galardón representa la pasión y el compromiso de los excepcionales empleados de BioMarin y su propósito común de transformar vidas a través de la investigación genética», sentencia orgullosa esta alta representante de la firma.

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Hofmann Momentos para no olvidar

Premio Multinacional del Año Líder en Impresión de Fotografía Digital, es la empresa líder del sector en España gracias a su capacidad de innovación

Son tiempos en los que la inmediatez ha llegado incluso a nuestros recuerdos. Nuestros recuerdos están inmortalizados en instantáneas y quedan enterrados en el móvil o en discos duros cubiertos de polvo. Son tiempos de nubes llenas de nuestra vida que pronto apuntarán a tormenta. En esta era digital, que alguien devuelva la vida a nuestras imágenes a través de los imperecederos álbumes que todos tenemos en nuestra memoria, pero actualizados a la nueva época, no tiene precio.

Y esto es lo que hizo Hofmann ya hace muchos años, y sigue haciéndolo en la actualidad. Mantener vivos los recuerdos no es una tarea fácil, por ello es por lo que la empresa ha sido reconocida con el premio Multinacional del Año Líder en Impresión de Fotografía Digital. «Este premio representa todo un reconocimiento a estos cien años de recorrido y trayectoria de la empresa, por lo que estamos más que agradecidos. Pero también es un impulso. Un impulso a seguir innovando, trabajando día a día por mejorar y, sobre todo, por ofrecer lo mejor a nuestros clientes», declaró Paula Ramos Izquierdo, Brand Manager de Hofmann, en la gala de entrega de los Premios Multinacional tras bajar del escenario en el que la compañía había sido galardonada.

Una oferta ampliada

Por los álbumes, quizás, es por lo que esta compañía se dio a conocer entre el gran público, por lo que entró en nuestras casas, pero, ahora, no solo por los álbumes que todos tenemos en mente es por lo que Hofmann es una marca de renombre, sino que ha ampliado su oferta y actualmente tiene un amplio catálogo de productos para que podamos olvidar, pero siempre tengamos algo a lo que aferrarnos para devolvernos a nuestro pasado. «Nuestra misión es transformar las fotografías de esos momentos especiales de nuestros clientes en un recuerdo único y original, para que puedan revivirlos, siempre que quieran, de



Paula Ramos tras recibir el galardón

manera especial. Queremos inspirarles a crear historias y revivirlas de forma diferente creando detalles y regalos originales», afirma Paula Ramos.

Hofmann nació en el año 1923 en Valencia. Fue fundada por Carlos Hofmann, un ciudadano alemán que abrió un taller de encu-

dernación de libros litúrgicos. Poco a poco, y con el paso de los años, fue innovando y evolucionando, adaptándose a los nuevos tiempos, hasta llegar a la fabricación e impresión de álbumes digitales, colocándose como líder de este producto. «Este es un liderazgo que aún mantenemos en el

sector en España, cumpliendo ya cien años como empresa. Una empresa en la que seguimos trabajando e innovando para seguir ofreciendo lo mejor a nuestros clientes. Ya no solo a través de álbumes digitales, sino también todo tipo de productos y regalos personalizados para seguir creando historias

junto a ellos», confirma la Brand Manager.

A primera vista podría parecer que Hofmann es otra de las muchas empresas que en estos años han ido apareciendo o transformándose para dar estos servicios de impresión de fotografías digitales. Pero si alguien es líder es porque se diferencia del resto, y en el caso de Hofmann es la apuesta por la excelencia en todo lo que hacen y en sus productos. «Puede que tengamos clientes que duden si nuestro nombre se escribe Hoffman o Hofmann, pero lo que sí tienen claro es nuestro compromiso con el servicio y la calidad de nuestros productos», comentó con una sonrisa Paula Ramos.

Y es que todos sus productos se fabrican con maquinaria de última tecnología, siempre supervisando y mejorando los procesos para seguir ofreciendo lo mejor y que cada producto llegue a las manos de sus clientes con la máxima calidad. «Nuestro producto estrella son los álbumes de fotos, pero hemos ido

«Ya no solo ofrecemos álbumes digitales, sino también todo tipo de productos y regalos personalizados»

Todos los productos se fabrican con la última tecnología y la supervisión de todo el proceso

ampliando nuestra oferta con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes todo tipo de soportes, detalles y regalos donde plasmar sus mejores recuerdos: decoración de pared, calendarios, cojines, tazas... ¡Incluso juegos de mesa!».

Con el centenario a sus espaldas, solo queda mirar hacia delante para seguir evolucionando, creciendo e innovando. Así, Hofmann se encuentra inmersa en un momento de grandes cambios para la empresa que definirán su futuro. «Estos cambios nos permitirán seguir aprendiendo de todo lo que nos rodea y, sobre todo, conectando con nuestros clientes, caminando con ellos paso a paso y formando parte de sus vidas y sus historias por otros (al menos) cien años más», apuntó Paula Ramos Izquierdo, Brand Manager de Hofmann.

Allergan Aesthetics, una compañía AbbVie, está presente en un total de 80 países y está formada por un equipo multidisciplinar de más de 5.000 personas. Durante estos años, el objetivo principal de la compañía ha sido y es impulsar la confianza de médicos y pacientes a través de productos y servicios de Medicina Estética con un soporte científico y médico ya que, para la compañía, la medicina estética es, ante todo, medicina.

En palabras de Mónica Martínez, directora de Marketing de Allergan Aesthetics Iberia, «tenemos un firme compromiso con una medicina estética basada en la salud, el bienestar, la confianza y, sobre todo, en la ciencia médica. Un elemento indispensable en nuestro día a día para asegurar resultados óptimos en la práctica clínica, tanto para pacientes como para profesionales». En esta línea, la compañía defiende que la medicina estética es medicina, que la belleza está en la salud y que solo los médicos-estéticos pueden ofrecer esa confianza a cada uno de los pacientes.

Desde mayo de 2020, Allergan Aesthetics forma parte de la biofarmacéutica AbbVie. «En ese momento, nace para nosotros una nueva era de especialización y compromiso, donde la ciencia médica que impulsa la medicina estética se vuelve una oportunidad aún mayor para acercar la innovación al día a día y a la práctica clínica», explica Mónica Martínez.

Valor constante

Para la compañía, es importante poder aportar un valor que se mantenga constante en el tiempo y que sirva de referente para pacientes y profesionales. «En el caso de Allergan Aesthetics, buscamos ayudar a los médicos y, para ello, contamos con el apoyo de un departamento médico propio, formaciones teórico-prácticas basadas en técnicas exclusivas con Allergan Medical Institute (AMI) y un acompañamiento integral desde Business Consultant», asegura su responsable.

Todo este acompañamiento 360° de la compañía resulta significativo en un sector en constante crecimiento y evolución. Y es que el interés por la medicina estética está en alza 1-4; además, se ha observado un cambio en el paradigma del perfil de paciente: más jóvenes, de diversos orígenes étnicos y con un número creciente de pacientes varones. Según la Socie-



Mónica Martínez, directora de Marketing de Allergan Aesthetics Iberia, posa con el galardón

Allergan Aesthetics Aportar confianza

Premio Multinacional del Año en Medicina Estética a una compañía con más de 40 años de experiencia

dad Española de Medicina Estética (SEME), el 40% de la población española ha utilizado los servicios de medicina estética en alguna ocasión en busca de una belleza natural y temporal, donde no se perciban excesivos cambios.

De la mano de los doctores

De hecho, la compañía considera que acercar a los profesionales su compromiso desde distintas perspectivas puede ayudarles, a ellos también, a marcar la diferencia. Así, Mónica Martínez indica que uno de los propósitos de la compañía es comunicar el conocimiento científico y técnico que desarrollan para poder aportar conocimiento de valor, consolidado con datos clínicos y estudios científicos, que respondan a las

exigencias de las clínicas estéticas de todo el mundo.

Por todo esto, la portavoz de la compañía declara que «premios como este nos reafirman, aún más, en que estamos en el buen camino». Se trata de un reconocimiento a la propuesta de valor que defiende la compañía: medicina, ciencia y salud como pilares para alcanzar una belleza sana.

Tal y como defiende Mónica Martínez, todo esto se consigue gracias a un trabajo diario, científico y riguroso realizado por un grupo multidisciplinar de profesionales. «El talento que hay en la compañía es lo que nos permite llegar donde estamos, creer en lo que hacemos, seguir esforzándonos a diario y mejorar con cada nuevo reto», comenta.

Allergan Aesthetics cree también en el fuerte impacto positivo que la confianza puede tener en el día a día y en la vida de los pacientes y de los profesionales. Por eso, escuchan y trabajan codo con codo con los médicos estéticos para alcanzar un fin común: hacer de la medicina estética una especialidad accesible y segura para todo el mundo.

Líneas de futuro

Asimismo, miran hacia el futuro con la ambición de crear lo que está por llegar. Desarrollan una medicina estética de vanguardia que continúa diseñando las líneas futuras del sector y promoviendo una práctica saludable. En este sentido, la compañía ha elaborado el estudio «The Future of Aesthetics», un trabajo que perfila el camino que va a tomar el sector en los próximos años y que nace con el objetivo de dar respuesta a las necesidades e inquietudes futuras de los pacientes, y de ayudar a la industria a prepararse y comprender los próximos retos.

Allergan Aesthetics apuesta por la confianza que aporta la ciencia médica y defiende una belleza sana presente y futura, asentada en la medicina y el conocimiento científico de los doctores.

«Tenemos un firme compromiso con una medicina estética basada en la salud y en la confianza»

Allergan Aesthetics apuesta por la ciencia médica, y defiende una belleza sana presente y futura

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

«Este premio representa, ante todo, una alegría y un buen colofón a todo el esfuerzo que se realiza cada día para dar el mejor servicio y acompañamiento posible», remarcó Marc Rodríguez Chuet, Managing Director de Exertis Iberia, en su discurso de agradecimiento cuando subió al escenario a recoger el premio Multinacional del Año en Distribución de Servicios de Nuevas Tecnologías. Del mismo modo, añadió algunos conceptos que estarán presentes en su futuro más inmediato y que desarrollan más el camino seguido hasta ahora y que ha llevado a Exertis Iberia a ser uno de los referentes del sector. «Nuestros planes consisten en seguir trabajando para ser diferentes y ser el colaborador empático que busca mejorar para mejorarte. Queremos seguir la senda que empezamos hace un par de años y fortalecer nuestra posición de expertos en accesorios de informática, telefonía, gaming y wearables. Además, y al mismo tiempo, queremos desarrollar nuestro departamento de desarrollo de negocio, único en el mercado por su concepto, que no es no tan solo una mera búsqueda de nuevas ventas o marcas».

Nacida el 1 de junio de 2016, la empresa Exertis Iberia combina la

Exertis Iberia Al servicio de marcas y retailers

Premio Multinacional del Año en Distribución de Servicios de Nuevas Tecnologías por su seguridad y solvencia

Autorretrato, por Marc Rodríguez Chuet

►Somos, en Iberia, un mayorista enfocado en servir a la marca y al retailer buscando ser rápidos y flexibles. Nos adaptamos a la incertidumbre del mercado, aportando solidez y novedades con la búsqueda constante de marcas y productos nuevos que ya son una realidad en volumen de

ventas en otros países o canales, para que, así, nuestros partners retailers puedan trabajar con lo más nuevo. Por otro lado, formar parte de un top retailer mundial nos permite ser un mayorista solvente y creíble frente a nuestros partners. En resumen, hoy estamos y mañana estaremos.

experiencia de más de diez años en el mercado ibérico del que fue uno de los principales mayoristas de gadgets y accesorios, Computers Unlimited, con las herramientas del grupo Exertis. «Exertis Iberia es la resultante de la adquisición de la empresa Computer Unlimited por parte del grupo Exertis. Formamos parte de uno de los mayores grupos de distribución del mundo, algo que aporta credibilidad y servicios novedosos. Además, nos asegura ser un grupo solvente, saneado y en constante crecimiento», afirma Marc Rodríguez.

Y es que Exertis es más que una simple plataforma logística unida a un determinado nivel de servicios, Exertis Iberia es un socio fiable, experto en la importación y distribución de productos de tecnología que proporciona soporte de marketing y ventas a las marcas que representa. «Tenemos un perfecto dominio de la distribución ibérica y sus especificidades, así como experiencia real en estos mercados», declara.

Para mantener su ventaja competitiva, buscan mejorar cada día y ampliar constantemente su gama de servicios de valor añadido, que ya incluyen un servicio comercial dedicado, un equipo de marketing competente y una eficaz respuesta logística. «El objetivo de Exertis Iberia es ser el part-

ner predilecto de cada cliente. Queremos acompañar tanto a las marcas como a los retailers con los que trabajamos. Queremos ayudar en su desarrollo y evolución buscando nuevos métodos y soluciones para que el mercado de la electrónica de consumo se adapte a las constantes necesidades que

«Este premio representa una alegría y un colofón al esfuerzo realizado a diario para dar el mejor servicio»

«Dominamos la distribución ibérica y sus especificidades, y tenemos experiencia real en este mercado»

el consumidor tiene», asegura Rodríguez Chuet.

Exertis Iberia mantiene alianzas con 28 marcas internacionales de tecnología y más de 300 retailers, e-tailers y resellers en Europa. Su volumen de ventas en el año fiscal 2022 ascendió a cerca de 6,2 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 30%.

Hoy, el grupo tiene filiales en toda Europa (Reino Unido, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Irlanda, Países Bajos, Noruega, Polonia, España, Suecia y Suiza), Norteamérica (EE UU y Canadá), Asia-Pacífico (Australia, Singapur y Hong Kong) y Oriente Medio (EAU y Qatar).

¿Qué significa Exertis?

►Exertis se deriva de la palabra latina *exersere*, «destacado» en cuanto a rendimiento. «Es el corazón de lo que hacemos para proveedores y clientes: avanzar», comenta el Managing Director de Exertis Iberia. Y añade como ejemplos de ello: «el compromiso, energía y conducta; la convicción de servir a nuestros clientes; la fuerza y solvencia de nuestras empresas; y la diferenciación con nuestros competidores».



Marc Rodríguez Chuet, Managing Director Iberia, posa con el premio

La historia de Becton Dickinson comienza en la cafetería de una estación de tren de Texas. Aunque parezca el inicio de un western americano, así es como empezó BD, que hoy es una compañía multinacional americana especializada en tecnología médica fundada en 1897.

Pues en esta cafetería fue donde Maxwell W. Becton y Fairleigh S. Dickinson se conocieron y, tras mantener la que sería la primera de infinitas conversaciones sobre negocios, decidieron unir sus distintas experiencias para crear una compañía que vendiese (y después, produjese) termómetros y jeringas importados de Europa. Pero a partir de aquella conversación que supuso el origen de una compañía exclusivamente centrada inicialmente en el desarrollo y venta de dos productos, BD siguió avanzando. Porque el mundo de la salud no se detiene, y BD tampoco. Por eso su historia siempre ha estado estrechamente vinculada a las necesidades de cada época.

«En BD innovamos para dar respuesta a desafíos que se producen en salud. Fuimos pioneros en desarrollar el primer dispositivo médico desechable, una verdadera revolución que cambió el curso de la compañía. También lo fuimos en el desarrollo de dispositivos de seguridad para profesionales sanitarios cuando los casos de VIH no paraban de aumentar, la enfermedad aún era un estigma y existía mucho miedo de contagio. Y como estos ejemplos, podría enumerar muchos más durante los más de 125 años de vida que tiene nuestra compañía», explica Lourdes López, directora general de BD en España y Portugal.

«Así, BD fue avanzando hasta llegar a ser lo que somos hoy en día, una organización con más de 75.000 trabajadores en todo el mundo que, además de seguir produciendo esos dispositivos iniciales (sobre los que se han realizado continuas mejoras en diseño y seguridad), desarrolla productos y soluciones que acompañan al paciente en las diferentes fases del camino con su enfermedad: desde un diagnóstico certero, pasando por la recogida de muestras, la dispensación de fármacos y su administración de manera segura hasta la conectividad de distintos sistemas dentro del centro», prosigue la directiva de la empresa.

BD en España

BD desembarcó hace ya 46 años en España, donde, en la actualidad, trabajan más de 1.600 personas



Ana Lázaro, durante la gala, tras recibir el galardón

BD Más de 125 años de compromiso por un objetivo común

Premio Multinacional del Año en el Sector de la Tecnología Médica y Productos Sanitarios

entre las oficinas centrales, los empleados de campo y los de las tres plantas de producción ubicadas en San Agustín de Guadalix (Madrid), Fraga (Huesca) y Almaraz (Cáceres), en las que se fabrican más de 10.000 millones de productos sanitarios cada año. De estos, más del 90% se exporta a otras partes del mundo. Además, están constru-

«Somos un socio del sistema sanitario: ofrecemos soluciones que cubren todas las etapas del paciente»

yendo una cuarta planta en España, concretamente en la ciudad de Zaragoza. «Nos posicionamos como socio estratégico de nuestro sistema sanitario. Por eso, no solo desarrollamos, fabricamos y vendemos dispositivos orientados a mejorar el diagnóstico, el tratamiento y la administración de fármacos en distintas enfermedades, sino que ofrecemos servicios de acompañamiento, formación y asesoría, soluciones integrales que cubren todas las etapas del paciente. A través de nuestra tecnología apostamos por contribuir a la sostenibilidad del sistema sanitario garantizando la eficiencia y la seguridad tanto de pacientes como de profesionales sanitarios», analiza Lourdes López.

Y si un premio hay que destacar, es el que premia a quienes cuidan a los que nos cuidan, como este que se concedió a BD como Multinacional del Año en el Sector de la Tecnología Médica y Productos Sanitarios. Un galardón que recogió Ana Lázaro, Public Policy & Market Access Lead de BD en España y Portugal, con la que tuvimos la ocasión de charlar tras finalizar el acto y que tuvo unas palabras de reconocimiento. «Po-

Desde el diagnóstico al tratamiento

► Si algo diferencia a BD es la amplia gama de soluciones que ofrece, así como su presencia dentro del hospital (del diagnóstico al tratamiento). «Con un pipeline tan diverso, tenemos el privilegio de no solo estar ahí para tratar enfermedades, sino también para prevenirlas», comenta Lourdes López. Y añade que, «lo que nos hace destacar es nuestro firme compromiso, tanto con la seguridad de los pacientes y los profesionales sanitarios como con el impulso de la eficiencia de las instituciones sanitarias. Y es que nuestras soluciones están pensadas para mejorar la seguridad tanto de los profesionales como de los pacientes durante todo su camino con la enfermedad. Son soluciones que, además, están diseñadas para optimizar el flujo de trabajo de los centros. Así, contribuimos a impactar positivamente en los resultados en salud de los pacientes, en la eficiencia de los hospitales y sus trabajadores y, por último, en la sostenibilidad del sistema sanitario».

dría darte más de 1.600 razones (tantas como personas forman parte de BD en España) por las que es a la vez un orgullo y un reto. Un orgullo porque reconoce la labor que solo nosotros sabemos que llevamos a cabo cada día; y un reto porque nos otorga la responsabilidad de seguir apostando por la innovación en nuestra forma de trabajar, de pensar y de poner a disposición de profesionales y pacientes soluciones capaces de transformar la prestación de la atención sanitaria. Pero los resultados solo pueden lograrse si trabajamos en estrecha colaboración con el resto de agentes implicados en el ecosistema sanitario: profesionales, hospitales e instituciones, sociedades científicas, autoridades sanitarias... Todos tenemos un objetivo común, por lo que, trabajando en equipo, lograremos un impacto óptimo».

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Mosca Direct Un referente en el sector del flejado

Premio Multinacional del Año Líder en Soluciones de Flejado para la empresa que ofrece las mejores opciones disponibles de embalaje de final de línea

Con sede en el bosque de Odenwald, Alemania, Mosca GmbH, matriz de Mosca Direct Spain, es una empresa familiar y tradicional con más de 50 años de experiencia y una excelente reputación mundial. «Esto es por nuestra calidad y fiabilidad en el campo del flejado y la seguridad en el transporte», asegura Francisco Nicolás Cintas, su director general.

De hecho, la elevada tecnología de sus máquinas con cabezales de ultrasonido, únicos en el mundo, es un hecho diferencial que no se puede ignorar. «Además, son sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, pues no producen humos, y en sus consumibles figura una línea de plásticos polilácticos derivados del almidón, biodegradables y compostables».

Pero sus servicios se extienden más allá de las máquinas. Como proveedor de sistemas, acompaña a sus clientes desde el inicio para satisfacer las necesidades que puedan tener, de este modo, encontrar la solución perfecta para su empresa. «Gracias a nuestra capacidad de innovación y el espíritu pionero que siempre ha caracterizado a Mosca, establecemos nuevos estándares y somos líderes tecnológicos en la industria del flejado», detalla el director general.

Pilares estratégicos

La empresa se fundó en 1966 en Alemania, pero hoy se ha expandido por todo el mundo y ha diversificado su oferta, desde líneas de maquinaria para el sector de artes gráficas y cartón ondulado, hasta alimentación, cerámica... «A día de hoy, Mosca fabrica maquinaria para todos los sectores, donde se requiere robustez y alta productividad, embalajes seguros, sostenibles y con un alto compromiso con el medio ambiente. Fabricamos máquinas de flejado eficientes, flejes de alta calidad y sistemas complejos para asegurar la mercancía durante el transporte», comenta Francisco Nicolás Cintas.

Mosca Direct busca ofrecer a sus



Francisco Nicolás Cintas recibió el galardón de manos de David Pérez

La RSC de Mosca Direct

► **El producto principal de Mosca, la maquinaria de flejado, ejemplifica la sostenibilidad porque garantiza que las mercancías vayan aseguradas, optimizando la menor cantidad de material. Incluso los flejes de PET se fabrican en un proceso de neutralidad climática. «La sostenibilidad para Mosca significa aceptar la respon-**

sabilidad de nuestros productos. Pero también, y mirando al futuro, en términos de medio ambiente y de compromisos locales, aceptar a nuestros clientes y empleados. Como empresa independiente familiar, Mosca está en condiciones de asumir esta responsabilidad», explica Francisco Nicolás Cintas, director general.

clientes las soluciones más eficaces y sostenibles del mundo para la manipulación de productos, con protección y seguridad. Para ello, se basan en seis pilares:

Enfoque: la innovación y la excelencia forman parte del ADN de Mosca e impulsan todos los aspectos del negocio.

Diversificación: ofrece soluciones de final de línea e integra otros productos, estableciendo asociaciones fiables con integradores y proveedores. También observan y desarrollan nuevos sectores industriales y mercados.

Globalización: pensar con carácter global y actuar a nivel local. Ello, a través de su presencia global, guiados por las políticas del Grupo y por su enfoque empresarial para satisfacer cualquier necesidad del mercado. «Trabajamos con procesos ágiles y claramente definidos, y sistemas estandarizados e integrados para impulsar el cambio hacia la transformación digital y la Industria 4.0 en nuestra empresa y en nuestros productos».

Crecimiento: crecer en base al desarrollo orgánico de la empresa, las asociaciones estratégicas y las adquisiciones, porque «el éxito económico con una perspectiva a largo plazo garantiza una buena salud financiera y es el fundamento del crecimiento sostenible».

Cultura: bajo los valores de una empresa familiar, Mosca basa sus relaciones internas y externas en la confianza mutua, el respeto y la comunicación franca; con una clara filosofía de liderazgo y desarrollando las competencias necesarias de sus empleados.

Cambio: aprovechar el cambio como una oportunidad, con conciencia, actitud y compromiso.

Mosca Direct Spain es líder en su sector, pero también representa unos valores, así como la sostenibilidad, la calidad, la eficiencia... Y Mosca Direct también es valedora del premio Multinacional del Año

Mosca Direct ofrece soluciones eficaces, seguras y sostenibles para la manipulación de productos

«Este premio es un reconocimiento al trabajo y crecimiento de la compañía en los últimos años»

Líder en Soluciones de Flejado. «Este premio es un reconocimiento al trabajo y crecimiento de la compañía en los últimos años. Un crecimiento que ha sido exponencial en la Península Ibérica y África, mercados controlados desde nuestro país», comentó Francisco Nicolás Cintas durante el acto de entrega de galardones. Y añadió que «ahora estamos centrados en la construcción de una nueva planta de producción de consumibles en el territorio nacional, así como en aumentar y consolidar más el desarrollo del mercado en África».

Puertas Automáticas Portis

Calidad, ética y servicio

Premio Multinacional del Año al Liderazgo en la Calidad de sus Productos y Servicios de Atención al Cliente en el Sector de las Puertas Automáticas

«**E**n Portis creemos que muchas oportunidades comienzan cuando abres una puerta. Las puertas nos abren caminos y nuevos espacios, y a nosotros nos gusta pensar que somos facilitadores de esas oportunidades. Tenemos, además, un fuerte compromiso con la eliminación de barreras arquitectónicas y con facilitar la accesibilidad, en las viviendas y en espacios públicos, a personas con movilidad reducida», resume Javier Cervera, director general de Portis, el ideario de la empresa.

El objetivo de Portis es ser un referente en el sector, especialmente por la seguridad, la calidad del producto y el servicio en la instalación, mantenimiento y reparación de puertas automáticas. Para ello cuentan con una red muy extensa de delegaciones que cubren todo el territorio español, las islas y Portugal para dar servicio y atención inmediata a sus clientes.

Aunque Portis es una empresa joven, está apoyada por toda la experiencia de Otis, un gran grupo internacional. Esto le da una gran proyección y una gran solvencia técnica que, unidas a sus valores de seguridad, calidad, ética y servicio al cliente, le permiten mirar al futuro «con la ilusión y las ganas de ofrecer a nuestros clientes los mejores productos y servicios». Para ello, también dispone de un sistema de atención al cliente 24/7, con el que mantiene más de 50.000 instalaciones. «Pero lo que sin duda nos diferencia de la competencia es el gran equipo, con más de 350 profesionales que se ocupan cada día de dar el mejor servicio, de formarse en las últimas tecnologías y cumplir con las expectativas de nuestros clientes. Todo ello nos permite tener un índice de satisfacción con el cliente del 99% cada vez que tenemos un aviso de avería», destaca el director general.

Todo ello también ha llevado a Portis a ser galardonada con el premio Multinacional del Año al Liderazgo en la Calidad de sus Productos y Servicios de Atención al Cliente en el Sector de las Puertas Automáticas: «Este premio supone un reconocimiento al gran trabajo que hace cada día nuestro equipo. Tenemos la suerte de contar con una plantilla con un nivel de compromiso muy alto, que trabaja cada día para dar el mejor servicio a nuestros clientes, resolver sus necesidades, innovar e ir más allá en el desarrollo de nuestros productos y servicios. Este premio que nos da LA RAZÓN es gracias a todo esto, y es para mí, como director general de la empresa, un orgullo recogerlo en nombre de todas las personas que trabajan en Portis», declaró Javier Cervera en la gala. «Además, que

se hagan este tipo de reconocimientos al sector es muy importante para que entre todos trabajemos en tener una mayor regulación, una mayor seguridad y más especialización», añadió.

El objetivo de Portis a corto y medio plazo es seguir apostando por el crecimiento de su red de servicio; tener una mayor inversión en digitalización y sistemas; y seguir reforzando su estrategia de adquisiciones e integraciones. «También es muy importante para nosotros, como comentaba, trabajar con el sector y con las administraciones para conseguir impulsar una reglamentación de seguridad, control y regulación que revierta en la mejora del servicio de clientes y usuarios y que, sobre todo, trabajemos juntos para reducir drásticamente los índices de siniestralidad en el sector».

«Este premio nos permite mirar al futuro con la ilusión y las ganas de ofrecer el mejor servicio»

El objetivo de Portis a corto y medio plazo es seguir apostando por el crecimiento de su red de servicios



Javier Cervera Barba, con el premio, junto a Andrés Navarro y David Pérez

Una compañía integrada en Otis Mobility S.A.

►Portis es una empresa que pertenece al grupo Otis Mobility S.A., empresa líder en el campo de la elevación y la accesibilidad. Tras más de 40 años de presencia en el sector de puertas automáticas, en 1996 se tomó la decisión estratégica de separar las áreas de elevación (ascensores y escaleras mecánicas) de las puertas automáticas y la accesibilidad, con el fin de especializar las organizaciones y dar servicio exclusivo a sus clientes. «El producto y la capacitación técnica son diferentes en ambas actividades del negocio, pero la estrategia de servicio es la misma», afirma Javier Cervera, director general de Portis. Desde esa época hasta ahora, Portis ha ido creciendo, adquiriendo e integrando las empresas punteras en puertas automáticas para disponer del mejor conocimiento técnico, producto y red de servicio que poner a disposición de sus clientes. «Tenemos más de 40 centros propios y los más de 300 puntos de asistencia de la red Otis, con lo que somos la empresa del sector con mayor presencia en la geografía española». Pero también con un gran compromiso con la sociedad a través de sus valores. Ejemplo de ello es su apoyo a la discapacidad. «Tanto en Otis como en Portis tenemos una visión y misión clara: conseguir el 100% de itinerarios accesibles en toda la gama de producto y servicios que conforman cualquier edificio de cualquier sector», concluye Javier Cervera.

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Norauto Reparaciones multimarca sin perder la garantía

**Premio Multinacional del Año
Referente en el Sector Retail del
Automóvil**

Norauto pertenece al grupo Mobivia, que dispone de empresas repartidas en 19 países. «Queremos hacer accesible a todos soluciones sostenibles de movilidad e innovadoras, apostando por una movilidad segura y entusiasta, acorde con nuestro compromiso medioambiental y de desarrollo sostenible», comenta José Doménech, director general de Norauto España.

Dentro de esta línea de «Automovilista Responsable», Norauto quiere ser la mejor y primera opción en esa movilidad consciente y sostenible. Por ello, sus profesionales están preparados para el mantenimiento y reparación de vehículos híbridos, eléctricos y nuevas formas de combustión. Asimismo, la compañía ofrece una solución integral y personalizada para empresas con su servicio Norauto Pro, y ha puesto en marcha servicios innovadores como la asistencia y cambio de batería en carretera o en domicilio.

Fruto de este compromiso con el cliente, la compañía ha sido reconocida con el sello «Mejor Servicio del Año» en mantenimiento y reparación. Y también se alzó con el premio Multinacional del Año Referente en el Sector Retail del Automóvil. Para el director general, «recibir este galardón es un gran orgullo porque se valora todo el trabajo y esfuerzo que hemos realizado durante este año. Consideramos que es un reconocimiento al desempeño de todos nuestros colaboradores por conseguir la máxima satisfacción de nuestros clientes».

Norauto surgió como una multinacional francesa del sector servicios que llegó a España en 1986

Innovación, compromiso y accesibilidad

► **Aparte de ser una empresa innovadora, Norauto es una marca comprometida. «Llevamos a cabo importantes acciones encaminadas a reducir nuestro impacto sobre el medioambiente y a fomentar vehículos más sostenibles y seguros. Por supuesto, la experiencia y la accesibilidad son para nosotros pilares estratégicos. Por un lado, somos una empresa donde la calidad es muy importante. Apostamos por la formación constante de nuestros trabajadores para ofrecer el mejor servicio al cliente. Y, por otro, queremos estar cerca del usuario y totalmente disponibles para ellos. Esto lo conseguimos gracias a nuestros 90 autocentros y a amplios horarios de apertura», resume José Doménech, director general Norauto España.**



Laura Oro y Javier Gandía recogieron el galardón

para dar respuesta a una demanda latente de contar con un aliado para el mantenimiento integral del vehículo, ofreciendo la mejor calidad-precio y una rápida respuesta en todos estos servicios y productos. «En esos años, la movilidad crecía a pasos agigantados y cada vez más usuarios contaban con un vehículo propio. En 1986 se implantó el primer autocentro Norauto en España, en la localidad valenciana de Alboraya», recuerda José Doménech.

Treinta y siete años después, Norauto se ha convertido en referente y líder en equipamiento y mantenimiento multimarca del automóvil y nuevas formas de movilidad. Con sede en Burjassot, Valencia, la compañía cuenta actualmente con 90 autocentros en España y un fuerte proceso de expansión. «Si hemos conseguido todo esto es, en primer lugar, por ofrecer la mejor calidad-precio en todos los productos y servicios», destaca Doménech. Pero también, en lo relativo al automóvil, algo que les hace destacar es ofrecer

servicios multimarca donde no se pierde la garantía del fabricante y siempre en tiempos óptimos. «En Norauto somos conscientes de que el vehículo es primordial y que el cliente necesita que esté el menor tiempo posible en el taller. Además, contamos con la última tecnología para ofrecer esta calidad en nuestros servicios. Por ejemplo, sabemos que el vehículo híbrido y eléctrico no es solo el futuro, sino que ya es una realidad. Por ello, nuestras instalaciones y profesionales ya pueden encargarse de la reparación y mantenimiento de este tipo de vehículos y, además, ofrecemos puntos de recarga y todos los productos necesarios para su día a día».

Nueva movilidad

Igualmente, en Norauto son conscientes de que la movilidad está cambiando, especialmente en las ciudades. Por ello, también son especialistas en ciclomotores, bicicletas y patinetes eléctricos. «No solo los vendemos, también nos encargamos de su mantenimiento

y reparación. Además, innovamos constantemente en nuestros productos y servicios para facilitar el día a día a nuestros clientes. Así, pueden solicitar que recojamos su vehículo, lo revisemos y pasemos la ITV por ellos. También pueden solicitar que sustituyamos la batería del vehículo a domicilio y pueden adquirir todos nuestros productos y servicios de manera online a través de nuestra web o por teléfono».

¿Cuáles es el siguiente paso? «Queremos que la experiencia de acudir a nuestros autocentros sea única, que los clientes se sientan en el foco, que perciban que nos preocupamos por su atención y que ésta sea de calidad, comprensible... Queremos ser sus compañeros de viaje en esta movilidad que está en plena transformación y queremos ir con ellos en cada paso del camino hacia estos desplazamientos más seguros, sanos y sostenibles. Queremos ofrecerles las mejores soluciones de movilidad eficiente y, por supuesto, seguir creciendo con ellos», detalla José Doménech.

Egon Zehnder Especialista en captación y desarrollo de líderes

Premio Multinacional del Año en Consultoría de Gestión y Búsqueda de Ejecutivos, busca directivos excepcionales y forma a equipos

Egon Zehnder es una firma global de consultoría en liderazgo que se dedica a la búsqueda y selección de directivos, así como al desarrollo de líderes y de equipos de alto rendimiento. La compañía, fundada en 1964 por Egon P.S. Zehnder en Zúrich (Suiza), ha crecido hasta convertirse en una de las firmas más relevantes en su sector a nivel mundial, con más de 60 oficinas repartidas en 40 países y operando en una amplia gama de sectores e industrias. «Nos centramos en ayudar a las organizaciones a identificar y atraer directivos excepcionales, así como en apoyar el desarrollo y la transformación de líderes y equipos a lo largo del tiempo», explica Luis Carvajal, socio en Egon Zehnder.

Inicialmente, Egon Zehnder se centró en el mercado europeo, pero rápidamente se expandió a nivel internacional, abriendo oficinas en América y Asia en la década de 1970. La expansión global de la compañía fue impulsada por la creciente demanda de líderes capaces de enfrentar los desafíos de la globalización y la rápida evolución de las tecnologías de la información.

La firma llegó a España en 1973, abriendo su primera oficina en Madrid y, posteriormente, en Barcelona. «Nuestra presencia en España respondía a una creciente demanda por parte de empresas nacionales e internacionales de contar con un socio estratégico en la identificación y selección de líderes de alta calidad, capaces de enfrentar los retos en un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo», recuerda Luis Carvajal.

Valores y servicios

A lo largo de su historia, Egon Zehnder se ha mantenido como una firma privada, donde los socios son dueños del 100% de la compañía, lo que le ha permitido mantener la integridad y el enfoque en su misión principal de transformar a las personas, las organizaciones y la sociedad a través del liderazgo.

En estos casi 60 años de historia, la compañía se ha diferenciado por varios aspectos:

Su enfoque en la consultoría integral de liderazgo que les permite ir más allá de la búsqueda de ejecutivos: ofrecen soluciones más amplias y personalizadas a sus clientes. Su red global que permite identificar y atraer talento de todo el mundo, lo que garantiza una diversidad de perfiles y competencias en las selecciones.



Luis Carvajal Hoyos, con el premio, junto a Andrés Navarro y David Pérez

Todos los socios de la firma han tenido un pasado ejecutivo relevante, y, por tanto, entienden en profundidad las diferentes industrias para las que trabajan, habiéndose enfrentado en muchas ocasiones a los mismos desafíos que sus clientes.

El compromiso con la calidad y la excelencia en su trabajo, unido al foco en un impacto sostenible en el tiempo, les ha llevado a desarrollar sólidas relaciones de confianza con los clientes, «basadas en la integridad, la objetividad y el enfoque en sus necesidades específicas». La cultura de colaboración y trabajo en equipo «que nos permite ofrecer un servicio excepcional, alineado con las expectativas y objetivos de nuestros clientes».

Estas diferencias han llevado a Egon Zehnder hasta ser un referen-

La misión de Egon Zehnder es transformar a personas y organizaciones a través del liderazgo

«Este premio reconoce el esfuerzo por ofrecer un servicio excepcional a nuestros clientes y un impacto positivo social»

te en el sector, y también la han coronado como Multinacional del Año en Consultoría de Gestión y Búsqueda de Ejecutivos. «Este es un reconocimiento a nuestro esfuerzo continuo por ofrecer un servicio excepcional a nuestros clientes y un impacto positivo en la sociedad. También es un reconocimiento a nuestra historia, a los éxitos conseguidos por nuestros socios, tanto por los actuales como por aquellos que nos precedieron y que consiguieron que hoy gocemos del reconocimiento de marca que tenemos en España. Este premio, por último, refuerza nuestro compromiso con la excelencia y nos motiva a seguir mejorando y adaptándonos a un entorno empresarial en constante cambio», agradeció Luis Carvajal, socio de Egon Zehnder.

Expandirse en España

► En cuanto a los planes de futuro de Egon Zehnder en España, estos pasan por continuar expandiendo su presencia en el mercado y consolidando sus relaciones con clientes actuales y potenciales. «Seguiremos apostando por la innovación y la transformación digital, adaptándonos a las nuevas tendencias y desafíos del mercado laboral. Además, profundizaremos en nuestra misión de contribuir al desarrollo sostenible y la diversidad e inclusión en el ámbito empresarial, apoyando a las organizaciones en la creación de entornos laborales más justos y equitativos», adelantó Luis Carvajal. Y añadió que «nuestra misión busca desarrollar líderes más conscientes y comprometidos con su responsabilidad e impacto en la sociedad, con el fomento de un propósito humanista, la creación de entornos y culturas corporativas cercanas, la promoción de la meritocracia y la responsabilidad, y el cultivo de la parte humana en los líderes. Creemos que, al trabajar en estos aspectos, contribuiremos a la construcción de un mundo más justo, sostenible y humano».

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL

Dado que la actividad principal de Grupo Construcía está vinculada al sector de la construcción, su objetivo es impulsar un cambio hacia un modelo sostenible, persiguiendo simultáneamente un triple impacto positivo: mejorar la vida de las personas, proteger y regenerar los ecosistemas y, en relación con los dos primeros y como consecuencia de ambos, mejorar la rentabilidad de sus empresas, trabajadores, proveedores y otros grupos de interés relacionados. Y no solo como un proyecto para el presente, sino con unos efectos que ayuden, también, a mejorar el futuro. «Grupo Construcía está constituido por cinco empresas que comparten un propósito: tener un impacto positivo en el mundo a través de las actividades que desarrollamos, aplicando para ello la economía circular», comenta Pablo Sainz de Baranda, CoCEO del Grupo Construcía.

De estas cinco empresas, Construcía fue la primera del Grupo. Nació hace 20 años con la vocación de innovar en un «sector bastante reaccionario». Comenzaron aplicando la metodología «Lean Construction», lo que les ayudó a crecer en sectores como las oficinas y espacios comerciales, impulsando el desarrollo de la compañía.

Oferta completa de servicios

En 2009 incorporaron Construcía Instalaciones para completar su oferta de servicios. Unos años más tarde, buscando nuevas vías para integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio, «conocimos a Eco Intelligent Growth (EIG), una consultora que, desde 2005, trabajaba para implementar los principios «Cradle to Cradle» en la industria y la edificación. Esto nos hizo dar un giro importante: entendimos el valor que podía aportar al sector, y a la sociedad en general, el enfocar la construcción desde esta perspectiva», recuerda Pablo Sainz de Baranda. «Con el impacto en materias primas, residuos, uso de agua y energía que tiene nuestro sector, vimos en la economía circular el contexto para desarrollar nuestra actividad en armonía con los límites del planeta. Decidimos apostar por ello y, en 2012, EIG se integró en el Grupo para ayudarnos a transformar nuestra manera de hacer las cosas desde dentro y aplicar la metodología «Lean2Cradle» a la gestión de nuestros proyectos».

En 2013, Grupo Construcía elaboró su primera hoja de ruta hacia



Pablo Sainz de Baranda, durante su intervención tras recibir el premio

enfrentamos como sociedad desde el espacio que ocupamos, dando soluciones innovadoras y diferentes». Y añade que «nos diferencian nuestros proyectos, la innovación que desarrolla nuestra consultoría, siempre orientada a la práctica, y nuestra perspectiva de sistema, que nos hace involucrarnos desde la gestión de inversiones, para levantar barreras, hasta la química de los productos, indispensable para asegurar la salud y ciclabilidad. Somos un ecosistema de productos y servicios de economía circular. Buscamos dar respuesta a los diferentes desafíos que presenta la transformación circular del sector inmobiliario y su cadena de valor».

Construcción y medioambiente es una combinación ganadora. Y, precisamente, ganar es lo que

«Me siento un afortunado por haber creado y diseñado para nuestros clientes durante tanto tiempo»

Construcía Un mundo en el que valga la pena vivir

la economía circular, que ha ido evolucionando junto con la experiencia. «En los últimos años hemos creado dos empresas y hemos generado alianzas con otras más para responder a las necesidades del mercado que hemos ido detectando a medida que avanzamos en la implementación de nuestros principios: Circular Capital, gestora de inversiones de impacto positivo que diseña un modelo rentable y con visión de futuro, y Dear Planet®, dedicada a los espacios de comunicación de marca y que también trabaja con metodologías como Lean2Cradle en búsqueda del impacto positivo», subraya el CoCEO.

Pero de nada sirve tener el mejor equipo, las mejores máquinas, los

Premio Multinacional del Año Líder en Construcción Circular
«Resolvemos los problemas a los que nos enfrentamos desde el espacio que ocupamos»

mejores procesos o las mejores empresas dentro del sector. Todo esto no sirve de nada si no hay una vocación clara de utilizarlo con el fin correspondiente.

Mejorar día a día

Por eso, Pablo Sainz de Baranda opina que su mayor baza es aquello que hace que todo el engranaje funcione. «Lo que nos diferencia es nuestra intención. Nos esforzamos en hacer las cosas cada día mejor, mejoramos nuestros procesos productivos y buscamos alternativas para hacer metodologías más eficientes. También invertimos nuestros beneficios para darle continuidad al proceso de investigación y aprendizaje. Buscamos resolver los grandes problemas a los que nos

hizo Grupo Construcía en los Premios Multinacional, alzándose con el galardón Multinacional del Año Líder en Construcción Circular. «Este premio refleja la capacidad que tiene Grupo Construcía de liderar a través de su ecosistema de empresas. Nos ayuda a inspirar a muchos más para lograr los grandes objetivos que nos hemos puesto y dejar a las generaciones futuras un mundo en el que valga la pena vivir».

Para lograr este objetivo, Grupo Construcía está comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la Agenda 2030 y los retos europeos para el 2050. «Pero esto no significa nada si no se puede medir, compartir y explicar. Queremos seguir avanzando en la identificación de nuestros impactos ambientales y sociales para poder transformarlos en positivo. Esto requiere de una gran inversión en transformación y digitalización, que encaramos de lleno este año. Os invitamos a acompañarnos en este viaje, pues, si somos más, estaremos más cerca de conseguirlo, por el bien de todos», concluye Pablo Sainz de Baranda.

Open KM Gestión inteligente de documentos para empresas

Premio Multinacional del Año Líder en Software de Gestión Documental, integra la creación, almacenamiento y distribución de datos de forma fácil y asequible

En 2004, la mayoría del equipo directivo de OpenKM trabajaba como desarrolladores y jefes de proyecto en una empresa de nuevas tecnologías especializada en código abierto y, a su vez, comercializadora de soluciones de gestión documental de tecnología propietaria. «En aquellos tiempos, el coste de los productos de gestión documental solo podía ser asumido por grandes empresas. Tras estudiar y analizar diversos gestores documentales del momento, surgió la idea de desarrollar un sistema de gestión del conocimiento Open Source, y que por sus características pudiera ser utilizado tanto por las grandes compañías como por las pequeñas empresas, pero, eso sí, sin tener que asumir una gran inversión en su adquisición», recuerda Gaspar Palmer.

De este modo empezó a gestarse lo que actualmente es OpenKM, una solución de gestión documental que permite a las organizaciones controlar la creación, almacenamiento, revisión y distribución de los documentos, incrementando la eficiencia en la capacidad de reutilizar la información, así como el control del flujo de los documentos. La aplicación incluye herramientas administrativas para definir los roles de los distintos usuarios, cuotas para cada usuario, seguridad a nivel de documento, un completo log de actividad y la configuración de tareas automáticas.

«OpenKM permite construir un repositorio con la información de la empresa para facilitar la creación de conocimiento y mejorar la toma de decisiones en el negocio, evitando la dispersión de la información en el entorno de la propia organización, mejorando la accesibilidad, posibilitando su reutilización y consulta, así como su traspaso en el entorno interno y, si se quiere, externo. Además, todo ello, independientemente del dispositivo o la aplicación en la que



Gaspar Palmer durante su intervención momentos después de recoger el galardón

se genere o se reciba el contenido, y con independencia del formato», comenta Gaspar Palmer, cofundador de OpenKM.

Del proyecto al mundo

Un año después de tener ese pensamiento, estamos hablando de 2005, fue cuando finalmente surgió la idea. Una idea que empieza a ser una realidad al recibir fondos para su desarrollo por parte del Gobierno español a través del Programa Nacional de Tecnologías de Servicios de la Sociedad de la Información. De este modo, la primera versión del producto fue liberada

en enero de 2007. Y así nació OpenKM (Open Knowledge Management). «Ese mismo año, decidimos apostar por este producto y lanzar nuestra propia empresa. La ilusión en esta nueva aventura y la experiencia acumulada en este tipo de aplicaciones nos permitió comercializar el producto e ir lanzando nuevas versiones con nuevas funcionalidades», asegura el cofundador. «Aparecieron los primeros clientes (tanto nacionales como internacionales) y nuestros sueños empezaron a tomar forma. A partir de 2009, algunas grandes cuentas confiaron en nuestro pro-

ducto y empezamos a desarrollar nuestra red de partners». Llegó el cambio de década y, especialmente 2011 y 2012, fueron los años de consolidación y la consecuente ampliación del equipo de la mano de profesionales experimentados tanto en el área técnica como en la comercial. Con esto, OpenKM expandió su mercado a todos los continentes y alcanzó las 4.000 instalaciones en todo el mundo.

Hoy en día, la aplicación está traducida a 35 idiomas y registra un promedio de 7.000 descargas mensuales a través de la web. «Queremos seguir con el desarro-

llo continuo de la aplicación para convertirnos en uno de los referentes en el mercado y, así, mostrar que el software que se desarrolla en nuestro país es de alta calidad y muy competitivo. También, aprovecho la ocasión para animar a todas las empresas de España a disponer del bono digital, a través de Red.es, ya que facilita el acceso a aplicaciones informáticas variopintas en condiciones muy ventajosas, nosotros estamos adscritos a la campaña como agentes digitalizadores», añade.

Y es que OpenKM siempre se ha caracterizado por un desarrollo continuo que ha marcado su hoja de ruta desde el principio. Y, junto a esto, también la cercanía a los clientes y unos rápidos tiempos de respuesta. Todos estos elementos fueron, desde sus inicios, considerados como factores clave para lograr que se hicieran un hueco en el mercado. «La diferencia la marca nuestra voluntad de seguir construyendo relaciones de colaboración a todos los niveles: con nuestros clientes, nuestros colaboradores y con terceras aplicaciones que nos dan la posibilidad de ofrecer una solución global en cualquier entorno organizativo. Todo, con el firme objetivo de conseguir la mejor experiencia de

OpenKM permite controlar la creación, almacenamiento, revisión y distribución de documentos

«Queremos seguir con el desarrollo de la aplicación para ser uno de los referentes en el mercado»

usuario posible», señala Palmer.

Este conjunto de factores llevó a OpenKM a alzarse con el premio Multinacional del Año Líder en Software de Gestión Documental. «Este premio representa, primero, un reconocimiento de todo el esfuerzo realizado por nuestra gente, porque sin el esfuerzo y dedicación de todos ellos no hubiéramos podido llegar dónde estamos; y segundo, un espaldarazo para seguir avanzando en esa aventura que iniciamos cuando éramos más jóvenes», concluye Gaspar Palmer, cofundador de OpenKM.

ESPECIAL > PREMIOS MULTINACIONAL



Marcella Wartenbergh, junto a David Pérez y Andrés Navarro

AWWG La ropa que no puede faltar en tu armario

Premio Multinacional del Año Líder en el Sector de la Moda a la compañía global que integra marcas emblemáticas como Pepe Jeans London

Además de Pepe Jeans London, Hackett y Façonnable, AWWG es el distribuidor licenciado de Tommy Hilfiger y Calvin Klein para España y Portugal. «Nuestra estrategia de negocio se basa en generar “Valor de Marca” a través de firmas innovadoras, aspiracionales y sostenibles, que buscan la excelencia, la diferenciación y la calidad. Marcas que, de forma conjunta, cuenten con un modelo de negocio que tenga una rentabilidad en línea con la industria», afirma Marcella Wartenbergh, Chief Executive Officer en AWWG.

Dos características que definen la empresa son la agilidad y la transformación, de hecho, forman parte de su ADN. «Además, contamos con el mejor equipo de gestión de liderazgo para crecer como grupo de moda global, aportando mayor valor añadido a nuestros

clientes y maximizando el potencial de nuestras marcas». Pero AWWG también destaca, especialmente, por la estructura de su plataforma con una distribución global con representación en todos los canales: tiendas propias y ecommerce, así como una presencia fuerte con sus partners en wholesale. «Para nosotros, garantizar el éxito significa mantenernos fieles a nuestra identidad, ofreciendo un servicio personalizado y un asesoramiento al detalle, logrando así que el proceso de compra se transforme en un servicio experiencial para el cliente», explica la Chief Executive Officer.

Cumpliendo las exigencias

En esta línea, el grupo trabaja de forma conjunta aprovechando el enorme potencial que ofrecen las tres marcas, preservando siempre las raíces de cada una de ellas y sabiendo adaptarse a las tenden-

cias del sector y necesidades de los clientes. «Somos conscientes de que la exigencia de los clientes es cada vez mayor, por lo que apostamos por un modelo de servicio innovador, sostenible y al detalle, donde exista una identificación con nuestras marcas a través de las

prendas y todo el proceso de compra».

Agilidad, adaptación, transformación, servicio, sostenibilidad, plataforma... Cada una de estas características podrían ser motivo de alabanza, pero si las aunamos todas bajo un mismo paraguas, el

Sobre AWWG

► **AWWG es un grupo global de moda con más de 30 años de experiencia en el sector. El nombre del grupo, All We Wear Group, se creó en 2020 para dar una entidad propia al grupo ya existente. Ello, para crear una plataforma con una matriz donde las marcas pudieran mantener su identidad y**

fortaleza, con personal propio para su producto, siendo fieles a su ADN, pero contando con el expertise de los equipos centrales de finanzas, operaciones, ventas, logística, digital, etc. «Con este planteamiento se puede hacer un leverage de conocimiento, generando eficiencias y siendo ágiles», destacan.

resultado es alzarse con el premio Multinacional del Año Líder en el Sector de la Moda. «Este premio es un reconocimiento de altísimo valor, el cual nos reafirma a seguir en la misma dirección para continuar creciendo como empresa de éxito y contribuir a enriquecer tanto a la industria de la moda como a la sociedad», agradeció en el acto de entrega de los galardones Marcella Wartenbergh. «Tenemos un magnífico equipo detrás que nos permite, gracias a su dedicación, profesionalidad y pasión, continuar creciendo en la dirección correcta, aportando el mayor valor añadido a nuestros clientes y maximizando el potencial de nuestras marcas».

Y esta «dirección correcta» pasa

«Este premio nos reafirma a seguir en la misma dirección para continuar creciendo como empresa de éxito»

por un proceso de evolución continua. Por ello, en AWWG apuestan por continuar innovando sus marcas, invirtiendo en sus canales y creando un producto que tenga el valor de mercado que el consumidor desee. «Vamos a seguir avanzando en la digitalización del negocio y los procesos, desde el e-commerce hasta el uso de datos; así como a alcanzar una mayor excelencia operativa para continuar mejorando la agilidad y la eficiencia en todos nuestros procesos. Estamos enfrentándonos constantemente a retos en un mundo muy volátil y cambiante al cual el consumidor se adapta y transforma, por lo que nosotros debemos estar pendientes de estos cambios, de sus necesidades, y comprender las transformaciones en los hábitos de los mismos», explica-

Además, Wartenbergh asegura que AWWG debe focalizarse en encontrar el punto de equilibrio entre el margen y el precio del producto ante un escenario de inflación mundial. «Contamos con tres marcas mundiales con un ADN único y con un consumidor diferente para cada una de ellas, lo que hace posible que tengamos una mayor presencia. Dentro de nuestra estrategia de futuro está la expansión a nuevos territorios, crecer en aquellos donde vemos nuevas oportunidades y seguir manteniéndonos fuertes donde, ya lo somos», prevé.