

ESPECIAL XXXI EDICIÓN

PREMIOS

Dirigentes

Patrocinado por



Desde el Grupo DIRIGENTES llevamos 31 años reconociendo el valor que aportan las empresas a la sociedad, auténticas garantes del progreso social y que han contribuido, sin ningún género de dudas, a que España hoy esté liderando el

crecimiento entre los países del mundo desarrollado.

En un mundo tan competitivo, las empresas pueden triunfar por ser las primeras, por ser las mejores o por ser las únicas. Y estas son las características que mejor definen a las compañías galardonadas por el Consejo Editorial

del Grupo DIRIGENTES. Unas empresas que gracias a su capital humano y al buen saber hacer de sus máximos responsables, han sabido aportar a la sociedad un valor añadido en los ámbitos de la innovación, la digitalización, el empleo o el progreso.

Enhorabuena a los premiados



Juan Pedro Moreno

Presidente de Accenture
en España, Portugal e Israel

‘España es un país de un talento singular’

Accenture es una de las compañías más punteras e innovadoras, pero no se detiene ahí. Propicia que sus clientes y empleados también lo sean. Hablamos de digitalización, formación, talento y sostenibilidad con Juan Pedro Moreno, la persona que ha sabido ensamblar estas piezas y que ha sido reconocido como Dirigente del Año.

Algunas empresas no entienden este concepto de digitalización, ¿digitalizarse es un fin en sí mismo?

Se habla mucho de transformación digital, pero, en realidad, de lo que se trata es de un cambio en los modelos de negocio de las empresas, motivado por un cambio en la sociedad. Hablamos de la democratización de la tecnología, con reducción de costes de la misma que permite acceder a ella de manera sencilla y eficiente a cualquier persona o empresa. Eso ha provocado un cambio social que consiste en lo que llamamos la economía de la experiencia, donde alguien es capaz de comprar un producto o un servicio por la satisfacción o por la experiencia que le proporciona y no solamente por la calidad del producto o el precio. La personalización, el valor adicional es lo que está motivando, en gran medida, que las empresas se replanteen cuál es su modelo de servicio a los clientes, de negocio y productivo, esa es la revolución y la transformación en la que Accenture está ayudando a sus clientes, entender el reto que esta transformación plantea a sus negocios, ayudarles a redefinir las oportunidades que tienen en este nuevo entorno y a ejecutar esa transformación mediante la aplicación de tecnología, cambios organizativos y reorganización de procesos.

¿Puede una compañía competir en el mundo del siglo XXI sin digitalizarse?

Competir puede, otra cosa es si sobrevivirá o no. Estamos en la mitad de un proceso. A mí me gusta hablar de vértigo digital. En este entorno de transformación todo ocurre muy deprisa y uno no sabe dónde termina este proceso de adición de capas nuevas de innovación. Robótica, Inteligencia Artificial... cada poco tiempo hay que adaptarse a estos cambios. Creo que sin un alto componente de transformación es difícil que las compañías sobrevivan. Pienso en la economía rural, que es donde más funcionan las plataformas digitales, quién lo iba a decir, que la

tienda del pueblo tiene que digitalizarse, porque si no lo compran en Amazon, por ejemplo.

Ahora la digitalización está cambiando todo, en el ámbito empresarial, muchas compañías están pasando de vender productos a ofrecer servicios.

Es uno de los componentes más relevantes de la oportunidad que brinda la economía digital. Son servicios no aleatorios, están muy pensados, para tener una experiencia diferencial en el consumo. Las compañías tienen una oportunidad para diferenciarse. Lo que hacen es crear una necesidad que te conecta a la marca. Lo vimos con las cafeteras Nespresso, donde compras más un servicio que la cafetera en sí.

Lo mismo con las ruedas de Michelin. Hemos desarrollado para ellos un modelo en el que pasan de vender neumáticos a un servicio de reemplazo de neumáticos, con una tecnología con la que saben detectar cuando el neumático está desgastado y te avisan para que lo cambies, te venden un servicio que tiene un impacto tremendamente positivo, con clientes más leales, negocio recurrente y porque si el servicio es bueno, porque la calidad y el precio ya se dan por sentados, esto te permite lanzar nuevas cosas, porque si este producto me lo ofrece así de bien, las nuevas propuestas las aceptará, porque confía en ti.

Usted ha sido muy crítico con el pensamiento de “poner puertas al campo” a la innovación, la gente mira con recelo el modo de proceder de empresas de la economía colaborativa. ¿Cuál es su postura?

Lo fundamental es que hay que competir en igualdad de condiciones. A partir de ahí, lo que creo es que estar constantemente pensando que tu posicionamiento va a mejorar porque te cambien esas barreras es una pérdida de tiempo. La decisión del consumidor no está basada en si pagan impuestos o no, si no en que la idea es magnífica, el servicio es estupendo, la eje-

La personalización es lo que está motivando, en gran medida, que las empresas se replanteen cuál es su modelo de servicio

cución es buena y han sido creativos. Así que más vale que agudices tu ingenio y dediques esfuerzos a inventarte nuevas oportunidades e ideas. Porque nadie conoce mejor a los consumidores españoles que las empresas españolas. Merece la pena invertir en creatividad, innovación y talento antes que estar todo el rato quejándose de lo que hacen los demás.

Usted está al frente de Accenture en España, Portugal e Israel, me gustaría hablar de este último país y de su cultura de innovación, startups y emprendimiento, ¿qué tienen en Israel que no posee España?

Israel ha sabido hacer de la necesidad virtud y aquí en España somos expertos en hacer de la necesidad una queja. Hay varios factores que explican esto, pero uno capital es el papel del Estado en tres vertientes: el estado israelí está plenamente comprometido con la necesidad de innovar y dedica recursos para ello. Están organizados para hacerlo, con fondos creados o un CIO en el propio gobierno. Y la tercera pata es que en vez de dar subvenciones, contratan servicios. En lugar de dar subsidios el estado dice: tú crea un producto o un servicio y yo te lo compro. Y luego anima a las empresas a venderlo en todo el mundo. Es un modelo radicalmente distinto al nuestro. Además está el ejército, fuente de innovación permanente, al igual que en EEUU.Y, por último, el tema del tratamiento impositivo, algo que en Portugal también lo están haciendo mejor que en España.

Para una empresa es fundamental el capital humano, en Accenture, ¿cómo abordáis este asunto?

Mi producto no es una lata de Coca Cola, es una persona. Partimos de esa base, por lo que poner a las personas en el centro es fundamental. Esto se ha hecho invir-

tiendo en formación de personas, reciclaje y atracción de nuevos perfiles y cambiando el clima de funcionamiento dentro de la empresa. Ahora somos más abiertos, colaborativos, flexibles y creativos y eso redundará en que la gente esté contenta, produce mejor, los clientes se dan cuenta y nos quieren comprar más. Dicho esto, España es un país de un talento singular, lo ha sido toda la vida, desde el siglo XV.

El capital humano es sólo una de las patas de Accenture en su apuesta por la RSC, ¿cuáles son las claves?

Creo que las nuevas generaciones tienen una sensibilidad mayor hacia estos temas medioambientales o la diversidad y las empresas tenemos que adaptarnos. Lo más importante es que asistimos a una época de transformación de la sociedad muy importante y en este mundo en el que hay robótica, IA, competencia globalizada, la responsabilidad social de las empresas a la hora de construir un mundo mejor en el que vivir y trabajar es mucho más importante que antes. Por eso, nosotros hemos creado lo que denominamos un servicio de consultoría responsable, creando valor a nuestros clientes, pero controlando y mitigando el impacto negativo que puedan causar a la sociedad los proyectos que hacemos. Lo uno sin lo otro no funciona.

Por su labor al frente de Accenture ha sido galardonado con el premio Dirigente del año, un reconocimiento al trabajo bien hecho.

Me siento reconfortado, porque no es un premio que me daís a mí, sino es un reconocimiento a la empresa, donde hemos conseguido que haya 12.000 personas contentas, con ganas de trabajar y que están orgullosas de su contribución a la sociedad. Si este reconocimiento es por ensamblar todos esos intereses, es un orgullo. ■



SANTANDER, EN VANGUARDIA DE LA DIGITALIZACIÓN

Los bancos desempeñan un papel clave en la digitalización de la economía y la presidenta del Grupo, Ana Botín, que ha convertido la transformación digital en uno de los ejes de su estrategia, quiere que esta transformación se ponga al servicio de la misión del banco: ayudar al progreso de las empresas y las familias.

Las nuevas tecnologías abren nuevas vías de relación con los clientes, que tienen ya la libertad de elegir dónde y cuándo interactuar con el banco. Santander España pretende que la tecnología esté al servicio del cliente y con esta idea ha lanzado el concepto 'Digilosofía: la filosofía digital de Banco Santander', que apuesta por mejorar la experiencia del cliente con una atención 24 horas los siete días de la semana. Todo ello, fruto de una

combinación que aúna lo mejor del mundo físico, con una atención personalizada para cliente y lo mejor del mundo digital, con soporte a través de los distintos canales.

Esta transformación va de la mano de los equipos del banco en la red de sucursales, a través de los llamados "digilósofos". Un equipo de 400 personas que se encargan de llevar a la red esta transformación digital y actúan como correa de transmisión de

los avances y las innovaciones que se van introduciendo. Entre las más recientes, destaca One Pay FX, un servicio de transferencias internacionales que usa tecnología basada en blockchain, lo que permite enviar pagos entre particulares de forma más rápida. También la recién anunciada SO:FIa, la nueva plataforma de inversiones basada en la inteligencia artificial que permite a los clientes conocer su perfil y convertirse en inversores con el fin de sacar mayor partido a sus ahorros.

En este proceso también entra en juego un completo rediseño de las app, que van evolucionando hacia diseños más sencillos visuales y personalizados y van incorporando los últimos

desarrollos técnicos para acelerar los procesos y mejorar la experiencia del cliente a través de los distintos canales de contacto.

La transformación digital avanza así a ritmo acelerado en el grupo, que aprovecha su diversificación y su economía de escala para beneficiarse de las mejores prácticas y avances en los distintos mercados donde está presente, como parte de una estrategia tecnológica sólida y robusta, reconocida como una de las mejores del sector financiero a nivel global.

La infraestructura tecnológica del grupo incluye centros de proceso de datos de última generación y el potente modelo de centros de servicios compartidos, que permite especialización del conocimiento y explotar eficiencias. Esta estrategia sigue evolucionando con el despliegue de una plataforma tecnológica de nueva generación para facilitar la transformación digital del Grupo, que ha tenido en cuenta las tendencias tecnológicas del mercado (movilidad, nube, big data, cognitivo, social y ecosistemas extendidos).

Santander desarrolla una doble estrategia en su transformación digital: por un lado las filiales del banco en todo el mundo están avanzando para adaptarse cada vez más a esa digitalización, sin obviar los distintos ritmos a los que los clientes se suman a esa transformación, y, por otro lado, se están lanzando nuevas plataformas ágiles y adaptables, complementarias con el negocio actual. Ejemplo de estas plataformas son Superdigital, una cuenta digital para personas sin servicios bancarios, sobre todo en Latinoamérica; Openbank, un banco 100% digital que, de momento, opera en España, y la citada One Pay FX que, además de estar disponible para los clientes particulares de

España, Reino Unido, Brasil y Polonia, se lanzará en otros países del grupo en los próximos meses.

Santander gestiona el desarrollo de su estrategia con divisiones, como Santander Digital, que coordina los recursos de tecnología y operaciones y los planes de innovación aplicados a la banca comercial. Entre las capacidades que abarca bajo el perí-

ya ha hecho una veintena de inversiones en startups líderes en el mercado.

Santander también se ha comprometido a colaborar con grandes empresas tecnológicas. Apple Pay está disponible para los clientes de Santander en España (Santander y Openbank), Reino Unido y EEUU. También trabajamos con Google Pay en España (Openbank)



La transformación digital avanza a ritmo acelerado en el grupo, que aprovecha su diversificación y su economía de escala para beneficiarse de las mejores prácticas.

metro de esta división están la investigación y el desarrollo y la implementación de tecnologías como el blockchain (registro contable compartido) o el big data en los distintos proyectos especializados.

La estrategia digital también se apoya en Santander InnoVentures, un fondo de capital emprendedor orientado a la tecnología financiera con recursos por valor de 200 millones de dólares. Santander colabora con empresas de tecnología financiera de nueva creación para aumentar la propuesta de valor a los clientes. El fondo fue creado en 2014 y sus responsables analizan unas 500 empresas al año. Hasta la fecha

y Reino Unido y Samsung Pay en España (Santander y Openbank) y Reino Unido. Gracias al acuerdo con Apple Pay, por ejemplo, Santander se convirtió en líder del mercado de pagos móviles.

El grupo invierte unos 2.000 millones anuales en su proceso de transformación digital, una cifra que se refleja en la actividad diaria del banco. Sólo en términos de transacciones digitales se ha registrado durante 2017 un repunte exponencial del 155%. En España, el aumento ha sido de más del 330%. En cuanto a las ventas digitales, el año pasado crecieron el 31%, al tiempo que el coste por transacción se redujo un 22%. ■



VALDEBEBAS GLOBAL CITY: EL MADRID DEL FUTURO

Valdebebas se ha convertido por méritos propios en una ciudad global, un reconocimiento al alcance de muy pocos lugares en el mundo que aúna urbanismo sostenible, certificaciones energéticas, zonas verdes y un ambicioso sistema de transporte público y privado.

Hablamos de un rincón perfectamente integrado en la estructura de la ciudad de Madrid, un

Valdebebas es el último gran proyecto inmobiliario del norte de Madrid. Una iniciativa que está trasladando el epicentro residencial, tecnológico y financiero al noreste de la capital, a un paso del aeropuerto internacional de Barajas y, todo ello, en un entorno respetuoso con el medioambiente.

lugar ideal para vivir y poder ir cómodamente al trabajo, incluso andando. Pero, en Valdebebas, lo mejor tiene lugar cuando acaba la jornada laboral o se disfruta del fin de semana. Gracias al Parque Forestal, el segundo mayor de la Comunidad de Madrid, con 400 hectáreas y más de 200.000 árboles y al futuro Parque Central, las posibilidades de pasear con los niños o practicar deporte al aire libre es una realidad y una decidida apuesta por la calidad de vida.

Siguiendo el ejemplo de muchas otras capitales europeas, se han creado 27 km de carril bici, de anchura considerable, segregado de las vías para vehículos a motor y perfectamente señalizado, que recorre muchas





de las calles de Valdebebas, además de estar conectado al Anillo Verde Ciclista de Madrid en dos puntos distintos.

El transporte público es otro de sus puntos fuertes. Dispone de una completa red conectada al resto del área metropolitana. Cuenta con un Intercambiador en el que confluirá el tren de Cercanías, que unirá Chamartín con la T-4; tres líneas de autobús que conectarán con

Avenida de América, Plaza de Castilla y Hortaleza; y la línea de Metro Ligerero, cuya reserva de suelo se encuentra ya ejecutada en la urbanización.

En efecto, la sostenibilidad forma parte del ADN de este ambicioso proyecto que no está pensado para ser un ente autónomo. Para las 12.500 viviendas de Valdebebas se ha apostado por la tipología de vivienda co-

El Parque Forestal de Valdebebas tiene 400 hectáreas y más de 200.000 árboles.

lectiva en altura, con el objetivo de crear una ciudad compacta, densa y activa donde los equipamientos públicos son viables. Otra prioridad ha sido la presencia de usos complementarios combinados en un mismo edificio: bloques de viviendas con comercio en planta baja y oficina en planta primera. De este modo se garantiza la vida urbana durante las horas del día, en una ciudad compacta, fácil de recorrer y bien comunicada con transporte público.

Pero su ubicación es, para muchos, su gran fortaleza. A un paso de Madrid, rodeado de grandes infraestructuras de futuro, como IFEMA, la ciudad Deportiva del Real Madrid, la Ciudad de la Justicia o el Aeropuerto, al que queda conectado en apenas tres minutos de reloj a través de un puente. Es algo que ha suscitado el interés de numerosas familias, empresas e instituciones, que han puesto su foco en este rincón para establecerse. Por todo ello, Valdebebas es merecedor del galardón al mejor proyecto del año. ■



Julio Domingo

director General Fundación Mapfre

‘Las fundaciones desempeñamos un papel determinante en el bienestar de la sociedad’

Mapfre es una de las principales multinacionales de España, y como tal, su compromiso con la mejora de la calidad de vida de las personas es firme, a través de la Fundación Mapfre. Esta organización realiza programas y actividades en más de 30 países. Julio Domingo, el director general de Fundación Mapfre, explica a DIRIGENTES la labor social de la fundación.



¿Qué balance podría hacer de los últimos años?

Los últimos años han sido muy importantes para la Fundación. Han sido años que han coincidido con la crisis económica, en la que hemos hecho todo lo que estaba en nuestras manos para ayudar a los colectivos más desfavorecidos, como las personas en situación de desempleo y los jóvenes. Podemos decir que estamos especialmente orgullosos del trabajo que hemos realizado. En estos 10 últimos años, por ejemplo, hemos destinado 500 millones de euros a proyectos sociales y culturales. Sin duda han sido los 500 millones de euros mejor invertidos de la historia, porque se han destinado a mejorar la vida de 100 millones de

personas en 30 países, a través, por ejemplo, de proyectos que nos han permitido proporcionar alimentación y educación a más de medio millón de niños y jóvenes.

¿Cuáles son los principales proyectos que actualmente tiene en marcha Fundación MAPFRE?

Me gustaría destacar la primera edición de los Premios Fundación MAPFRE a la Innovación Social, que hemos lanzado este año por primera vez, con un magnífico compañero de viaje, como es el IE Business School. Creemos que se trata de una gran oportunidad para acelerar la solución a los problemas del siglo XXI, para descubrir, en definitiva, proyectos capaces de trans-

formar el mundo en relación con la salud digital, la movilidad y la propia industria aseguradora.

Nuestro programa social de empleo también es otro gran protagonista. Gracias a esta iniciativa, que llevamos emprendiendo desde hace más de 10 años, hemos proporcionado cerca de 3.000 ayudas a la contratación, dirigidas principalmente a pymes, y hemos contribuido a que más de 2.800 personas con discapacidad intelectual y enfermedad mental, colectivos en riesgo de exclusión social, hayan conseguido un empleo, lo que nos llena de alegría.

Del mismo modo, en Fundación valoramos especialmente la labor

En los próximos años, seguiremos centrando nuestra actividad en los colectivos más desfavorecidos

muy bien valoradas por la sociedad, se suma una programación específica dedicada a la fotografía artística contemporánea, que se muestra en nuestras salas de Madrid y Barcelona y que itenera por museos europeos, norteamericanos y latinoamericanos.

¿Qué pretenden con esa estrategia?

Con nuestras exposiciones también contribuimos a mejorar la calidad de vida de las personas. Sin duda, son un elemento importante para el desarrollo de la sociedad y por este motivo trabajamos para acercársela al mayor número de ciudadanos. El arte debe estar al alcance de todos y esto es lo que realmente nos mueve y nos motiva. Las cifras hablan por sí solas. 12 millones de visitantes han podido disfrutar de nuestras exposiciones artísticas en los últimos años. Estamos muy contentos con los resultados y esperamos seguir en esta línea.

La Fundación MAPFRE también tiene proyectos en materia de voluntariado ¿Cuáles son? ¿Qué objetivo persiguen?

El voluntariado es un proyecto del que nos sentimos tremendamente orgullosos. Su objetivo es ayudar a las personas más necesitadas y vulnerables de la sociedad a través del esfuerzo, la entrega y la solidaridad de todos y cada uno de los voluntarios que forman parte de él. Las cifras hablan por sí solas. Más de 7.300 voluntarios de 26 países diferentes participaron en 2017 en alguna de las más de 1.200 actividades solidarias del programa, que incrementó el número de voluntarios un 20 por ciento con respecto al ejercicio anterior, y un 16 por ciento el número de actividades. Uno de los principales retos de

este programa para los próximos años es continuar extendiendo este modelo. Creemos que la solidaridad no debería tener fronteras ni límites porque la satisfacción que reciben los voluntarios es increíble.

¿Existe algún otro ámbito nuevo en el que quiera entrar la Fundación? ¿Qué segmentos les preocupan?

Las fundaciones desempeñamos un papel determinante en el bienestar de la sociedad y en la economía. Siempre hacemos hincapié en que donde hay una necesidad, prácticamente hay una fundación. Existen multitud de proyectos en los que nos encantaría participar, pero lamentablemente tenemos que elegir. En los próximos años, seguiremos centrandó nuestra actividad en los colectivos más desfavorecidos, ofreciendo segundas oportunidades a personas en riesgo de exclusión, fomentando la cultura, la prevención, el cuidado de la salud, la educación y trabajando por la inclusión y la empleabilidad.

Estos han sido nuestros objetivos desde hace ya más de 40 años y nos gustaría seguir apostando por todo ello, siempre desde el rigor y la calidad, dando a conocer a la sociedad los proyectos que llevamos a cabo, para que los ciudadanos se motiven respecto a las causas y contribuyan a conseguir el cambio social por el que trabaja nuestra organización.

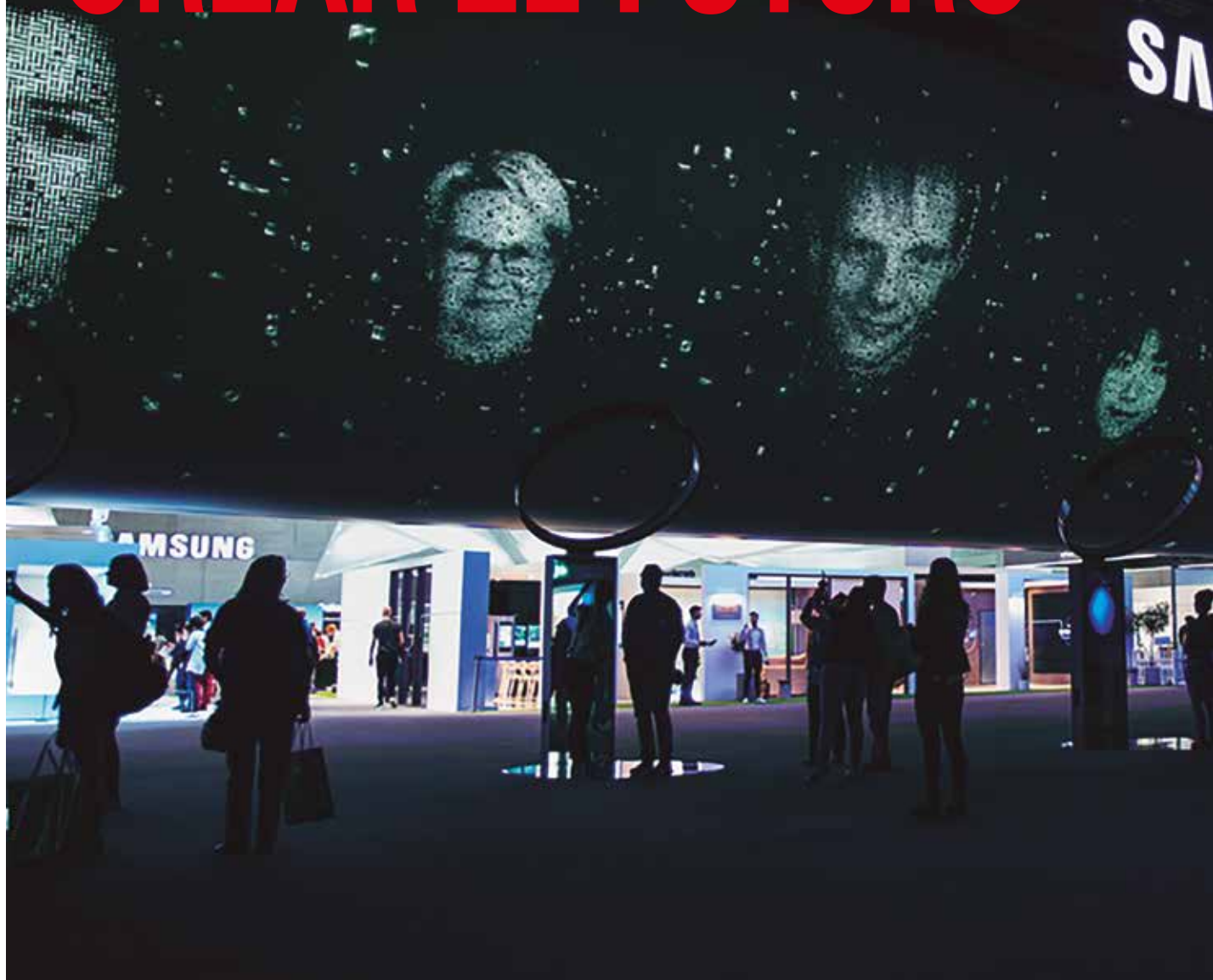
En este sentido, vamos a trabajar intensamente para aumentar la solidaridad entre los ciudadanos y el voluntariado, que tanta satisfacción produce, es sin duda un camino excelente para ello. ■

que realizamos en materia de cooperación internacional a través de 830 proyectos con los que perseguimos romper los ciclos de pobreza y apostar por el bienestar presente y futuro de las personas más desfavorecidas.

¿Qué puede decir acerca de la relación entre la Fundación MAPFRE con la cultura?

Nuestro compromiso con la cultura dura más de treinta años, un periodo en el que hemos organizado más de 500 de exposiciones, especialmente de artes plásticas que se centran en el estudio del inicio de la Modernidad, así como del arte de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. A estas exposiciones, por cierto,

SAMSUNG QUIERE INSPIRAR AL MUNDO Y CREAR EL FUTURO



El gigante tecnológico surcoreano es una máquina de precisión que nunca falla. Año tras año crece al ritmo de sus fascinantes innovaciones llevando la electrónica de consumo a unos niveles comerciales que parecen no tener techo.

Con un crecimiento de negocio constante durante las últimas décadas, el desarrollo de Samsung parece imparable. Tanto a nivel global como nacional, la compañía surcoreana pisa fuerte gracias a su incomparable nivel de innovación y calidad en todos sus productos.

Sus resultados de 2017 no dejan sombra de duda. Samsung Elec-

tronics incrementó su beneficio neto en un 85% hasta alcanzar una cifra récord de 31.670 millones de euros.

La corporación superó a Intel en el negocio mundial de las memorias de alto rendimiento, un factor clave para su cuenta de resultados. En lo que respecta a España, como muestra un botón: Samsung fue el fabricante que más teléfonos móviles vendió en 2017.



permite que la televisión se funda con su entorno para convertirse en un elemento decorativo.

Samsung lleva siendo el líder mundial en venta de televisores desde 2006 y el año pasado superó el 20% en cuota de mercado. Una cifra que se incrementa hasta el 50% en el segmento de las televisiones de gran pulgada (entre 65 y 75 pulgadas), donde la marca surcoreana avasalla a sus competidores.

EL FABRICANTE DE MÓVILES LIDER EN ESPAÑA

Samsung lideró el mercado español de venta de teléfonos móviles en 2017. El fabricante ocupó el 26,6 % de la cuota de mercado, según datos de la consultora Kantar. Además dos de sus smartphones lideraron la lista de los más vendidos: el Galaxy J5, seguido del Galaxy J3. Y no solo eso, las versiones del Samsung Galaxy J7, S7 y A5 alcanzaron el 4º, el 6º y el 10º puesto. Una posición de privilegio que deja claras las

preferencias de los consumidores españoles.

MEMORIAS DE NUEVA GENERACIÓN

Samsung Electronics no deja de crecer en el negocio de memorias fundamente por dos motivos: su tecnología superior y una reducción en los costes. Estos hechos diferenciales están permitiendo que pueda ofrecer productos diferenciados. Este mismo año han presentado la tarjeta Samsung PRO Endurance, que ofrece la mayor vida útil de la industria: hasta 43.800 horas de grabación continua de vídeo. Un hito sin precedentes.

VISIÓN 2020

Desde sus inicios Samsung siempre ha sido una compañía con marcado compromiso con crear un mundo mejor. Lo hace de la forma que mejor sabe hacerlo: satisfaciendo las experiencias digitales de los ciudadanos a través de productos tecnológicos innovadores. Inspirando al mundo, creando el futuro. ■

HACIA UNA NUEVA TELEVISIÓN

Samsung está revolucionando de forma constante el mercado comercial de televisores. La definición y el diseño en su gama tecnológica QLED está aportando a los consumidores unas prestaciones nunca antes vistas. Esta evolución, llevada a cabo fundamentalmente en los últimos años, ha incorporado este 2018 aplicaciones de nueva generación como el modo ambiente que



Celestino García es vicepresidente corporativo y responsable de ventas de Samsung España, además de uno de los grandes referentes del sector en España por su experiencia y conocimiento del mercado. Se incorporó a la empresa en 2001 tras pasar, entre otras compañías, por Telefónica y Ericsson.



UNA VIDA DEDICADA A LA BANCA MINORISTA

El séptimo banco por capitalización bursátil del país se ha caracterizado a través de su historia centenaria por ser una entidad bancaria con una contrastada solvencia y solidez financiera. DIRIGENTES premia la iniciativa empresarial de Unicaja Banco por su orientación al negocio de banca minorista bajo una gestión prudente de su estrategia comercial y de su perfil de riesgo

La entidad financiera que conocemos hoy se constituyó formalmente como banco en diciembre de 2011, como el heredero de la actividad financiera de la que fuera Caja de Ahorros Unicaja, y ésta se transformó en diciembre de 2014 como Fundación Bancaria, bajo los requeri-

mientos normativos correspondientes. La Fundación Bancaria Unicaja es el principal accionista de Unicaja Banco, con una participación del 49,68% del capital.

Con sede en Málaga, Unicaja Banco cuenta con una clara posición de liderazgo en sus regiones de origen (Andalucía y Castilla y

León), donde se concentra más del 80% de su red comercial, con un carácter de banca de proximidad. El Grupo tiene una red de más de 1.200 oficinas, una sólida base de clientes que supera los tres millones, y cuenta con cerca de 7.000 empleados (a cierre de marzo 2018). Durante el primer trimestre de 2018, el Grupo Unicaja Banco ha obtenido un beneficio neto de 57,4 millones de euros, un 13% más interanual.

Unicaja Banco completó con éxito su salida a Bolsa el 30 de junio de 2017. Su cotización en Bolsa sigue positiva evolución con una subida del valor de la acción de más del 40% a comienzos de mayo y próxima al 20% en 2017, frente a una evolución

bajista del Ibex 35 y de la media de los valores de entidades financieras. Antes de culminar el año, en diciembre, Unicaja Banco fue incluido en el Índice Ibex Medium Cap.

FOCO EN EL NEGOCIO MINORISTA

Unicaja Banco es una entidad de crédito que dedica su actividad principal a la banca minorista que además de su atención al sector de particulares, tiene un especial interés y potente especialización en pymes y empresas, y en los sectores agrario y turístico, entre otros, con productos específicos diseñados para las distintas áreas de negocio.

El Grupo recoge el testigo histórico de más de una docena de entidades de crédito, algunas de ellas centenarias: Unicaja nació en 1991 tras la fusión entre sí de las Cajas de Ahorros de Ronda, de Cádiz, de Almería, de Málaga y de Antequera, a las que en 2010 se sumó la Caja de Jaén. El pasado 27 de abril se aprobó la fusión por absorción de su filial EspañaDuero, lo que da paso a la culminación del proceso de integración. A su vez, EspañaDuero nació como fruto de la fusión de Caja España y Caja Duero.

PROYECCIÓN DE FUTURO

Unicaja Banco aborda una nueva etapa enfocada al cumplimiento de su Plan de Negocio 2017-2020 y constituye el marco de referencia en el que se recogen las actuaciones y las medidas necesarias para alcanzar los objetivos fijados por el Grupo Unicaja Banco a corto, medio y largo plazo, entre los que destacan la reafirmación de los principios corporativos: arraigo territorial, negocio minorista, gestión prudente del riesgo, responsabilidad social y rentabilidad; el desarrollo de una oferta adecuada a las necesidades de la clientela; el aumento y la mayor diversificación del negocio; la adaptación a las



El Grupo recoge el testigo histórico de más de una docena de entidades de crédito

nuevas tecnologías y la de plena integración de EspañaDuero.

Entre los proyectos de Unicaja Banco asociados al Plan de Negocio cabe citar el Plan de Transformación Digital con el objetivo de afrontar los cambios y la adaptación a los nuevos escenarios tecnológicos del sistema financiero. También figura el Plan de Sistemas, que supone disponer de una plataforma bancaria eficiente para integrar de forma ágil al cliente proporcionándole una

experiencia digital homogénea, flexible y personalizada.

Asimismo, destaca también el Plan de Gestión de Activos no productivos centrado en la gestión de la pre-morosidad y en la aceleración del proceso de gestión de adjudicados y, por otra parte, el desarrollo de modelos avanzados de gestión del riesgo de crédito. Asociado al Plan de Negocio también se desarrolla el Plan de Reactivación Comercial, con proyectos focalizados en los hogares, en la vertiente del consumo y empresas, dirigidos a la mejora de la sistemática comercial, así como a la activación del negocio de pymes y del producto de consumo. Completan estos proyectos iniciativas orientadas a la agilización de procesos, en la red de oficinas y en servicios centrales. ■

MERCK, TRES SIGLOS Y MEDIO EN VANGUARDIA DE LA INNOVACIÓN

En 1668, Friedrich Jacob Merck compró la Farmacia Engel, en la ciudad alemana de Darmstadt, dando inicio a uno de los linajes empresariales más antiguos del mundo. 350 años después, su familia controla una multinacional química y farmacéutica con presencia en 66 países y que cuenta con una facturación que el año pasado superó los 15.300 millones de euros.

Pocas compañías pueden presumir de un récord de longevidad como el del grupo alemán Merck, que es, de hecho, la empresa química y farmacéutica más antigua del mundo. Sin embargo, en un sector tan marcado por el desarrollo científico, su actividad muestra a una multinacional líder en las áreas de Healthcare, Life Science y Performance Materials, apoyada en una apuesta por la investigación y la innovación tanto en el campo de la salud como en el de los materiales de alta tecnología.

De hecho, Merck presume de una inversión creciente en I+D, a la que en el pasado ejercicio destinó 2.100 millones de euros, frente a unos ingresos por ventas de 15.300 millones. El grupo cuenta con centros de investigación en su ciudad natal, Darmstadt, además de en Boston, Tokio y Pekín, en los que dispone de más de 2.500 especialistas dedicados a la investigación en nuevos tratamientos contra el cáncer, la esclerosis múltiple, las alergias o la

infertilidad, entre otros. Además, a través de sus distintas áreas, su actividad comprende varias líneas de investigación biotecnológica y química que diversifican su negocio fomentando a su vez el desarrollo científico y técnico.

TRES VERTIENTES DE NEGOCIO

En 1827, Heinrich Emanuel Merck abrió en Darmstadt una factoría dedicada a la producción de alcaloides, extractos vegetales y otros productos químicos, que se convertiría a lo largo del siglo XIX en una empresa floreciente con clientes en varios países. Sesenta años después, en 1887, ese éxito exterior provocaría la creación de su primera filial en EEUU, que tras la I Guerra Mundial acabaría convirtiéndose en una compañía independiente de su matriz. Ambas comparten el mismo nombre, aunque la Merck & Co. estadounidense opera bajo el nombre de MSD fuera de Norteamérica, mientras que la original es conocida como Merck en todo el mundo, salvo



en EEUU y Canadá, donde su marca es EMD, en honor a su fundador y su lugar de origen, Emanuel Merck, Darmstadt.

Desde el punto de vista empresarial, Merck es una multinacional implantada en 66 países y que cuenta con más de 53.000 empleados. Sin embargo, a pesar de su presencia global, sigue siendo desde hace 13 generaciones una empresa eminentemente familiar, a pesar de su desembarco en la Bolsa de Frankfurt en 1995. Su desempeño en los parques permitió a la compañía entrar a cotizar en el selectivo Dax en 2007 y acumular un volumen de accionistas que suma un 29,7% de sus títulos, frente a la participación de un 70,3% que ostenta la familia Merck.



Su área de Healthcare está especializada en la creación y comercialización de fármacos con receta que abarcan un amplio rango de dolencias y tratamientos. De hecho, el grupo es el mayor fabricante mundial de fármacos para trastornos tiroideos y lidera el mercado global de tratamientos de fertilidad, de vitaminas probióticas y vitamina B. También destaca su división Allergopharma, dedicada al diagnóstico y tratamiento de inmunoterapia con alérgenos. Mientras, ha cerrado un acuerdo con Procter & Gamble para vender su división de medicamentos sin receta por 3.400 millones de euros, en una operación que prevé cerrar a finales de año.

INNOVACIÓN Y DESARROLLO

Su segmento de Life Science, en cambio, se dedica al desarrollo de

Merck es una multinacional implantada en 66 países y que cuenta con más de 53.000 empleados

herramientas innovadoras, biotecnología y productos de laboratorio dedicados al sector de la investigación. Este área destaca por su amplio catálogo de productos, que excede los 300.000, por sus 65 centros de producción a nivel internacional y por contar con una clientela global que excede el millón de personas. Su actividad ha recibido varios premios a la innovación y, entre sus avances más destacados, se encuentra la plataforma de venta

online SigmaAldrich.com, que ha conseguido 77 millones de visitas, más que duplicando a su competencia.

Por último, su división Performance Materials se encarga del desarrollo de un abanico variado de productos químicos de alta tecnología, entre los que destacan cristales líquidos y materiales OLED para pantallas e iluminación, pigmentos de efecto para revestimientos y productos cosméticos, químicos para el sector de los semiconductores o materiales para paneles solares. Así, Merck presume de ser líder tecnológico y del mercado global de cristales líquidos para pantallas y de pigmentos como los empleados por las lunas de los vehículos. ■



AMUNDI, INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA GESTIÓN DE FONDOS



El Premio de Dirigentes a la Iniciativa Empresarial concedido este año a Amundi es el reconocimiento al esfuerzo a una firma líder en la gestión de activos por ofrecer soluciones de inversión a sus clientes, en un momento de consolidación del sector en el que solo las gestoras capaces de aunar innovación y experiencia serán capaces de adaptarse al nuevo entorno, manteniendo el liderazgo.

Amundi tiene un largo recorrido en la industria global de inversión, como corroboran los 1,4 billones de euros de volumen patrimonial bajo gestión a nivel global, de los que 168.000 millones se corresponden a activos relacionados con la inversión socialmente responsable, una de las principales preocupaciones de los inversores actualmente, y donde las firmas están realizando un importante esfuerzo de gestión. Con presencia en 37 países, Amundi cuenta con la confianza de más de cien millones de clientes particulares, mil clientes institucionales, y mil distribuidores.

El año pasado marcó un hito en la historia de Amundi, con la integración de Pioneer Investments, que ha permitido a la gestora ofrecer una gama aún más fuerte y completa de soluciones de inversión, con un expertise contrastado en fondos multiactivo, de retorno absoluto y de renta variable americana o europea, entre otras.

Además, la gestora también ofrece a sus clientes una completa gama de gestión pasiva; ETF, fondos indexados y estrategias de Smart Beta y Factor Investing, segmentos que demuestran el interés de la firma por la búsqueda constante



Amundi gestiona 168.000 millones en activos relacionados con la inversión socialmente responsable

de soluciones de inversión. En este sentido, Amundi destaca por su innovación y eficiencia en costes, como lo demuestra el lanzamiento en 2017 con gran éxito de una estrategia innovadora market neutral multifactor: el Amundi ETF iStoxx Europe Multi-Factor Market Neutral UCITS ETF, que busca capturar el potencial a largo plazo de las primas de riesgo de los factores sin exposición direccional a los mercados de acciones europeas.

Amundi es la segunda gestora por volumen de activos en España, con más de 15.000 millones de euros, a cierre de 2017, una cifra que es fruto no solo de la integra-

ción con Pioneer, sino de la captación de 3.700 millones de euros de flujos netos durante el año pasado. En cuanto a las soluciones favoritas de los inversores españoles, cabe destacar entre otras: Amundi Rendement Plus; un fondo mixto conservador; Amundi Funds Bond Global Aggregate, de renta fija global y flexible que busca aprovechar las oportunidades en todo el espectro de renta fija y divisas; Amundi Funds II European Equity Value, que invierte en compañías europeas de calidad con un estilo value; o el First Eagle Amundi International Fund, un fondo global que busca obtener rentabilidad preservando el capital, muy reconocido gracias a sus más de 20 años de historia.

“En nuestro posicionamiento en España, buscamos estar cerca de los clientes, ofreciéndoles no solo nuestra amplia gama de soluciones, sino también servicio y herramientas, como las de formación. Amundi tiene en su ADN ser una gestora de redes, y eso nos permite conocer muy bien las necesidades de nuestros

clientes distribuidores, pudiendo ofrecerles soluciones a la medida, además de servicios y herramientas que les ayuden en su labor. Contamos con un fuerte equipo comercial en España, formado por profesionales de gran experiencia, que ofrecen una relación cercana y de máxima calidad con nuestros clientes”, destaca Marta Marín, directora general de Amundi en España.

La gestora también quiere ser un socio de referencia para clientes institucionales, poniendo a su disposición el know how y capacidades de Amundi, junto a su gama de soluciones y servicios. “Desarrollamos iniciativas específicas en el mercado español, como el patrocinio del barómetro de asignación de activos de las pensiones privadas en España o un estudio sobre las inversiones de las compañías aseguradoras en un entorno de bajos tipos de interés que hemos elaborado recientemente con ICEA. En este segmento de cliente, destaca el expertise de Amundi en activos reales y alternativos”, subraya Marín. ■



España es un país de tapas y pinchos. Esa manera de consumir forma parte de nuestra cultura y así lo recoge la Marca España. Y con la vocación de liderar una forma de consumo tan nuestra nació Lizarran hace 30 años. Inspirada en la gastronomía española inauguró su primer establecimiento en 1988 en Sitges (Barcelona), aunque tendrían que pasar 10 años hasta que diera el paso para abrir la que fuera la primera franquicia de la compañía.

Tres décadas después, la marca presume de ser una de las enseñas españolas de restauración más veteranas del país y ya ha superado la barrera de los 200 millones de pinchos vendidos. El ranking “Top 100 Global Franchises” ha situado a Lizarran en el primer puesto de franquicias que desarrollan su actividad en el sector de la restauración en Europa y en el puesto 21 del ‘Top 25’ a nivel global.

LIZARRAN, EL PINCHO COMO SEÑA DE IDENTIDAD

Su proceso de internacionalización comenzó en 2007 y ya cuenta con más de 300 establecimientos distribuidos en 13 países diferentes. Un proceso que prevén continuar a lo largo de este 2018 de la mano de su nueva imagen.

EXPANSIÓN INTERNACIONAL

La marca, propiedad del grupo Comess, comenzó su aventura fuera de las fronteras españolas en 2007. El Principado de Andorra fue el primer destino elegido para esta andadura internacional que no ha cesado desde entonces, especialmente, en el continente americano.

EE UU, El Salvador, México, Guatemala, Costa Rica, Panamá o Ecuador son algunos en los que está presente.

La compañía opera fuera de España bajo el régimen máster-franquicia. Esta fórmula, -una de las más recurrentes para las cadenas en su salto en el exterior-, basa su estrategia en otorgar al máster-franquiciado el derecho exclusivo a la explotación de una marca en ese país, así como la posibilidad de franquiciar a terceros.

Tras inaugurar su primer local en Marruecos en el año 2012, el grupo propietario de otras marcas como Pasta City, Cantina Mariachi o BeZumm, decidió lanzarse a la conquista de los paladares asiáticos y más concretamente en Japón. También está presente en Georgia e Italia. Así, la firma sopla velas con la expansión por 13 países y más de 300 establecimientos operativos en



DON G es otro de los grandes baluartes de la compañía. Impulsado en 2010 con el objetivo de revolucionar el panorama de la restauración en España, pasó a manos del grupo Comess en 2016. La propuesta de gastronomía española

en servicio de comida rápida ha conseguido en tan solo dos años pasar de los cuatro establecimientos operativos a alcanzar los 16 en el momento actual. Una senda que esperan ampliar hasta los 30 antes de finales de este año.

todo el mundo, que se traducen en 4.000 empleados.

En su constante apuesta por la innovación, la marca ha decidido dar una vuelta de tuerca a sus famosas vitrinas para albergar productos sin gluten. En concreto, ha lanzado una carta específica para las personas celiacas que incluye magro con tomate y patatas asadas, alitas de pollo barbacoa con patatas

asadas y albóndigas en salsa de arroz, además de un panecillo también sin gluten.

De cara a este 2018 las expectativas se tornan halagüeñas. Desde Lizarran planean más aperturas y continuar con su desarrollo por otros mercados. Para alcanzarlo, su estrategia pasa por el reposicionamiento de la marca y un rediseño de los establecimientos, pero siempre respetando su esencia como una 'Casa de pinchos'. ■



MANUEL ROBLEDO

Presidente del grupo Comess

licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid y MBA por el Instituto de Empresa y ADECA por el Instituto Internacional de San Telmo, Manuel Robledo ostenta el cargo de presidente y fundador del grupo Comess. Cuenta con una dilatada experiencia en puestos directivos dentro del sector de la distribución y la restauración en España. Ha sido director de hipermercados Jumbo (en el momento actual Alcampo), director general del Grupo Alfaro y supermercados Dagesa, Distop y Sucasa. También encabezó el grupo Zena. Además de ser consejero en Grupo Siro, supermercados La Despensa y de Araven, entre otros, en su corriente emprendedora, Robledo ha fundado la consultora I&R Partners, dedicada a las operaciones de fusiones y adquisiciones.



ESSILOR, TRIUNFO DE UNA VISIÓN

Pocas personas se libran de sufrir problemas de visión en España. La patronal del sector óptico (FEDA0) cifra en un 53,4% el porcentaje de población que utiliza algún sistema de corrección de su visión, alrededor de 25 millones de españoles. En un sector de tanta importancia se alza Essilor, una compañía líder que trata de facilitar la vida de la gente a través de sus lentes oftálmicas, con una apuesta clara por la mejora de la calidad de vida de sus clientes.

El trabajo de toda empresa que se precie es prestar un buen servicio a sus clientes. En el caso de Essilor, su función es la de dar luz a los más de siete mil millones de personas que tienen necesidades oculares en todo el mundo. No es tarea fácil, ya que el 80% de la información que recibe nuestro cerebro entra a través de la vista y, ni mucho menos, se antoja sencillo liderar un sector como este.

En primer lugar, porque en el mundo existen 2.500 millones de personas que sufren una visión deficiente no corregida. Es



el mundo, hacen posible distribuir todo tipo de productos en más de 100 países de los 5 continentes.

MEJORAR VIDAS, MEJORANDO LA VISIÓN

El reto de facilitar la vida de millones de personas requiere un gran esfuerzo y la necesidad de innovar, de prestar las mejores soluciones. La inversión en I+D+i de Essilor supera los 200 millones de euros anuales, y sirve para proporcionar una tecnología mejor, tanto a los propios

sus marcas Varilux, Eye Protect, Crizal Prevencia o Eyezen son reconocidas por los profesionales del sector en el país.

ESSILOR Y LA CONDUCCIÓN

Consciente de la importancia que tiene la vista en la carretera, Essilor se vuelca con los conductores, para que mantengan una agudeza visual adecuada que facilite la toma de decisiones y la reacción al volante. A pesar de la necesidad de tener buena salud visual para conducir, el 25% de



un impedimento para llevar una vida más plena. Para aprender, trabajar y vivir al máximo de sus capacidades. Para Essilor, la acción colectiva es una parte clave para enfrentar la cuestión.

Una posición destacada, sea en el sector que sea, no se logra por obra de la casualidad. Para afianzarse como líder, Essilor opta por la investigación, una labor para la que emplea a 550 investigadores que, hasta la fecha, han conseguido registrar 7.900 patentes asociadas a sus lentes. Ese despliegue de recursos, junto con los 67.000 empleados de la firma en todo

trabajadores como a los clientes. El fruto de esa inversión se traduce en el desarrollo de más de 300 productos al año, cuando hace una década esa cifra era de 20 productos.

Las señas de identidad tienen que ver con la innovación continua, con el compromiso de calidad y el medio ambiente, así como con el planteamiento de Essilor como plataforma de servicio. Esa es la receta que tiene Essilor para operar en España y para situarse como número uno en ventas de lentes e instrumentos del sector, con tres laboratorios en Madrid, Barcelona y Tenerife. Además,

los conductores españoles afirma que no se ha revisado la vista en los últimos dos años.

La respuesta de Essilor a esta problemática es la firma de un acuerdo a nivel global con la Federación Internacional del Automóvil (FIA) que, en España se materializa de la mano del Real Automóvil Club de España (RACE). El objetivo es concienciar a la población sobre la importancia de la visión en la conducción. No solo se trata de controlar que no hay una visión deficiente, sino de proteger los ojos de los deslumbramientos y del sol en la carretera. ■



SECURITAS DIRECT, LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA SEGURIDAD EN CASA CUMPLE 25 AÑOS

La filial de Verisure Securitas Direct celebra sus 'bodas de plata' en España con un crecimiento ininterrumpido y una inversión de 35 millones de euros a I+D en el último ejercicio.

El derecho a sentirse seguros. Ese fue el objetivo con el que Securitas Direct desembarcó en España hace 25 años. Por aquel entonces la instalación de una alarma en el hogar era un servicio reservado para personas con alto poder adquisitivo y los sistemas de robo mucho menos sofisticados. Un escenario que ha cambiado con los años.

El estudio 'El Robo: análisis del fenómeno desde una perspectiva integral', realizado por el Instituto de Investigaciones de mercado y marketing estratégico Ikerfel ha detectado una tecnificación del modus operandi de estas personas gracias al uso de nuevas tecnologías. Un contexto que no solo ha extendido la ampliación de la seguridad en



RAÚL SERRANO

director de Operaciones

Raúl Serrano, PDG por el IESE, es el director de Operaciones de Securitas Direct y el miembro del Comité de Dirección que más tiempo lleva en la compañía, con un total de 22 años. Es el máximo responsable del servicio al cliente, y bajo su dirección se encuentran áreas como la propia Central Receptora de Alarmas, el corazón de la compañía. Desde allí se atienden los saltos de alarma y se avisa a la policía, o Customer Service, que se encarga de resolver las incidencias que les surgen a los usuarios de la compañía. Desembarcó en la compañía como operador de la Central Receptora de Alarmas en el turno de noche, aunque no fue hasta 2001 cuando ascendió a la dirección de operaciones como máximo responsable, cargo que desempeña desde entonces.

el hogar, sino que además, ha impulsado a las compañías del sector a reforzar su posicionamiento.

Desde 2007, Securitas Direct ha duplicado su número de clientes, pasando de los 500.000 usuarios a superar el millón en 2018. Si se tiene en cuenta que el target grupo a nivel mundial se sitúa en los 2,6 millones de personas, esto significa que la división española constituye el 40% de las ventas totales. El resto procede de los otros 13 países en los que está presente con Europa y América del Sur como foco principal. Noruega, Suecia, Finlandia, Portugal, Dinamarca, Portugal, Brasil, Perú y Chile son algunos de

ellos. Aunque también destacan Reino Unido e Italia, países a los que se ha exportado “el talento de España” para emular su modelo de negocio.

Con el lema ‘personas que protegemos a personas’, la atención al cliente, la apuesta por la formación y el marketing cliente son algunos de los principales baluartes de esta compañía enfocada a hogares y pequeños negocios. Securitas Direct España invierte alrededor de nueve millones de euros en monitorizar y analizar la satisfacción del usuario. Una inversión bastante rentable si se tiene en cuenta que el 60% de sus ventas se producen por recomendación y que el tiempo medio de permanencia oscila en los nueve años.

La innovación es otro de los pilares sobre los que se asienta su estrategia. En 2017 destinaron un total de 35 millones de euros a I+D. Una inversión que dio como resultado el lanzamiento de ZeroVision, un sistema que expulsa humo en caso de detectar un intento de robo para que el ladrón se vea obligado a abandonar el inmueble y cuya incubadora fue el hub tecnológico con el que cuenta en Madrid. Detrás de ello se encuentra un equipo integrado por más de 300 ingenieros a los que hay que añadir otros 5.000 empleados distribuidos en el resto de áreas. De hecho, en los últimos cinco años su plantilla ha experimentado un crecimiento del 73%. ■



CLÍNICA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

UN HOSPITAL ACADÉMICO CENTRADO EN EL PACIENTE Y LA INVESTIGACIÓN

La Clínica Universidad de Navarra, con casi 2.500 profesionales en dedicación exclusiva, es un hospital de alta resolución que se caracteriza por su rapidez en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades. Nacido en 1962 en Pamplona, en el seno de la Universidad de Navarra, la Clínica es el único hospital español 100% universitario. En 2017 abrió una nueva sede en Madrid. En ambas sedes desarrolla un modelo asistencial basado en la docencia y la investigación donde el paciente es el centro de la actividad. Institución académica y sin ánimo de lucro, la Clínica ha sido reconocida por cuarto año consecutivo como el hospital privado con mejor reputación de España.

Docencia, investigación y asistencia al paciente. Estas son las tres premisas fundamentales de la Clínica Universidad de Navarra, un hospital académico con más de 55 años de experiencia en su sede de Pamplona y que a finales de 2017 abrió nueva sede en Madrid. Un triple objetivo que persigue cada año apostando por la mejora de la calidad asistencial, la dotación tecnológica, la formación continua de sus profesionales y el impulso de la investigación.

La Clínica desarrolla una alta especialización en la prevención y tratamiento de enfermedades oncológicas, cardiovasculares y en cirugías y tratamientos de alta complejidad médica. Este centro hospitalario de la Universidad de Navarra apuesta por un modelo de asistencia interdisciplinar donde el paciente es el centro de la actividad asistencial, la investigación biomédica de sus centros y de una enfermería especializada.

Esta apuesta por la calidad ha sido reconocida por la Joint Commission International, que volvió a acreditar por quinta vez consecutiva a la Clínica convirtiéndola en el segundo centro más acreditado del mundo fuera de Estados Unidos. La Joint Commission es la entidad mundial líder en acreditación y evaluación del cumplimiento de estándares de calidad en centros sanitarios. La Clínica recibió su primera acreditación en 2004 y desde entonces ha revalidado los exigentes estándares marcados por esta comisión.

“Somos un centro que apuesta por la mejora continua de la calidad y seguridad tanto de los pacientes y sus familiares como de los profesionales”, reconoce Juana Labiano, directora del Servicio de Calidad de la Clínica.

Una exigencia para cumplir el compromiso de la Clínica con el paciente. El enfermo es el centro de la actividad y, por ello, los profesionales trabajan con dedicación exclusiva y como un equipo interdisciplinar. Desde el diagnóstico hasta el tratamiento, los especialistas trabajan de forma coordinada y simultánea para ofrecer al paciente una atención personal, rápida y eficaz.

La Clínica es un hospital universitario donde el conocimiento generado se traslada al paciente. Los proyectos de investigación y los más de 350 ensayos clínicos, en colaboración con su Centro de Investigación Médica Aplicada (CIMA), mantienen una búsqueda constante en la innovación y mejora en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades. Para ello, cuentan también con la última tecnología en equipamiento médico.

UN HOSPITAL, DOS SEDES: PAMPLONA Y MADRID

La Clínica Universidad de Navarra abrió en noviembre de 2017 una nueva sede en Madrid con el mismo modelo asistencial que su sede de



Los especialistas trabajan de forma coordinada y simultánea para ofrecer al paciente una atención personal, rápida y eficaz.

Pamplona. La sede madrileña mantiene las mismas 46 especialidades de su sede hermana de Pamplona pero está en áreas como la Oncología, Salud de la Mujer y Pediatría, Cardiovascular, Chequeos, Traumatología y Medicina Deportiva.

La Clínica se levanta dentro del campus de la Universidad de Navarra en Madrid, ubicado en el este de la capital, en el kilómetro 7 de la A2, en la calle Marquesado de Santa Marta. Se asienta sobre una superficie aproximada de 46.000m², 35.000 de los cuales son de uso hospitalario y el resto para instalaciones y aparcamiento.

Con la misma oferta asistencial que en su sede de Pamplona, el nuevo centro madrileño estará dotado de siete quirófanos para cirugía mayor, 74 camas para ingreso hospitalario, camas de UCI de adultos y neonatos. Además dispondrá de equipamiento clínico de última generación, incluido un PET-TAC para diagnóstico por imagen propio de

Medicina Nuclear y aceleradores para tratamientos oncológicos, entre otros equipamientos.

Con el fin de acercarse a sus pacientes de otras regiones, la Clínica materializó un deseado proyecto que “va a contribuir al refuerzo de la institución y de su centro de Pamplona”, describe José Andrés Gómez Cantero, director general de la Clínica Universidad de Navarra.

La nueva sede de Madrid se inauguró bajo la misma dirección que Pamplona y con departamentos únicos, convirtiéndose en un centro de alta resolución, especializado e investigador, con innovación tecnológica, y una exquisita atención profesional, entre los que destaca una enfermería especializada y académica. “Empezamos así una nueva etapa en la que deseamos conseguir que el paciente y su familia estén siempre en el centro de nuestros intereses, de nuestra actividad y de nuestra misión”, añade el director general. ■



EL CORTE INGLÉS, UN REFERENTE EN LIDERAZGO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

En sus 77 años de historia, El Corte Inglés se ha caracterizado por su crecimiento e innovación constante, que le ha llevado a conseguir importantes metas y a convertirse actualmente en el líder europeo del sector de los grandes almacenes y en un referente en la distribución española.

Desde sus inicios, El Corte Inglés basa su modelo de negocio en una propuesta comercial atractiva, amplia y variada, incorporando de forma permanente productos y servicios pioneros. Esta máxima se complementa con una serie de compromisos con sus clientes, que le han permitido posicionarse como una de las com-

pañías españolas con mejor reputación entre los consumidores.

La historia de El Corte Inglés está marcada por el esfuerzo constante para situarse a la vanguardia, marcar tendencia, impulsar cambios y crear nuevos conceptos. Para ello, la compañía refuerza de manera constante su apuesta por la innovación y la tecnología con nue-

vas iniciativas, alianzas, líneas de negocio y servicios. Así, el grupo ha conseguido ser pionero tanto en su variada oferta comercial como en los servicios que ofrece al cliente, gracias a la búsqueda y desarrollo constante de nuevos conceptos y servicios.

Esta orientación se refleja en la política de diversificación llevada a cabo por la compañía, que ha significado la creación de nuevos formatos comerciales como Supercor, Sfera, Bricor, Óptica 2000, Viajes El Corte Inglés, Seguros e Informática El Corte Inglés, entre otros. Así, el grupo cuenta con un amplio volumen de centros, de los, a día de hoy, que 94 corresponden a El Corte Inglés, 43 a Hipercor, 180 a Supercor, 58 a Bricor, 589 a Viajes El Corte Inglés, 108 a Óptica 2000, 143 a Sfera y 138 al Grupo de Seguros.

Su extensa red de tiendas es una de las principales armas de la compañía para aportar valor a su



apuesta por el ecommerce, en el que está solventando una competencia creciente gracias a las sinergias que se producen entre su página web y sus puntos físicos de venta. Este posicionamiento omnicanal le ha permitido acortar los tiempos de entrega a dos horas en 54 ciudades de todo el país y sus zonas colindantes. Este servicio, Click&Express, ofrece más de 170.000 artículos de informática, electrónica, pequeño electrodoméstico, moda, accesorios, hogar, perfumería, parafarmacia, bebés, juguetes, videojuegos, libros, papelería, cine, música, deportes y club del gourmet.

Los resultados de El Corte Inglés ofrecen una radiografía concreta de cómo se llevan a cabo sus propuestas de innovación y los resultados que se están consiguiendo a través de ellas. Así, su cifra de negocios al cierre del pasado ejercicio fiscal alcanza los 15.504,57 millones de euros, con una afluencia de clientes que su-

pera los 670 millones de visitas al año y una fuerza laboral de 91.690 empleados. Además, hay que tener en cuenta que la compañía cuenta con 11 millones de usuarios de la tarjeta El Corte Inglés, una de sus herramientas más eficaces de cara a la fidelización de la compañía.

COMPROMISOS CON EL CLIENTE

Respecto a su clientela, El Corte Inglés ha definido una serie de metas para mantener el atractivo de su propuesta. En primer lugar, la compañía destaca su surtido, poniendo a disposición de sus clientes una oferta comercial amplia, variada y novedosa, que facilita la posibilidad de elegir entre un gran surtido de marcas, productos y modelos adecuados a todas las necesidades, gustos y posibilidades económicas. Este compromiso se complementa con la especialización, destacando la preparación de sus profesionales como especialistas en cada área en la que trabajan, como moda, perfumería, alimentación, decoración,

cultura y ocio, viajes, seguros o informática, entre otros.

Como es lógico, otra de las líneas de acción que definen la relación entre El Corte Inglés y sus clientes es la calidad, que buscan hacer presente en todos sus ámbitos de actividad, en sus instalaciones y en el ambiente de sus tiendas. Todo ello se complementa con una orientación a la mejora constante de su servicio, apostando por la atención personalizada como clave diferencial. Además, el grupo presume de mantener abiertos los canales de contacto con sus clientes, escuchando sus sugerencias para dar la respuesta más adecuada a sus necesidades. Por último, y como compendio de todas las características anteriormente citadas, El Corte Inglés destaca la garantía tanto de sus productos como del servicio que ofrecen en sus tiendas. Para la compañía, ésta es la clave de la relación de confianza que mantene- mos con sus clientes y uno de los secretos de un éxito constante que cumple 77 años. ■

