



IV Premios Multinacional

LA RAZÓN DISTINGUE A LAS EMPRESAS
MULTINACIONALES RECONOCIENDO SU
ENCOMIABLE LABOR, CONTRIBUYENDO AL
CRECIMIENTO ECONÓMICO, AL BIENESTAR SOCIAL
Y A LA CREACIÓN DE EMPLEO DE CALIDAD

ESPECIAL IV PREMIOS MULTINACIONAL



LA RAZÓN premia la trayectoria de once empresas líderes

LOS IV PREMIOS MULTINACIONAL RECONOCEN EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN, EL TALENTO Y LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO EJES ESTRATÉGICOS EMPRESARIALES

ALFONSO CASAS. MADRID

La sede del diario LA RAZÓN volvió a convertirse en escenario de referencia para el mundo empresarial con la celebración de la IV Edición de los Premios Multinacional del Año, un reconocimiento que distingue a compañías que destacan por sus

valores, su impacto positivo y su capacidad de liderar.

El acto estuvo presidido por la consejera de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid, Rocío Albert, la cual hizo entrega de los galardones junto a Francisco Marhuenda, director del periódico, quien tuvo unas palabras de bienvenida a los asistentes: El director reivindicó la fun-

ción de las empresas multinacionales como generadoras de riqueza, empleo y bienestar colectivo. A su juicio, los empresarios buscan que sus compañías «funcionen bien», pero también que las personas puedan desarrollar su actividad profesional en un entorno favorable y satisfactorio. «Lo importante es la economía productiva, porque es la que hace que la sociedad crezca», señaló. Por

último, defendió la importancia de contar con un marco jurídico y unas normas regulatorias claras que aporten seguridad para impulsar proyectos a largo plazo.

Las empresas premiadas

La gala estuvo conducida por la comunicadora Isabella Piña, quien presentó a las empresas premiadas. El primer galardón fue concedido a Anquor Corporate Finance, compañía que recibió el Premio Multinacional del Año a la Innovación en Asesoramiento Estratégico en Corporate Finance. Pascal Vieilledent, CEO y fundador de la compañía, recogió el galardón dedicando el premio a sus empleados, colaboradores y clientes. «Un premio no es un fin, sino el comienzo para seguir trabajando con principios y calidad», concluyó.

El siguiente galardón recayó en Revlon, firma con más de 90 años de historia y presencia internacional, la cual recibió el Premio Multinacional del Año en el Sector de la Cosmética Profesional. Recogió el galardón Charles Waters Silva, presidente Internacional, quien comentó que España es la segunda sede de la compañía después de la situada en Estados Unidos. «Es un orgullo ser país estratégico a nivel global», agradeciendo la profesionalidad a sus más de mil empleados. El siguiente en subir al escenario fue Alejandro González, director de calidad de Cemen-

IV PREMIOS MULTINACIONAL ESPECIAL

FOTOS: ALBERTO R. ROLDÁN Y JESÚS G. FERIA



Foto de familia de los premiados durante la gala de los IV Premios Multinacional celebrada en la sede del diario LA RAZÓN



El director del periódico, Francisco Marhuenda, tuvo unas palabras de bienvenida a los asistentes



«Las empresas sois los auténticos héroes», destacó Rocío Albert, consejera de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid

gal, empresa que fue reconocida con el Premio Multinacional del Año en el Sector Cementero. Alejandro González destacó la evolución de la empresa familiar, fundada hace 35 años con una visión de crecimiento internacional y que hoy cuenta con 120 empleados y presencia en numerosos países. Señaló además la dificultad de retener talento frente a las grandes compañías. James Hardie se alzó con el Premio Multinacional del Año por su Tecnología de Vanguardia en Soluciones Constructivas. Raúl Folch Pujol, director comercial en España, recogió el galardón destacando la apuesta por España y por el talento vinculado al sector de la construcción. Además defendió un modelo basado en productos de alta calidad, sostenibles y orientados a crear espacios que mejoren el bienestar de las personas. La empresa Molinillo & Aula recibió el Premio al Liderazgo Profesional en Entornos de Inversión Global, un reconocimiento a su sólida trayectoria en el asesoramiento estratégico y financiero ofrecido a empresas e inversores de mercados internacionales. Recogieron el trofeo José Yeray Molinillo y Alba Aula, quienes tuvieron las siguientes palabras de agradecimiento: «Detrás de nuestro trabajo hay 18 personas que cada día ofrecen a clientes de todo el mundo rigor y calidad».

Con más de un siglo de historia, la compañía Landewyck recibió el Premio Multi-

nacional del Año por su Tradición y Expansión en la Industria Tabacquera, combinando tradición industrial con una firme estrategia de internacionalización, innovación y adaptación a los nuevos marcos regulatorios. Begoña de Horna Fraile, general Manager Iberia de la compañía, comentó al recoger el premio: «Hemos construido marcas de calidad y nos hace especiales saber atender las necesidades de los consumidores».

Servicanto recibió el Premio a la Multinacional del Año en Diseño y Fabricación de Cantos Técnicos para el Hábitat. Clara Pujadas Tico, directora de marketing, y José Pujadas dedicaron el galardón al equipo que trabaja para estar presentes en 40 países.

Once empresas fueron premiadas por su internacionalización, valores y liderazgo

Los directivos y empresarios dedicaron el galardón a la labor de sus empleados

El Premio Multinacional del Año en Alta Perfumería de Hogar y Cerería de Lujo fue concedido por el diario a la empresa Vila Hermanos Cerería, reconociendo la larga tradición artesanal y su evolución hasta convertirse en referente internacional en el diseño y fabricación de velas y fragancias. María del Carmen Arnau Aparicio, CFO de la compañía, comentó: «Desde España podemos competir con los grandes iconos del lujo internacional». La multinacional Ayvens recibió el Premio a la Excelencia en Movilidad y Sostenibilidad. Valentín Sánchez, director financiero de Ayvens, tuvo palabras de agradecimiento por el premio concedido: «La competitividad y el esfuerzo es donde nos movemos hoy en día, a pesar de las disrupciones que se producen en el sector, las cuales nos obligan a reinventarnos cada día». El directivo lanzó 800 gracias para los 800 empleados.

El Premio Multinacional del Año a la Mejor Empresa Receptiva del Sector Turístico a Nivel Internacional recayó en Jumbo. El operador turístico internacional perteneciente al gigante italiano Alpitour World, ofrece servicios receptivos de alta calidad a la red internacional. Gabriel Fiol, global Commercial & Marketing Director de Jumbo, dijo: «tras 50 años en el negocio, el reconocimiento tiene un significado especial, pues trabajamos desde el conocimiento del destino

para conectar con las agencias de viajes y operadores», concluyó.

El último premio de la noche a la Excelencia en Infraestructura Logística y Conectividad en el Corredor Atlántico fue concedido a Zaldesa. Recogió el galardón su gerente, Pablo Hoya, quien destacó que el premio avala el impulso al proyecto de Puerto Seco y la terminal ferroviaria construidas en Salamanca, una infraestructura estratégica llamada a convertirse en un gran nodo logístico y de atracción empresarial.

Concluido el acto central, Rocío Albert felicitó a los protagonistas de la noche. Subrayó la relevancia del tejido empresarial en la economía y el bienestar social, poniendo en valor la diversidad de compañías premiadas —multinacionales, empresas familiares, centenarias y de nueva creación— y su aportación conjunta al empleo, la recaudación fiscal y la prestación de servicios públicos. Afirmó que «las empresas sois los auténticos héroes de nuestro país», al reconocer el papel esencial que desempeñan en el desarrollo económico y en la generación de oportunidades. Por último, destacó la fortaleza de la Comunidad de Madrid como polo de atracción de inversión extranjera y como región estratégica dentro del ecosistema empresarial español: «El futuro de la región pasa por seguir atrayendo inversión y fomentando el crecimiento sostenible».

ESPECIAL IV PREMIOS MULTINACIONAL



La periodista Isabella Piña fue la encargada de presentar los IV Premios Multinacional



Representantes de Revlon y Zaldesa durante la gala



La mesa con los premiados de Servicanto y Vila Hermanos



La mesa de Aquor Corporate Finance durante los premios



Alba Aula, Antonio José Velázquez, Natalia Méndez y José Molinillo



Margarita Tico, José Pujadas y Claudia Pujadas



Gabriel Fiol y Stephane Sepúlveda



Valentín Sánchez



Alejandro González, Fernando Dueñas y Moisés Rodríguez

IV PREMIOS MULTINACIONAL ESPECIAL



La mesa de Ayvens durante la gala de premios



Representantes de Molinillo & Aula y de Landewyck



Francisco Marhuenda, director de LA RAZÓN, y Rocío Albert, consejera de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid



Xavier Argelés, Olga Jeczmyk, Myriam González, Begoña de Horna y Daniel Einhäuser



Raúl Folch, Juan Ignacio Peña y Fernando Herrera



Juan José Sánchez y Pablo Hoya



Jordi Trilles, Charles Waters Silva, Javier Vidal y Joaquín Gordon



Araceli Vivar, María del Carmen Arnau y Andrea Mardones



Josep Maria Piqueras, Pascal Vieilledent y Gonzague de Vial

ESPECIAL IV PREMIOS MULTINACIONAL

Las operaciones corporativas son cada vez más complejas: la especialización sectorial, el contexto económico y la internacionalización han elevado el nivel de exigencia dentro del Corporate Finance, sobre todo para las compañías medianas, que necesitan un asesoramiento estratégico y cercano. En ese espacio se posiciona Anquor Corporate Finance, una boutique independiente que combina experiencia técnica, conocimiento sectorial y acompañamiento personalizado.

Fundada en 2019 como spin-off de Eurohold, la firma nació para cubrir el hueco existente entre los grandes bancos de inversión, centrados en operaciones de gran tamaño, y las boutiques pequeñas, con menor capacidad para abordar procesos complejos. Anquor apostó por un modelo enfocado en el mid-market. «Anquor se crea para adaptarse a un mercado más exigente, donde la especialización, la cercanía, la capacidad de aportar valor estratégico y la visión a largo plazo son cada vez más importantes», explica Pascal Vieilledent, fundador y CEO.

Especialización y acompañamiento

Aunque la marca Anquor Corporate Finance se constituyó hace pocos años, el proyecto se apoya sobre más de tres décadas de experiencia previa en asesoramiento corporativo. Esta trayectoria acumulada ha permitido a la firma construir un modelo basado en el conocimiento profundo de sectores estratégicos como alimentación, salud, turismo, industria manufacturera, distribución o servicios empresariales.

La compañía se define como una firma «multi-especialista y no generalista», una

Anquor Corporate Finance Estrategia con visión boutique

PREMIO MULTINACIONAL DEL AÑO A LA
INNOVACIÓN EN ASESORAMIENTO
ESTRATÉGICO EN CORPORATE FINANCE

visión que se traduce en equipos con experiencia específica por industrias y capacidad para comprender el negocio más allá de las finanzas. «Las operaciones de M&A se han vuelto más complejas y sectoriales. Las empresas necesitan equipos que entiendan el negocio, no solo los números», señala Pascal Vieilledent. Este conocimiento especializado se complementa con una estructura flexible y cercana. Frente a modelos más estandarizados, Anquor apuesta por relaciones de largo recorrido y un servicio personalizado. Su actividad se centra en operaciones de entre 10 y 100 millones de euros, una franja donde muchas compañías demandan asesoramiento sofisticado sin perder el trato directo.

Además de su presencia en distintas ciudades españolas como Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla o Vitoria, la firma trabaja con colaboradores y despachos locales para mantener una relación próxima con sus clientes, así como con un partner que gene-

ra operaciones entre empresas chinas y europeas.

A nivel internacional, Anquor participa en operaciones cross-border gracias a Reach, una red internacional formada por firmas independientes presentes en más de 30 países de Europa, América y Asia. «Nues-

«Anquor se define como una firma multi-especialista y no como una firma generalista»

«El objetivo no es solo cerrar operaciones, sino aportar valor estratégico a largo plazo»

tro objetivo no es únicamente ejecutar una transacción, sino asegurarnos de que tenga sentido a largo plazo para el cliente», resume el fundador y CEO.

El reconocimiento recibido con el Premio Multinacional del Año a la Innovación en Asesoramiento Estratégico en Corporate Finance supone, para la firma, una validación de este modelo. El galardón pone en valor una manera de entender el asesoramiento más personalizada, especializada y alineada con las necesidades reales de las empresas medianas.

Creer sin perder la esencia

El sector del Corporate Finance atraviesa una etapa de volatilidad económica, mayor competencia y operaciones cada vez más sofisticadas. Los aspectos regulatorios, tecnológicos y vinculados a criterios ESG obligan a las firmas a ampliar capacidades y adaptarse con rapidez.

Para Anquor, el principal reto es crecer sin renunciar a la esencia boutique que define a la compañía. La firma quiere ganar volumen, capacidad y visibilidad, pero manteniendo la cercanía y personalización que forman parte de su identidad. También deberá seguir atrayendo talento, reforzar su posicionamiento frente a grandes bancos y consultoras internacionales, e incorporar herramientas digitales y de análisis de datos sin perder el valor del criterio humano.

La internacionalización será otro eje clave, con el objetivo de ampliar relaciones con inversores y compañías fuera de España. «Queremos crecer de forma sostenible, reforzar nuestra especialización y ampliar nuestro alcance geográfico sin perder nuestra esencia de boutique independiente», concluye Pascal Vieilledent.

Sobre Anquor Corporate Finance

Anquor Corporate Finance es una boutique independiente especializada en asesoramiento estratégico y operaciones de Corporate Finance dentro del segmento mid-market. La firma trabaja con empresas familiares, multinacionales, family offices y fondos de inversión en procesos de adquisición, desinversión y reorganización empresarial. Con más de 35 años de experiencia a través de su trayectoria previa vinculada a Eurohold, Anquor combina especialización sectorial, cercanía y visión estratégica. La compañía cuenta con presencia en distintas ciudades españolas y participa en operaciones internacionales gracias a su red global REACH (www.reachma.com), integrada por firmas independientes presentes en más de 30 países.



Pascal Vieilledent, CEO de ANQUOR, junto a Francisco Marhuenda y Rocío Albert.

Revlon

Belleza global con identidad propia

La industria de la belleza vive una transformación constante marcada por la diversidad, la autenticidad y la rapidez con la que evolucionan las tendencias y los hábitos de consumo.

Por ello, Revlon continúa reforzando un posicionamiento construido durante décadas alrededor de la innovación, la representación y la capacidad de conectar con públicos muy distintos sin perder identidad de marca.

El Premio Multinacional del Año en el Sector de la Cosmética Profesional reconoce esa trayectoria y la evolución de una compañía que, desde su fundación en 1932, ha ligado su crecimiento a una idea de belleza más abierta, inclusiva y accesible. «La sociedad es diversa y auténtica y nosotros nos tenemos que presentar de la misma manera», destaca Charles Waters, presidente Internacional de Revlon.

La compañía mantiene como objetivo seguir impulsando innovaciones capaces de combinar calidad, accesibilidad y conexión emocional con el consumidor. «Nuestro reto es crear innovaciones de belleza para todos, que inspiren confianza y alegría cada día», explica Charles Waters.

Casi un siglo redefiniendo la belleza

Revlon nació en Estados Unidos con la intención de desarrollar una visión de la belleza asociada a la independencia, la expresión personal y la libertad de elección. A lo largo de casi un siglo, la marca ha evolucionado adaptándose a los cambios sociales y culturales sin perder una identidad muy vinculada a la innovación y a la representación de perfiles diversos.

La compañía fue pionera en incorporar modelos alejados de los cánones tradicionales de cada época. Desde la primera modelo en pantalones hasta modelos afroamericanas o perfiles como Ashley Graham, Revlon ha buscado reflejar una sociedad plural y auténtica.

Sobre Revlon

Revlon es una multinacional de cosmética fundada en 1932 en Estados Unidos con presencia internacional en distintas categorías de belleza y cuidado personal. La compañía ha construido su trayectoria alrededor de

PREMIO MULTINACIONAL DEL AÑO EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA



Francisco Marhuenda y Rocío Albert entregando el premio a Charles Waters Silva, de Revlon

Charles Waters explica que la fortaleza global de la marca reside en «combinar una estrategia internacional clara con capacidad de adaptación local». La compañía opera en mercados con sensibilidades de precio, hábitos de consumo y estructuras comerciales muy distintas, lo que obliga a ajustar productos y estrategias sin perder coherencia global.

La incorporación de Elizabeth Arden en 2016 reforzó además el posicionamiento internacional del grupo y amplió su presencia dentro del segmento premium de la belleza. La histórica marca estadounidense aportó su legado en innovación científica y cuidado de la piel a una estructura ya consolidada a nivel global.

la innovación, la inclusión y el desarrollo de productos accesibles para públicos diversos. En 2016 incorporó Elizabeth Arden a su estructura, reforzando su posicionamiento global dentro del sector premium de

La calidad continúa siendo uno de los pilares fundamentales de la estrategia de Revlon. Charles Waters subraya que «el objetivo pasa por ofrecer productos accesibles sin renunciar al rendimiento, las formulaciones o la experiencia sensorial que el consumidor asocia a la marca».

Otro elemento diferencial es la capacidad de adaptación en un mercado altamente competitivo: la compañía gestiona un amplio portafolio de marcas diseñado para conectar con distintos perfiles de consumidores.

Nueva transformación

La inteligencia artificial y la evolución tecnológica marcarán los próximos años dentro de la industria belleza. Charles Waters considera que el sector atraviesa un punto de inflexión que transformará tanto la relación entre marcas y consumidores como la manera en que las compañías comunican y desarrollan sus productos. «El reto está en adaptarnos a esta nueva realidad sin perder la esencia de la belleza auténtica y de las personas reales», señala el presidente Internacional de Revlon.

La inversión en investigación continuará siendo uno de los grandes ejes de crecimiento de la compañía. La aparición constante de nuevos ingredientes, activos y formatos obliga a innovar de forma permanente dentro de un mercado especialmente dinámico.

Las nuevas generaciones de consumidores también están modificando los hábitos de compra y cuidado personal. El interés cada vez más temprano por la cosmética ha impulsado la aparición de formatos más pequeños y accesibles, diseñados para facilitar el descubrimiento de nuevas categorías y productos. Y en esta evolución, Revlon quiere seguir consolidando una marca capaz de combinar innovación, diversidad y accesibilidad sin perder la conexión con una belleza entendida desde la autenticidad y la libertad individual.

«La sociedad es diversa y auténtica y nosotros nos tenemos que presentar de la misma manera»

«El reto está en adaptarnos a la IA sin perder la esencia de la belleza auténtica»

la cosmética y el cuidado de la piel. Actualmente, Revlon continúa apostando por la investigación, la tecnología y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo en todas sus áreas y servicios.

ESPECIAL IV PREMIOS MULTINACIONAL

Cemengal

Innovación cementera con visión global

PREMIO A LA MULTINACIONAL DEL AÑO EN EL SECTOR CEMENTERO

«La compañía no se limita a diseñar una solución técnica. Su propuesta es total»

Cemengal ha conseguido consolidarse como una referencia internacional en el sector cementero manteniendo una filosofía basada en la especialización, la cercanía al cliente y la capacidad de adaptación. Tras 35 años de trayectoria, la compañía española cuenta con plantas en todos los continentes y una presencia especialmente destacada en Europa, África y América.

La empresa nació con el objetivo de ofrecer una alternativa flexible frente a las grandes multinacionales del sector. Fundada por Antonio González Gallego, Cemengal se especializó desde sus inicios en ingeniería para plantas de molienda de cemento, desarro-

«Muchos clientes buscaban un socio industrial más flexible y más cercano»

llando soluciones de diseño, fabricación, suministro, modernización y puesta en marcha de instalaciones industriales. Con el tiempo, esta capacidad técnica se complementó con un modelo empresarial basado en la implicación de las personas y la construcción de un proyecto compartido. «Uno de los momentos más decisivos de nuestra historia llegó en 2004, con la ejecución de una planta llave en mano en Marruecos para Holcim Lafarge», recuerda Alejandro González Mateo, Purchase Manager y responsable de Desarrollo de Negocio. Aquel proyecto supuso el impulso definitivo para la expansión internacional y permitió demostrar la capacidad de Cemengal para competir en proyectos complejos a escala global. «Desde entonces, hemos desarrollado gran parte de nuestra actividad fuera de España y nos hemos consolidado como un actor internacional en un sector tradicionalmente dominado por grandes grupos multinacionales».

La capacidad de adaptación de la compañía volvió a quedar patente durante la crisis de crédito con el desarrollo de Plug&Grind, una solución pionera de plantas compactas y modulares que revolucionó el mercado cementero. Frente al modelo tradicional de grandes instalaciones, Cemengal apostó por bloques premontados y cableados capaces de reducir costes, tiempos de instalación y necesidades de obra civil. La propuesta permitió a muchos clientes acceder a soluciones más ágiles y competitivas. «Cemengal fue pionera en este concepto. No solo diseñamos una solución técnica, sino que abrimos una nueva categoría dentro del mercado cemen-

tero», explica Alejandro González Mateo.

Todo ello le ha valido el Premio a la Multinacional del Año en el Sector Cementero. Para Alejandro González Mateo, el galardón representa el reconocimiento a una forma de competir basada en la especialización y el compromiso: «Este reconocimiento supone una validación de nuestro modelo: una compañía española, especializada, internacional y comprometida con sus clientes, sus trabajadores y el futuro del sector cementero».

Ingeniería integral y nuevos retos

Uno de los principales elementos diferenciales de Cemengal es su capacidad para acompañar al cliente durante todo el proceso. La compañía integra ingeniería, compras, logística internacional, fabricación y puesta en marcha, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades de cada proyecto. Esta visión integral resulta especialmente relevante en un sector donde la coordinación técnica, los plazos y la gestión internacional son factores estratégicos.

Hoy, la industria cementera está en un momento de transformación profunda. La descarbonización, la sostenibilidad, la digitalización y la eficiencia energética forman parte de los principales desafíos del sector. Por ello, Cemengal trabaja en nuevas líneas vinculadas a soluciones más eficientes, materiales sostenibles y gestión inteligente del dato. La compañía también impulsa iniciativas relacionadas con espacios de datos federados para la cadena de valor del cemento, apostando por una industria más conectada y tecnológicamente avanzada. «La modernización de plantas existentes será clave en mercados donde las instalaciones deben adaptarse a nuevos estándares ambientales, productivos y tecnológicos», un ámbito en el que la experiencia acumulada por Cemengal refuerza su capacidad de respuesta.

Sobre Cemengal

Cemengal es una empresa española especializada en ingeniería y soluciones industriales para el sector cementero. Fundada hace 35 años, desarrolla proyectos de diseño, fabricación, suministro y modernización de plantas de molienda de cemento en mercados internacionales. La compañía cuenta con presencia en todos los continentes y se ha consolidado como referente en soluciones compactas y modulares gracias a desarrollos como Plug&Grind. Su modelo combina ingeniería, logística, compras estratégicas y puesta en marcha de instalaciones, apostando además por la sostenibilidad y la digitalización como ejes de crecimiento futuro.



Francisco Marhuenda, Fernando Dueñas, Alejandro González, Moisés Rodríguez y Rocío Albert

IV PREMIOS MULTINACIONAL ESPECIAL



Francisco Marhuenda y Rocío Albert entregan el premio a Raúl Folch, de James Hardie

Sobre James Hardie

James Hardie es una compañía global especializada en soluciones de fibrocemento y fibroyeso para fachadas, interiores y protección contra el fuego. Siguiendo con su legado de 135 años, cuenta actualmente con más de 8.000 empleados y presencia industrial en Europa, Norteamérica, Australia y Nueva Zelanda. En Europa opera con marcas como Hardie®, fermacell® y Aestuver®. En España, la planta de Orejo, Cantabria, se ha convertido en un centro estratégico para el grupo tras una inversión de más de 150 millones de euros destinada a ampliar capacidad productiva y abastecer distintos mercados europeos.

La construcción atraviesa una etapa de transformación marcada por la necesidad de reducir tiempos, mejorar la eficiencia y elevar los estándares de seguridad y sostenibilidad. Aquí, James Hardie se ha consolidado como uno de los grandes referentes internacionales en soluciones constructivas de alto rendimiento, con una apuesta clara por la innovación industrial y el desarrollo de materiales capaces de responder a las nuevas exigencias del sector.

Especializada en soluciones de fibrocemento y fibroyeso, la compañía trabaja con marcas como Hardie, Fermacell y Aestuver, dirigidas a fachadas, interiores y protección contra el fuego. Su objetivo pasa por ofrecer sistemas más duraderos, eficientes y fiables para arquitectos, promotores, distribuidores e instaladores. «Nuestro objetivo es elevar el estándar de la construcción con sistemas duraderos, seguros, eficientes y sostenibles», explica Raúl Folch, director comercial de James Hardie Spain.

La compañía defiende una propuesta que va más allá del producto. La innovación forma parte tanto de los materiales como de los procesos de fabricación, la capacidad industrial y el soporte técnico que ofrecen a cada proyecto. «Lo que nos diferencia es que no competimos solo con un producto, sino con una propuesta de valor completa», señala Raúl Folch.

Orejo, una apuesta estratégica

Al repasar una trayectoria de 135 años, el crecimiento de James Hardie en Europa ha estado marcado por la incorporación de fermacell en 2018. En España, Orejo, Can-

James Hardie

Innovación para construir mejor

PREMIO MULTINACIONAL DEL AÑO POR SU TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA EN SOLUCIONES CONSTRUCTIVAS

tabria, se ha convertido en un centro estratégico para abastecer distintos mercados europeos. El primer panel de fibroyeso fermacell fabricado en esta planta salió en 2013. Desde entonces, la instalación ha ganado peso dentro del grupo y su reciente ampliación, con una inversión superior a los 150 millones de euros, permitirá duplicar la producción y la facturación hasta 2030, además de generar 40 nuevos puestos de trabajo.

El premio recibido supone el respaldo a una estrategia basada en capacidad industrial e innovación. «Este premio representa la validación de una visión a largo plazo. Habla de innovación, pero también de compromiso industrial, de confianza en España y de impacto real en el territorio», afirma Raúl Folch.

La demanda de construcción seca, prefabricación y construcción en madera impulsa soluciones como las placas de fibroyeso

«Nos diferenciamos solo con un producto, sino con una propuesta de valor»

«Queremos ser un socio de referencia para proyectos que buscan construir mejor»

fermacell, capaz de integrar resistencia estructural, aislamiento acústico, protección contra el fuego y comportamiento frente a la humedad en una sola placa.

Una construcción eficiente

La construcción española sigue enfrentándose a retos como la falta de mano de obra cualificada, la necesidad de industrializar procesos y la descarbonización del parque edificado. Todo ello está acelerando la demanda de soluciones más rápidas de ejecutar, con menor incertidumbre en obra y estándares de calidad más constantes.

James Hardie quiere reforzar su posición precisamente en aquellos segmentos donde las exigencias técnicas son mayores. Hoteles, hospitales, residencias, centros educativos y edificios terciarios forman parte de los mercados en los que la compañía prevé crecer durante los próximos años gracias a soluciones capaces de responder a requisitos muy específicos en seguridad contra incendios, aislamiento acústico, durabilidad o higiene.

La estrategia de crecimiento en España se apoyará en tres pilares: capacidad industrial, innovación y cercanía al mercado. La ampliación de Orejo permitirá incrementar producción y reforzar el suministro para distintos países europeos, mientras la compañía continúa desarrollando soluciones adaptadas a una construcción más industrializada y eficiente. «Queremos que James Hardie sea cada vez más un socio de referencia para aquellos proyectos que no solo buscan construir, sino construir mejor: con más prestaciones, más fiabilidad y una visión de largo plazo», concluye Raúl Folch.

ESPECIAL IV PREMIOS MULTINACIONAL

Molinillo & Aula

El notariado que viene se ensaya en Adeje

PREMIO AL LIDERAZGO PROFESIONAL EN ENTORNOS DE INVERSIÓN GLOBAL

El Premio al Liderazgo Profesional en Entornos de Inversión Global reconoce este año a Molinillo & Aula, la notaría de Adeje, Tenerife, dirigida por José Yeray Molinillo Suárez y Alba Aula Méndez. El galardón distingue una forma de ejercer la función pública desde un territorio que concentra una de las mayores densidades de inversión extranjera no residente de España y que, desde hace años, exige respuestas ágiles, técnicas y comprensibles para perfiles internacionales muy diversos.

Por la mesa de un notario de Adeje pueden pasar sociedades luxemburguesas vinculadas a proyectos hoteleros, jubilados centroeuropeos que adquieren una segunda residencia, family offices de Oriente Medio que estructuran patrimonio inmobiliario o empresas familiares canarias en procesos de reorganización. Esta realidad ha convertido el despacho en un espacio de especialización jurídica, fiscal, tecnológica y multilingüe, con la idea de que la digitalización no debilita la fe pública, sino que la hace más accesible. «El inversor internacional no compara España con España. Nos compara con cualquier jurisdicción del mundo donde podría poner su dinero. Si nuestra fe pública es la mejor de Europa, hay que demostrarlo también en la forma de prestarla, no solo en la calidad técnica del documento», afirma José Yeray Molinillo.

Una hoja de ruta digital

El plan estratégico que ordena la actividad de la notaría nació como Trabajo de Fin de Máster del Máster en Transformación Digital de la Universidad Europea, cursado por José Yeray Molinillo. Después fue recogido por CIDIHUB, hub de innovación digital de referencia en Canarias, como caso de éxito

presentado ante la Comisión Europea. Se trata, probablemente, de uno de los pocos planes de transformación digital del notariado español documentado, validado académicamente y publicado como caso replicable.

La aplicación práctica de ese modelo se apoya en tres ejes. El primero es el otorgamiento por videoconferencia, previsto en la Ley 11/2023 para determinados actos, que permite a un inversor extranjero no residente firmar sin desplazarse a Tenerife, conservando las garantías de identificación y consentimiento informado.

El segundo es la colaboración con el Centro Tecnológico del Notariado en la operativa de pólizas bancarias y cancelaciones de hipoteca firmadas unilateralmente por el prestatario. El tercero es una arquitectura interna de procesos que incorpora el inglés como lengua de trabajo y la documentación

electrónica como estándar. «La pregunta no es si la tecnología cabe en una notaría. Es si una notaría que no incorpora tecnología puede seguir prestando el mismo servicio en este siglo. Hoy creemos que no», señala Alba Aula.

«El inversor no compara España con España. Nos compara con cualquier jurisdicción del mundo»

«La pregunta es si una notaría que no incorpora tecnología puede prestar el mismo servicio»

Detrás del proyecto hay dos trayectorias complementarias. José Yeray Molinillo, notario desde 2015, ha completado su formación jurídica con un Máster en Tributación Empresarial, un Programa de Alta Dirección de Empresas y un programa experto en Blockchain y Fintech en Esade. También es consejero asesor de CaixaBank en representación de los accionistas por Canarias y consejero de Cajasiete.

Alba Aula aprobó la oposición a notarías en dos años y medio, con 24 años, obteniendo el número uno de su promoción. Recibió el Premio Extraordinario de Fin de Carrera por la Universidad de La Laguna y la Cruz de San Raimundo de Peñafort. Recientemente, Forbes Women la incluyó entre las mujeres canarias más influyentes. «Funcionamos bien porque pensamos distinto. José Yeray empuja la innovación en el servicio notarial; yo exijo que cada cambio supere el filtro del rigor jurídico», explica Aula sobre su compatibilidad con su socio.

Vocación pública y futuro

La labor de Molinillo & Aula va más allá del despacho. José Yeray Molinillo prepara de forma altruista a opositores canarios a notarías y registros, entre ellos la propia Alba Aula, que además también ahora realiza esta bonita misión. «Si un chaval o una chica de cualquier rincón de Canarias quiere ser notario, que sepa que también puede serlo», afirma José Yeray Molinillo.

Ambos impulsan además Efecto Folelé, un movimiento y podcast sobre pensamiento crítico, casos de éxito e identidad isleña. Los próximos años pasan por consolidar el modelo, profundizar en la especialización internacional y reducir la fricción que el inversor encuentra al firmar en España, reforzando además la seguridad jurídica.

Sobre Molinillo & Aula

Molinillo & Aula es una notaría situada en Adeje, Tenerife, dirigida por José Yeray Molinillo Suárez y Alba Aula Méndez. Con un equipo de dieciocho personas, el despacho se ha especializado en inversión extranjera, fiscalidad internacional, operaciones inmobiliarias y procesos societarios vinculados a un territorio con fuerte presencia de clientes no residentes. Su modelo combina rigor jurídico, atención multilingüe, procesos digitales y una clara vocación de servicio público. La notaría ha convertido el sur de Tenerife en un espacio de innovación aplicada a la fe pública, consolidándose como una referencia profesional para particulares, empresas e inversores internacionales que operan en Canarias.



José Yeray Molinillo y Alba Aula, con Francisco Marhuenda y Rocío Albert

Landewyck

Crecer con visión a largo plazo

«**E**n Landewyck no perseguimos modas pasajeras ni crecimientos artificiales; tomamos decisiones con un enfoque claro en la sostenibilidad, la coherencia industrial y la creación de valor duradero».

Esta filosofía resume la manera en la que el grupo luxemburgués ha construido su trayectoria durante casi dos siglos en una industria marcada por la transformación constante, la presión regulatoria y la consolidación empresarial.

Hoy, muchos operadores independientes han desaparecido o han sido absorbidos por grandes conglomerados, pero Landewyck ha mantenido un modelo basado en la independencia, la visión a largo plazo y el conocimiento profundo de los mercados locales. La compañía defiende una forma de trabajar centrada en la calidad del producto, el rigor industrial y la capacidad de adaptación, siempre con el consumidor como prioridad.

El Premio Multinacional del Año por su Tradición y Expansión en la Industria Tabaquera reconoce precisamente esa manera de entender el crecimiento empresarial. «No solo valora el crecimiento, sino el camino recorrido para alcanzarlo: la perseverancia, la visión a largo plazo y la capacidad de tomar las decisiones correctas», explica Begoña de Horna, que forma parte del equipo directivo de Landewyck en España e Iberia desde 2012. «Lo que comenzó como un mercado de exportación relativamente modesto ha acabado convirtiéndose en una prioridad estratégica para el grupo gracias a una política de inversión progresiva y sostenida en el tiempo».

De Luxemburgo a un grupo europeo

La historia de Landewyck comenzó hace 179 años en Luxemburgo, cuando Joséphine van Landewyck y Jean-Pierre Heintz abrieron una pequeña tienda de tabaco que,

PREMIO MULTINACIONAL DEL AÑO POR SU TRADICIÓN Y EXPANSIÓN EN LA INDUSTRIA TABAQUERA



Francisco Marhuenda y Rocío Albert entregan el premio a Begoña de Horna Fraile

con el paso del tiempo, evolucionó hacia una manufactura con actividad más allá de las fronteras nacionales.

La industrialización y las sucesivas fases de expansión permitieron transformar aquel negocio inicial en un grupo industrial europeo diversificado, con actividad mayorista en Luxemburgo y Bélgica, así como fábricas en Alemania y Hungría. A pesar de ese crecimiento internacional, Landewyck ha mantenido intacta una de sus principales señas de identidad: su independencia y propiedad familiar. La apuesta por España representa uno de los ejemplos más claros de esa visión de largo recorrido. En 2012, el grupo decidió crear una estructura propia en el país, confiando en el potencial del mer-

cado ibérico y en la capacidad de un equipo local con autonomía y conocimiento del entorno. Actualmente, España se ha convertido en uno de los pilares estratégicos de su negocio internacional.

La compañía atribuye buena parte de su diferenciación a la cercanía con el mercado y a la capacidad de desarrollar marcas adaptadas a cada consumidor sin perder coherencia global. «No queremos copiar lo que hacen otros, sino ofrecer productos que los consumidores realmente disfruten», señala Begoña de Horna.

A ello se suman otros elementos que la empresa considera clave: el control sobre los procesos industriales, la exigencia en materia regulatoria y una cultura corporativa basada en el compromiso de las personas que forman parte del grupo.

Evolución y resiliencia

Actualmente, el sector tabaquero atraviesa una etapa de cambios vinculados tanto a la evolución de los hábitos de consumo como al endurecimiento regulatorio y fiscal. Para Landewyck, el reto pasa por seguir adaptándose a este entorno sin perder la identidad que ha definido históricamente a la compañía.

La empresa continuará evolucionando su portafolio y reforzando su presencia en mercados estratégicos, siempre bajo criterios de crecimiento sostenible y visión de largo plazo. España y la Península Ibérica seguirán siendo áreas prioritarias dentro de esa estrategia.

Otro de los pilares será la inversión en personas, negocio y marcas, considerados elementos fundamentales para sostener el crecimiento futuro de la compañía. «Seguiremos haciendo lo que Landewyck ha demostrado saber hacer mejor: construir valor con una visión que se proyecta de generación en generación», destaca Begoña de Horna.

«**En Landewyck no perseguimos modas pasajeras ni crecimientos artificiales**»

«**Construimos valor con una visión que se proyecta de generación en generación**»

Sobre Landewyck

Landewyck es un grupo familiar independiente con origen en Luxemburgo y casi dos siglos de trayectoria en la industria tabaquera. Fundada hace 179 años, la compañía ha evolucionado desde una pequeña tienda

local hasta convertirse en un grupo industrial europeo con presencia en distintos mercados internacionales. Landewyck Iberia cuenta con estructura propia en España desde 2012, tras la apuesta estratégica del

grupo por el mercado ibérico. La compañía basa su actividad en la calidad industrial, el respeto regulatorio, la cercanía con el mercado y una visión empresarial de largo plazo.

ESPECIAL IV PREMIOS MULTINACIONAL

Servicanto

Innovación técnica con esencia familiar

PREMIO MULTINACIONAL DEL AÑO EN DISEÑO Y FABRICACIÓN DE CANTOS TÉCNICOS PARA EL HÁBITAT

«El sector del hábitat y del mobiliario se enfrenta a retos importantes, como la creciente exigencia en calidad, la necesidad de diferenciación, la incorporación de nuevas tecnologías y una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad». Con esta visión resume Claudia Pujadas Canal, Product & Sales Manager de Servicanto, el escenario actual de una industria en plena transformación. Un contexto en el que la compañía española ha conseguido consolidarse como un referente gracias a la especialización técnica, la innovación y una relación cercana con el cliente que mantiene intacta desde hace cuatro décadas.

El reconocimiento con el Premio Multinacional del Año en Diseño y Fabricación de Cantos Técnicos para el Hábitat supone, para la empresa, la validación de ese traba-

jo sostenido en el tiempo. «Este premio es un reconocimiento al esfuerzo constante de todo el equipo durante estos 40 años. Refuerza nuestro compromiso con la excelencia y nos motiva a seguir innovando y

«No nos limitamos a suministrar un producto, acompañamos al cliente en todo el proceso»

«El principal reto de Servicanto es seguir creciendo sin perder nuestra esencia»

mejorando cada día», afirma Claudia Pujadas. La compañía entiende este galardón también como una responsabilidad para continuar ofreciendo soluciones fiables y un servicio de calidad dentro de un sector cada vez más competitivo y especializado.

Cuarenta años de especialización

ServiCanto nació en España hace cuarenta años coincidiendo con la llegada de las primeras máquinas canteadoras o aplacadoras de cantos. La empresa surgió para responder a una necesidad muy concreta dentro de la industria del mueble: mejorar los procesos y acabados del canteado, un elemento fundamental tanto desde el punto de vista estético como funcional.

A partir de esa especialización inicial, la compañía ha evolucionado ampliando progresivamente su catálogo y adaptándose a las nuevas demandas del sector del hábitat y el mobiliario. El canto termoplástico de alto valor añadido continúa siendo hoy el núcleo principal de su actividad y el área por la que ha recibido este reconocimiento. Sin embargo, la evolución de la empresa ha ido mucho más allá. Actualmente, Servicanto cuenta también con líneas complementarias vinculadas a kits de persianas para mobiliario, adhesivos industriales, soluciones químicas como el limpiador Acrilim o el diseño de tiradores. A ello se suma Flex and Lux, su división de innovación especializada en perfiles y difusores LED orientados al diseño y la funcionalidad del mobiliario.

La compañía ha construido su posicionamiento apostando por un modelo basado en la especialización y el acompañamiento técnico. «No nos limitamos a suministrar un producto, sino que acompañamos al cliente en todo el proceso,

aportando asesoramiento técnico y desarrollos a medida», explica Claudia Pujadas.

Este enfoque, unido a la inversión constante en innovación y a la calidad de los acabados, ha permitido a ServiCanto consolidarse como referente nacional dentro del segmento de los cantos termoplásticos.

Crear sin perder cercanía

La internacionalización forma parte ya del presente de la compañía. ServiCanto tiene presencia en 42 países y continúa ampliando mercados con el objetivo de reforzar la visibilidad internacional de la marca y aumentar su participación en ferias especializadas.

Aun así, la empresa insiste en mantener uno de los rasgos que considera fundamentales dentro de su cultura corporativa: la cercanía. «El reto de ServiCanto es seguir creciendo sin perder nuestra esencia», señala Claudia Pujadas. Esa filosofía se traduce en una relación directa y personalizada con clientes de perfiles muy distintos, desde pequeños talleres hasta grandes firmas internacionales.

Los planes de futuro pasan por mantener el equilibrio entre tradición e innovación. La compañía quiere seguir evolucionando hacia una estructura cada vez más internacional, pero sin abandonar su esencia familiar y flexible.

La inversión en tecnología, el desarrollo de nuevas soluciones y el impulso de la sostenibilidad marcarán la próxima etapa de crecimiento de la firma. Todo ello con un objetivo claro: reforzar su posición como referente en soluciones técnicas para el sector del hábitat y el mobiliario. «Queremos continuar creciendo de forma sólida, reforzando nuestra marca y manteniendo los valores que nos han definido durante más de 40 años», concluye Claudia Pujadas.

Sobre Servicanto

ServiCanto es una empresa española especializada en soluciones técnicas para el sector del hábitat y del mobiliario. Con 40 años de experiencia, su actividad principal se centra en el desarrollo de cantos termoplásticos de alto valor añadido. La compañía ha ampliado además su actividad con líneas complementarias vinculadas a adhesivos industriales, soluciones químicas, kits de persianas para mobiliario, tiradores y sistemas LED a través de su división Flex and Lux. Presente actualmente en 42 países, ServiCanto basa su crecimiento en tres pilares: innovación, calidad y servicio.



José Pujadas y Claudia Pujadas, de Servicanto, posan junto a Francisco Marhuenda y Rocío Albert

IV PREMIOS MULTINACIONAL ESPECIAL



María del Carmen Arnau Aparicio posa con el premio junto a Francisco Marhuenda y Rocío Albert

Vila Hermanos Cerería

Lujo convertido en emoción

PREMIO MULTINACIONAL DEL AÑO EN ALTA PERFUMERÍA DE HOGAR Y CERERÍA DE LUJO

«**M**uchos crean productos; nosotros creamos experiencias emocionales a través del perfume y el diseño», resume Patrick Douenat, CEO de Vila Hermanos Cerería, la esencia de una marca que ha convertido la perfumería de hogar en una propuesta donde artesanía, diseño y memoria emocional conviven en equilibrio.

La firma española, con origen en 1884, ha evolucionado desde la tradición cerera clásica

hacia un concepto de lujo contemporáneo vinculado al bienestar y la experiencia sensorial. Lo que comenzó como una actividad ligada a una necesidad cotidiana —la iluminación del hogar— se ha transformado con el tiempo en una manera de entender el perfume de ambiente como elemento decorativo, emocional y artístico.

El Premio Multinacional del Año en Alta Perfumería de Hogar y Cerería de Lujo reconoce precisamente esa visión diferencial. «Es un reconocimiento a una manera distinta de entender el lujo, a nuestra historia

y saber hacer. La excelencia convertida en emoción», destaca Patrick Douenat.

La compañía ha construido su identidad alrededor de la perfumería artesanal y de una fabricación propia que mantiene vivo el conocimiento de generaciones de maestros cereros. Velas, mikados y difusores forman parte de un universo donde el objetivo va más allá del producto. «No buscamos solo perfumar el hogar, sino elevarlo visual y sensorialmente», explica el CEO.

Cada creación nace de una combinación entre tradición artesanal española, materias primas cuidadosamente seleccionadas y un diseño contemporáneo pensado para integrarse en el espacio como un objeto decorativo. La vela deja así de ser únicamente un elemento funcional para convertirse en una pieza capaz de generar atmósferas, recuerdos y sensaciones. «La vela, el mikado o el difusor son nuestros vehículos; lo que realmente creamos son perfumes para el hogar, atmósferas, recuerdos y bienestar», señala Patrick Douenat. Una filosofía que ha permitido a Vila Hermanos diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

La capacidad de crear emociones a través del perfume y el diseño es precisamente uno de los elementos que más distinguen a la marca. Patrick Douenat explica que Vila

Sobre Vila Hermanos Cerería

Vila Hermanos Cerería es una firma española fundada en 1884 especializada en alta perfumería de hogar y cerería de lujo. La marca combina tradición artesanal, fabricación propia y diseño contemporáneo para desarrollar velas, mikados y difusores orientados al bienestar y la experiencia sensorial. Con una fuerte identidad ligada a la artesanía y al lujo emocional, Vila Hermanos ha consolidado su posicionamiento nacional e internacional gracias a una propuesta basada en la excelencia, el diseño y la memoria olfativa.

Hermanos combina artesanía, innovación y materias primas naturales con una visión global del lujo contemporáneo.

Esta mezcla entre tradición y modernidad ha permitido a la firma mantener una identidad reconocible y una estética muy vinculada al detalle, la elegancia y la sensibilidad artística.

La autenticidad es otro de los elementos que definen a la marca. Patrick Douenat subraya que el gran desafío consiste en combinar innovación y herencia sin perder identidad. «Somos una cerería centenaria, pero miramos al futuro combinando artesanía, innovación y naturaleza de las materias primas con una visión de lujo contemporáneo».

La firma mantiene además una clara vocación internacional, reforzando su posicionamiento como marca española de alta perfumería de hogar dentro y fuera del mercado nacional. El diseño, la sensibilidad artística y la capacidad de crear experiencias emocionales continúan siendo sus principales herramientas de diferenciación, innovación y crecimiento.

El reto de emocionar

Innovar sin perder autenticidad es uno de los grandes retos de Vila Hermanos Cerería. Patrick Douenat insiste en que la capacidad de emocionar sigue siendo el verdadero valor diferencial de la marca en un sector donde el consumidor busca cada vez más productos con identidad y significado, capaces de generar emociones.

La compañía quiere seguir creciendo manteniendo intacta esa conexión entre artesanía, diseño y emoción que ha marcado su trayectoria durante más de un siglo. El objetivo pasa por consolidar una marca reconocible por su personalidad, sensibilidad estética y capacidad de transformar los espacios a través del perfume. «El día que dejemos de emocionar a través de los detalles, dejaremos de ser Vila Hermanos Cerería», concluye Patrick Douenat.

ESPECIAL IV PREMIOS MULTINACIONAL

Ayvens

Movilidad con visión sostenible

PREMIO A LA EXCELENCIA EN MOVILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

POR G. GARCÍA MADRID

El sector de la movilidad atraviesa una transformación sin precedentes. La electrificación, la digitalización y los nuevos modelos de uso están redefiniendo la relación de empresas y particulares con el vehículo. En este contexto, Ayvens ha sido distinguida con el Premio a la Excelencia en Movilidad y Sostenibilidad de LA RAZÓN, un reconocimiento que pone en valor una estrategia desarrollada durante años para impulsar una movilidad más eficiente y responsable. Para David Henche, responsable de Comunicación y ESG de Ayvens España, el galardón supone «un reconocimiento muy importante porque pone en valor el trabajo que venimos realizando desde hace años para impulsar una movilidad más comprometida con el medioambiente y eficiente».

La actual Ayvens surge de la integración de ALD Automotive y LeasePlan, dos referentes internacionales del renting y la gestión de flotas. La operación ha permitido crear una compañía con dimensión global capaz de gestionar más de 3,2 millones de vehículos en todo el mundo y más de 242.000 en España. Sin embargo, la organización quiere diferenciarse por algo más que su tamaño. «El principal valor diferencial de Ayvens es nuestra capacidad para ofrecer

una visión integral de la movilidad. No somos únicamente una compañía de renting, sino un partner global capaz de acompañar a empresas y particulares en toda su transición hacia una movilidad más eficiente, flexible y sostenible», explica Henche.

La unión de ambas compañías ha permitido combinar experiencia operativa, innovación, tecnología y cercanía al cliente. «La integración nos ha permitido combinar lo mejor de dos líderes del sector: experiencia operativa, capacidad tecnológica, innovación y cercanía al cliente. Hoy gestionamos más de 3,2 millones de vehículos a nivel mundial y más de 242.000 en España, lo que nos aporta una gran capacidad operativa y economías de escala, pero siempre manteniendo un enfoque muy centrado en el cliente», afirma.

Esa capacidad se traduce en una oferta que abarca renting tradicional, renting flexible, vehículos de ocasión, electrificación y soluciones digitales para la gestión de flotas.

Francisco Marhuenda y Rocío Albert entregan el premio a Valentín Sánchez

«Somos un partner global capaz de acompañar al cliente hacia una movilidad eficiente»

«La movilidad del futuro debe ser más flexible, digital y baja en emisiones»

«Actualmente estamos viendo una fuerte demanda de soluciones de movilidad flexibles. El renting flexible está creciendo de manera muy significativa porque muchas empresas necesitan adaptarse a entornos cambiantes, proyectos temporales o nuevas formas de trabajo», señala Henche. También los particulares muestran un interés creciente por modelos que ofrecen comodidad, previsibilidad de costes y acceso permanente a vehículos actualizados.

Sostenibilidad e innovación como ejes

La sostenibilidad constituye uno de los pilares estratégicos de la compañía. «Estamos convencidos de que la movilidad del futuro debe ser más flexible, digital y baja en emisiones, y trabajamos para ayudar a nuestros clientes a avanzar en esa transición», explica el directivo. La empresa desarrolla soluciones relacionadas con movilidad eléctrica, infraestructura de recarga y análisis de huella de carbono.

La tecnología es otro de los grandes motores de crecimiento de la compañía. «Gestionar grandes flotas y ofrecer soluciones eficientes requiere apoyarse en análisis de datos, inteligencia artificial y plataformas digitales», afirma Henche. Gracias a estas herramientas, las empresas pueden monitorizar consumos, emisiones y patrones de uso. «Utilizamos la tecnología para optimizar costes, mejorar la experiencia de usuario, anticipar necesidades y ayudar a las empresas a tomar decisiones», añade.

La experiencia del cliente ocupa igualmente un lugar central dentro de la estrategia corporativa. «La atención al cliente es absolutamente estratégica. En un sector como el nuestro, donde gestionamos soluciones de movilidad que forman parte del día a día de empresas y conductores, la experiencia del cliente es tan importante como el propio producto», destaca. «Nuestro objetivo es ofrecer soluciones ágiles, transparentes y adaptadas a las necesidades concretas de cada cliente», resume.

El reconocimiento concedido por LA RAZÓN llega en un momento especialmente relevante para el sector. «Estamos viviendo un momento de transformación muy profunda en la movilidad. El sector está evolucionando desde un modelo basado en la propiedad hacia otro mucho más flexible, digital y orientado al uso», concluye. Con este premio, Ayvens ve reconocida una trayectoria marcada por la innovación, la sostenibilidad y el compromiso de acompañar a empresas y particulares en la construcción de la movilidad del futuro. Además, el reconocimiento refuerza su posición como referente para impulsar cambios reales en la movilidad sostenible actual española.



IV PREMIOS MULTINACIONAL ESPECIAL



Francisco Marhuenda y Rocío Albert posan con Gabriel Fiol, de Jumbo

nalizadas», señala. Esa filosofía ha permitido a la compañía construir relaciones duraderas y consolidar una sólida reputación internacional.

La atención al cliente constituye otro de los pilares sobre los que se sustenta el crecimiento de Jumbo. Para la empresa, el servicio no termina con la contratación de un producto. «No se trata solo de resolver incidencias, sino de acompañar a nuestros clientes en cada paso del proceso, desde la planificación hasta la ejecución final», destaca Fiol.

Gracias a equipos especializados que coordinan cada fase de los proyectos, la compañía garantiza una experiencia fluida y eficaz. Este modelo de trabajo ha permitido reforzar la confianza de sus clientes y adaptarse con éxito a las exigencias de un mercado cada vez más globalizado.

La innovación tecnológica desempeña también un papel fundamental dentro de la estrategia de la compañía. Jumbo entiende la tecnología como una herramienta para mejorar procesos, optimizar la gestión y ampliar servicios. «La tecnología es un aliado estratégico para nosotros», afirma Fiol.

Una muestra de esta apuesta es la incorporación de Yourttoo, empresa pionera en la venta online de paquetes multiday. Esta integración permite ampliar los servicios DMC de Jumbo y ofrecer nuevas herramientas digitales para la planificación y gestión de experiencias turísticas. «Combinamos lo mejor del conocimiento local con soluciones innovadoras, asegurando que nuestros clientes puedan ofrecer experiencias de alta calidad con la máxima eficiencia», explica.

El premio recibido supone también un reconocimiento al esfuerzo de toda la organización. «Es muy especial para nosotros porque refleja el esfuerzo diario de más de 600 profesionales que forman nuestro equipo», asegura Fiol. Para la compañía, este galardón confirma la validez de una estrategia basada en la calidad, la innovación y la adaptación permanente a las necesidades del mercado.

Además, este reconocimiento llega en un momento de crecimiento para la empresa y refuerza su compromiso con la mejora continua. «Nos recuerda que nuestro trabajo tiene un impacto real en nuestros clientes y partners, motivándonos a seguir evolucionando y superándonos», añade.

Buena parte de esta capacidad de desarrollo se sustenta en el respaldo de Alpitour World, el mayor grupo turístico de Italia y uno de los más importantes de Europa. Formar parte de esta organización proporciona a Jumbo una visión estratégica de largo alcance y una importante capacidad operativa. «Nos da una visión amplia y sólida del sector, así como la capacidad de afrontar los grandes retos de la industria», finaliza Fiol.

El Premio a la Mejor Empresa Receptiva del Sector Turístico a Nivel Internacional reconoce la trayectoria de Jumbo, una compañía que se ha consolidado como uno de los referentes del turismo receptivo gracias a una combinación de conocimiento local, atención al cliente, innovación y capacidad operativa. Este galardón pone en valor el trabajo de una empresa que opera en algunos de los principales destinos turísticos del mundo y que ha convertido la excelencia en el servicio en uno de sus principales rasgos diferenciales.

Para Gabriel Fiol, Global Commercial & Marketing Director de Jumbo, la clave del éxito de la compañía se encuentra en la cercanía al destino y en el conocimiento profundo de cada mercado. «Lo que realmente nos distingue es nuestro equipo local presente en cada destino donde operamos. Contar con profesionales que conocen a fondo la cultura, logística y particularidades de cada lugar nos permite ofrecer soluciones muy adaptadas a la realidad de nuestros clientes», explica.

Esa presencia local permite a Jumbo responder con rapidez a las necesidades de operadores, agencias y empresas, ofreciendo soluciones personalizadas y una gestión eficiente de cada proyecto. A ello se suma una apuesta constante por la innovación y el cuidado de cada detalle. «Combinamos esa experiencia con una constante innovación y atención al detalle, asegurando que

«Lo que nos distingue es nuestro equipo local presente en cada destino que operamos»

Jumbo | Alpitour World

Liderazgo, innovación y confianza

PREMIO A LA MEJOR EMPRESA RECEPTIVA DEL SECTOR TURÍSTICO A NIVEL INTERNACIONAL

GUILLERMO GARCÍA. MADRID

cada proyecto, evento o experiencia se realice de manera impecable», añade Fiol.

En un sector tan competitivo como el turístico, la confianza se ha convertido en un valor esencial. Según el directivo, los clientes buscan seguridad, profesionalidad y capacidad de adaptación. «Quieren un socio que entienda sus necesidades desde el primer momento, que pueda anticipar posibles desafíos y ofrecer soluciones perso-

«Este premio refleja el esfuerzo diario de los más de 600 profesionales de nuestro equipo»

ESPECIAL IV PREMIOS MULTINACIONAL

Zaldesa

Salamanca gana peso logístico

El Premio a la Excelencia en Infraestructura Logística y Conectividad en el Corredor Atlántico reconoce una estrategia desarrollada durante años para convertir Salamanca en uno de los grandes nodos logísticos del oeste peninsular. Para Zaldesa, sociedad mercantil del Ayuntamiento de Salamanca, este galardón supone el respaldo a un modelo basado en el crecimiento sostenido, la atracción empresarial y el desarrollo de infraestructuras capaces de generar actividad económica y empleo. «Supone un reconocimiento a un trabajo desarrollado a lo largo del tiempo orientado a un crecimiento sólido y equilibrado», señala Carlos García Carbayo, alcalde de Salamanca. Este desarrollo económico vinculado a la logística ha ido acompañado además por el crecimiento tecnológico de la ciudad. Salamanca acumula tres años consecutivos atrayendo más trabajadores de los que se marchan y se ha convertido en la provincia española que más empleo tecnológico ha generado en la última década.

La Plataforma Logística de Salamanca se ha consolidado, así, como una de las principales apuestas económicas de la ciudad y de Castilla y León, apoyándose en una ubicación estratégica y en el impulso del Corredor Atlántico Europeo como eje clave para el transporte de mercancías.

Un nodo en el Corredor Atlántico

Zaldesa nació para impulsar el sector logístico y del transporte en Salamanca y su área

PREMIO A LA EXCELENCIA EN INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA Y CONECTIVIDAD EN EL CORREDOR ATLÁNTICO

de influencia. Su reconocimiento como Nodo Logístico de la Red Transeuropea de Transporte de la Unión Europea y su integración en el Corredor Atlántico reforzaron la dimensión estratégica del proyecto.

La ubicación de Salamanca ha sido determinante para el crecimiento de la plataforma. La conexión con la Ruta de la Plata, la cercanía a Madrid, las comunicaciones por carretera y su potencial ferroviario sitúan a la ciudad como un punto clave dentro del eje hispano-luso.

Con más de veinte años de experiencia, la Plataforma Logística de Salamanca ha incorporado servicios especializados como aduanas, un aparcamiento seguro para vehículos pesados conforme a los estándares de seguridad de la Comisión Europea, logística agroalimentaria y de frío. También ha integrado infraestructuras orientadas a la sostenibilidad, como una gasolinera y una electrolinera, para favorecer modelos de transporte más limpios.

Uno de los proyectos más relevantes es la Terminal Intermodal Ferroviaria de Mercancías, conocida como Puerto Seco, destinada a reforzar el tráfico ferroviario en el Corredor Atlántico y, especialmente, entre

España y Portugal. Salamanca cuenta con conexión directa con los puertos portugueses de Aveiro y Leixões, en Oporto, además de una relación institucional y comercial consolidada con ambos enclaves.

Su principal elemento diferencial será la capacidad para descarga y almacenamiento de graneles, lo que la convierte en la primera Terminal Ferroviaria Pública de Interior de España con servicio específico para este tipo de mercancías. Este proyecto refuerza la competitividad regional y atrae

«Es el premio a un trabajo a lo largo del tiempo orientado al crecimiento equilibrado»

«Salamanca es la primera Terminal Ferroviaria de Interior de España con servicio de graneles»

inversiones logísticas internacionales impulsando el desarrollo económico.

Logística como motor económico

La estrategia de Zaldesa pasa ahora por seguir potenciando el transporte ferroviario y consolidar Salamanca como una plataforma logística de referencia dentro del Corredor Atlántico. La terminal ferroviaria ya ha sido adjudicada a un operador privado y la ciudad ha sido reconocida por ADIF como parte de la Red de Autopistas Ferroviarias de España.

«El objetivo es atraer nuevas empresas y generar un espacio de crecimiento económico vinculado a la logística, el transporte y la actividad industrial», explica el alcalde. Para ello, Zaldesa continuará poniendo suelo competitivo a disposición de compañías interesadas en implantarse en la Plataforma Logística de Salamanca.

Los planes de expansión son ambiciosos. Durante 2026 está prevista la urbanización de más de 240.000 metros cuadrados de suelo logístico-industrial, mientras que en 2027 comenzará el desarrollo de otros 500.000 metros cuadrados adicionales. «La logística y el desarrollo tecnológico están impulsando una nueva industrialización que ya genera empleo y oportunidades», destaca Carlos García Carbayo. Una transformación con la que Salamanca busca reforzar su papel dentro del mapa logístico europeo y consolidarse como uno de los grandes polos de actividad económica del oeste peninsular.

Sobre Zaldesa

Zaldesa es la sociedad mercantil local del Ayuntamiento de Salamanca encargada de impulsar el desarrollo económico y social de la ciudad a través de la Plataforma Logística de Salamanca. Integrada en el Corredor Atlántico Europeo y reconocida como Nodo Logístico de la Red Transeuropea de Transporte, la plataforma ofrece servicios de aduanas, logística agroalimentaria, estacionamiento seguro para vehículos pesados y conectividad ferroviaria. Su reciente Terminal Intermodal Ferroviaria de Mercancías refuerza las conexiones con Portugal y consolida a Salamanca como enclave estratégico para el transporte y la actividad industrial, además de atraer inversión y empleo sostenido.



Francisco Marhuenda y Rocío Albert entregan el premio a Pablo Hoya, de Zaldesa