

Isidro Fainé
El sentido social
nace en lo más
profundo del
ser humano

Julio 2008 - 3€ - www.capital.es

Capital

ESPECIAL
LAS EMPRESAS
MÁS REPUTADAS

Viaje a El Corte Inglés del siglo XXI

De la tradición a la modernidad.
Más flexibilidad laboral, márketing más
creativo, diseño más vanguardista...



3 euros (only Spain) Canarias 3,15 € Portugal 3 €

0 0 0 9 5

8 414237 4001625

8

0 0 0 9 5

8

Las 50 empresas más admiradas

LOS ESPAÑOLES TAMBIÉN TIENEN SUS EMPRESAS FAVORITAS. Y NOKIA ES LA MÁS ADMIRADA. PARADÓJICAMENTE, EN EL 'TOP-TEN' SÓLO APARECE UNA DE CAPITAL ESPAÑOL: EL CORTE INGLÉS.

Si usted se pregunta cuál es la empresa más reputada a los ojos de los españoles, tal vez se lleve una sorpresa. Y no sólo por los apellidos de la compañía ganadora sino por la nacionalidad de la misma. La más admirada es la finlandesa Nokia, que se alza con la medalla de oro. Pero incluso la plata y el bronce recaen en filiales de multinacionales. Según el ránking de la consultora Reputation Institute, que publica la revista Capital en exclusiva, las firmas que más admiración despiertan en España son, por este orden: Nokia, Daimler, Sony, Nestlé, BMW, Bayer, Danone, Philips, El Corte Inglés y Michelin. Es decir, arrasan en atractivo las multinacionales extranjeras, sobre todo las europeas, y sólo el gigante de la distribución dirigido por Isidoro Álvarez figura en el *top-ten*. Hay que remontarse hasta la posición 12 para que asomen con fuerza firmas de capital español: Grupo SOS (12), Mercadona (13), Once (14) y Pescanova (15).

Marcas poderosas

¿Cómo se explica este desequilibrio en territorio español? Las empresas internacionales "han desarrollado poderosas marcas que han sabido conectar mejor con la población, además de destacar la mayoría de ellas en la dimensión de oferta de pro-

ductos y servicios, que es la que más influye en la reputación", sostiene Fernando Prado, director general de Reputation Institute en nuestro país. Una rápida mirada a los resultados -ver clasificación adjunta- llevan a la obvia conclusión de que brillan por su ausencia -no sólo en la banda de arriba, *la crème de la crème*, sino incluso en el medio centenar de empresas que conforman el ránking- pesos pesados del Ibex 35 que han protagonizado algunos de los lances más notables del proceso de internacionalización de España en las últimas décadas. Bancos, operadoras de telecomunicaciones o *utilities* no son, a lo que se ve, muy queridas por el público. "El motivo de esta ausencia entre las mejores 50 viene dado por los bajos índices reputacionales que estos sectores de servicios de alta exposición al público suelen tener entre la población general. Esto no es algo exclu-

sivo de España, pues sucede de igual modo y con pocas excepciones en los 27 países en los que hemos realizado el estudio", agrega Prado. Así que los segmentos de electrónica de consumo, alimentación, automoción y distribución son los que reciben las puntuaciones más altas. Reputation Institute, que tiene su cuartel general en Nueva York, publica este ránking tras haber analizado 114 empresas. Los criterios utilizados en la investigación han sido el tamaño -el volumen de su facturación-



LAS 50 COMPAÑÍAS MÁS REPUTADAS

- | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------------|
| 1. Nokia | 18. L'Oréal | 35. Repsol YPF |
| 2. Daimler | 19. Coca-Cola | 36. Seat |
| 3. Sony | 20. BSH Electro. | 37. Ikea |
| 4. Nestlé | 21. Inditex | 38. Nike |
| 5. BMW | 22. Sol Meliá | 39. Ebro Puleva |
| 6. Bayer | 23. Decathlon | 40. Peugeot |
| 7. Danone | 24. Toyota | 41. Editorial Planeta |
| 8. Philips | 25. Leche Pascual | 42. Carrefour |
| 9. El Corte Inglés | 26. Renault | 43. Alcampo |
| 10. Michelin | 27. Fagor | 44. Cepsa |
| 11. Volkswagen Audi | 28. Hewlett-Packard | 45. Opel |
| 12. Grupo SOS | 29. Siemens | 46. Mapfre |
| 13. Mercadona | 30. Citroën | 47. Cortefiel |
| 14. Onice | 31. Leroy Merlin | 48. Globalia |
| 15. Pescanova | 32. Hipercor | 49. Nissan |
| 16. Microsoft | 33. Iveco-Pegaso | 50. FCC |
| 17. IBM | 34. Ford | |

Fuente: Reputation Institute

y la notoriedad –en un estudio de mercado se han recogido el número de menciones espontáneas que cada firma recibe por buena o mal reputación–. Después, se ha aplicado la metodología *Global Pulse*: los encuestados responden a preguntas sobre el grado de admiración, la buena impresión, la confianza que les merece, y la reputación de una compañía determinanda. Estas cuatro variables miden el atractivo emocional de una empresa. Además, se han tenido en cuenta las siete dimensiones de la reputación: la oferta de productos y servicios, el entorno de trabajo, la integridad –la ética y las buenas prácticas de mercado–, el liderazgo, la ciudadanía –la acción social y el cuidado del medio ambiente–, la innovación, y los resultados financieros.

La reputación corporativa es entendida como el conjunto de percepciones que sobre una compañía tienen los distintos grupos de interés (*stakeholders*), tanto internos como externos. En este caso, el concepto se generaliza al conjunto de la sociedad. El Foro de Reputación Corporativa, integrado por las compañías peninsulares más comprometidas en la gestión de este activo intangible, dice que “es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor” a estos grupos. Recientemente, la consultora acaba de sondear la reputación empresarial a escala mundial. ¿Conclusión? La japonesa Toyota es la firma más admirada. Le siguen de cerca la norteamericana Google –segunda en la jerarquía– y la sueca Ikea –tercera–. El Corte Inglés es la más reputada, ocupando la posición 19. ■

1 Nokia

Pasión por la innovación

Cuatro de cada diez españoles tienen un *nokia*. La cifra significa que la marca finlandesa de móviles está a años luz de sus inmediatos perseguidores en España, Samsung y Sony Ericsson. Un dato que explica por qué Nokia encabeza el ranking de marcas más reputadas en España. Nokia es la primera empresa en el índice de reputación, pero además lidera las dimensiones de Oferta de Productos y Servicios, Innovación e Integridad. El hecho de obtener la puntuación más alta en la dimensión más importante es un motivo clave para liderar el ranking.

La buena reputación es muy rentable para la compañía. En 2007 facturó en España 1.830 millones de euros, un 60% más que en 2006. El mercado español se sitúa de este modo como el séptimo más importante para el líder mundial de los móviles.

La *telco* finlandesa es la que mayor rentabilidad obtiene del mercado español. Más de la mitad del negocio generado en móviles en España va a parar a sus arcas, algo que es consecuencia del buen funcionamiento de sus terminales de gama alta. Mientras Nokia se lleva el 52,1% de los ingresos, sus perseguidores Samsung o Sony Ericsson no llegan al 15%. Los codiciados *N-Series*, fiel reflejo de la apuesta de Nokia por la convergencia de medios, son bien aceptados



Nokia es la marca de más reputación en España. En la foto, Reyes Justribó, directora de Márketing.

NOKIA ES LÍDER EN INNOVACIÓN, PRODUCTOS, SERVICIOS E INTEGRIDAD

por el público español. La pasión por la innovación es sin duda lo que distingue a esta compañía. Pensar en el producto y en los diferentes tipos de cliente le ha llevado a tener el catálogo más extenso del mercado. Y el acierto en este estudio de mercado le ha llevado a ser líder destacado. Eso y la sencillez y dureza de los terminales son algunas de las características que han traído el éxito de Nokia. La compañía realizó en abril un estudio para comprobar cuáles

eran las cualidades más valoradas por sus usuarios. Preguntaron a 2.000 clientes de entre 15 y 35 años y éstos fueron los resultados más destacados. El 23% resaltaba la modernidad e innovación de los terminales como su principal virtud. Calidad, facilidad y durabilidad eran las siguientes cualidades más realizadas, con un 18% de las respuestas. En tercer lugar, con un 11%, sencillez y facilidad de uso. Y en cuarto puesto, funcionalidad y carácter práctico del terminal, con un 10%. A los terminales baratos y duros hay que añadir las últimas grandes apuestas de la compañía en el plano del software. Entre ellas destaca OVI, que promete ser una de las propuestas de ocio más atractivas del mercado de móviles. Una propuesta que

habla mucho del carácter innovador de la compañía, pues no creen que puedan rentabilizar su apuesta por estos servicios hasta 2010. Según señaló su director general financiero, Rick Simonson, a final de mayo, la empresa ha invertido cientos de millones en contenidos como la música para obtener una ventaja competitiva frente a sus rivales, pero no esperan ningún resultado en el corto plazo. ¿Acertarán esta vez? La perseverancia de Nokia queda fuera de toda duda. Se ve con ejemplos como *N-Gage*, con la que hasta ahora ha fracasado como terminal y este verano sigue siendo una apuesta en firme como plataforma de juegos de la compañía. Todo sea por seguir contando con una buena reputación entre sus usuarios.

SMART HA VENDIDO
CASI UN 30% MÁS
DE COCHES EN LOS
CINCO PRIMEROS
MESES DEL AÑO

2 Daimler

Una historia de calidad y lujo

Sin duda, el año durante el que Fernando Alonso complotó a las órdenes de la escudería McLaren-Mercedes ha hecho que el protagonismo de esta empresa alemana, cuyos inicios se remontan a 1880, haya recobrado fuerza en España. Los vehículos Mercedes-Benz se han centrado en un elevado estado de calidad y arte en sus diseños. Como resultado, han sido históricamente más caros y exclusivos. Desde que lanzara el primer coche de la historia, el *Triciclo Benz*, en 1886, la compañía ha cultivado cuidadosamente esa imagen de superioridad técnica, calidad y servicio en sus diseños, como los míticos "alas de gaviota" *300SL* y *SLK*, y que continúa en sus últimos lanzamientos: el todoterreno *GLK* o el *CLC Sport-Coupé*. Para mantener esa imagen de calidad, se ha ayudado de los patrocinios de citas deportivas de primer nivel. Tras su marca están eventos como el Mercedes Trophy de Golf, la Mercedes Junior Cup de Vela, el Mercedes Tennis & Padel Tour o el Tennis Masters Series de Madrid. Junto con Chrysler, llegó a ser la tercera empresa automovilística más



Los televisores de Sony están entre los más valorados.

grande del mundo, después de Toyota y de General Motors. Tenía su sede principal en Stuttgart, Alemania, y agrupaba a las marcas Maybach, Mercedes-Benz, Dodge, Chrysler, Jeep, Smart y parte de Mitsubishi Motors. El matrimonio duró hasta 2007. Chrysler, Dodge y Jeep pasaron a pertenecer a Chrysler LLC, y la empresa alemana cambió su nombre a Daimler AG. Su buque insignia ahora en España, sin embargo, no lleva la marca de la estrella. El pequeño y urbano Smart es uno de los pocos modelos que están sorteando la crisis de ventas de automóviles, con un aumento de matriculaciones del 26,7% en los cinco primeros meses del año.

3 Sony

Apostando por una tecnología de éxito

Cámaras digitales, equipos de música, televisores LCD, PlayStation... ¿Quién no ha tenido alguna vez en su vida tecnología de Sony en su casa o en su bolsillo? La compañía japonesa está especialmente bien valorada en las categorías de Innovación y Oferta de Productos y Servicios. No es una conclusión diferente a la que podría obtenerse hablando con usuarios de pro-

LA AMPLIA Y
FIABLE OFERTA DE
PRODUCTOS ES
UN PUNTO FUERTE
DE SONY

ductos de Sony o consultando foros de Internet. La firma es especialmente exitosa en cámaras digitales y televisores.

En la actualidad, la compañía tiene 163.000 empleados, 2.801 en España. Sony es la única compañía que está en toda la cadena de producción audiovisual, desde la captación y producción de contenidos hasta la exhibición y *hardware* para verlos y oírlos. Es una marca global de entretenimiento que ahora apuesta por acercar la experiencia de la Alta Definición.

En 2006, último año contabilizado al cierre de este número, Sony facturó en España 2.500 millones de euros y ganó 24 millones. Por lo que se refiere a los productos, uno de sus últimos lanzamientos ha sido la cámara *Cyber-shot W300*, que obtiene una gran calidad de imagen gracias a sus 13,6 megapíxeles y, sobre todo, a su óptica Carl Zeiss. También permite fotografiar a gran velocidad, llegando a los cinco *frames* por segundo, útil para deportes con movimientos rápidos.

Y en el apartado de televisión destaca la serie *W4000* de Bravia. El sofisticado sistema de señal desarrollado por el motor *Bravia Engine 2* consigue una profundidad, riqueza y claridad exclusivas para esta línea de televisores. Un lujo en esta época de tantos eventos deportivos. Desde que se fundó en 1946, Sony se ha caracterizado por su espíritu innovador, algo que le ha permitido llegar a ser el primero en muchas ocasiones.



El Grupo Nestlé en España tiene 14 centros de producción y facturó el año pasado 1.920 millones.

4 Nestlé De la alimentación al bienestar

La primera compañía agroalimentaria del mundo se mantiene fiel a su tradición, pero ha redefinido su visión estratégica ante el siglo XXI para ampliar su cadena de valor y convertirse en la compañía líder en alimentación, nutrición, salud y bienestar. Con sede en Suiza, su filial española tiene 14 centros de producción y una plantilla de 5.900 personas. Presente desde 1905, Grupo Nestlé en España es líder en entorno de trabajo, integridad y oferta. En 2007 alcanzó una facturación de 1.920 millones de euros, lo

NESTLÉ ES LÍDER EN ENTORNO DE TRABAJO E INTEGRIDAD

que supuso un crecimiento del 5,4% anual. El 16% de las ventas fueron exportaciones, en especial de café, alimentos infantiles y lácteos. Nestlé significa "pequeño nido" en el dialecto alemán de su fundador, Henri Nestlé, y, fiel a su origen, la compañía es líder en ventas de leches infantiles, crecimiento o harinas infantiles. Pero también en una amplia gama de alimentos, como el café soluble, chocolates, platos preparados o pasta fresca. Una de sus nuevas estrellas son los productos de Nespresso (máquina y café)... *What else?*

5 BMW Eficacia alemana y emoción

Be water, my friend. La publicidad de BMW en España, la empresa más valorada para trabajar, ha sido una de las más galardonadas en los últimos 10 años. Ha conseguido transmitir emoción al concepto alemán de eficacia que históricamente se había asociado a la marca. El éxito de la empresa es una prueba de la idoneidad de esta estrategia. BMW Group España facturó 2.370 millones de euros en 2007, lo que supone un crecimiento del 21,5% respecto a 2006. Las ventas del grupo, que comercializa las marcas BMW y Mini, no han parado de crecer en los últimos años, especialmente

BMW ES LA EMPRESA MÁS VALORADA PARA TRABAJAR

las de este último. Si el año pasado las ventas de este *revival* crecieron un 25%, este ejercicio alcanza un ritmo del 28%.

6 Bayer El gigante alemán de la aspirina

Cuando Friedrich Bayer y Johann Friedrich Wesskott fundaron la empresa en verano de 1863, difícilmente se imaginaron que el pequeño productor de tintes se iba a convertir siglo y medio después en una de las mayores firmas químicas y farmacéuticas del mundo. Las ventas del creador de la aspirina ascienden hoy a 32.385 millones de euros. Sólo en España, donde la firma de Leverkusen emplea a 2.400 personas, obtiene unas ventas de 917 millones por la venta de polímeros o sus reconocidos medicamentos. Unos productos que le han dado fama y prestigio a nivel mundial, además de convertirla en una de las empresas más valoradas por su contribución a la sociedad. "Con nuestros productos y servicios, la empresa quiere ser útil a la humanidad y contribuir a mejorar la calidad de vida, creando al mismo tiempo valor a través de la innovación, el crecimiento y una elevada rentabilidad", explican fuentes de Bayer en España. Ahora sus esfuerzos se centran en la lucha contra el cambio climático, para lo cual ha lanzado diversos planes, que en-

tre otras iniciativas, plantean la construcción de un edificio con materiales que no emitan dióxido de carbono.

7 Danone

La salud surgida de un tarro de cristal

Ahora llegan los yogures con propiedades cosméticas que mejoran la hidratación de la piel, como *Essensis*. La multinacional francesa destaca por su dinamismo y capacidad de innovación en el sector de la nutrición, especialmente los lácteos. Por algo uno de sus fundadores, Isaac Carasso, comenzó a comercializar yogur en la Barcelona de 1919, convencido de que era un alimento necesario para mantenerse sano. La compañía recibe buena puntuación en las variables de innovación, oferta y ciudadanía. Cuenta en España con cinco centros del producción y 1.705 empleados. En 2007 logró unas ventas de 1.264 millones de euros, un 8% más que el año anterior, y destinó 18,5 millones a I+D. Del agua mineral a los lácteos, la estrategia del grupo se centra en la salud y en la nutrición. Es líder mundial en productos lácteos frescos y ocupa la segunda posición en bebida envasada y alimentación infantil.

8 Philips

Desde alumbrado a tecnología punta

Con una cifra de 27.000 millones de euros de facturación y

PHILIPS ILUMINA EL SANTIAGO BERNABÉU Y EL CAMP NOU

121.700 empleados repartidos por sesenta países, Philips es líder mundial en alumbrado, electrónica de consumo y sistemas de diagnóstico por imagen y monitorización de pacientes. La compañía, ocupa el octavo puesto en el ranking por sus dimensiones de Innovación y Oferta.

En España está presente desde 1926. Uno de los campos en donde es más activa es en el alumbrado. Entre otros lugares, Philips ilumina la Gran Vía de Madrid, los estadios de fútbol Santiago Bernabéu, Son Moix (Mallorca) y Camp Nou, las Murallas de Lugo, el Puente Romano de Lérida...

9

El Corte Inglés

El gigante se moderniza

Siempre ha tenido fama de ser una compañía demasiado tradicional, pero recientemente ha firmado con los sindicatos el mayor plan de igualdad de una empresa en España, con la intención de que las mujeres accedan a los puestos de mando de El Corte Inglés. Está claro que el gigante presidido por Isidoro Álvarez ha visto claro que para triunfar en el siglo XXI no basta con apostar por la calidad ni con cumplir a rajatabla el eslogan de "si no queda satisfecho le devolvemos el dinero". Los nuevos tiempos

obligan y El Corte Inglés se ve preparado para afrontar el reto. La experiencia es un grado y hasta ahora los grandes almacenes han superado con rotunda los retos que le han llegado de los nuevos rivales que la atacaron sin piedad en los 90. Para hacer frente a los Zara, Carrefour, VIPS y compañía, Isidoro Álvarez, presidente de El Corte Inglés, diversificó la empresa creando marcas capaces de competir con todas las nuevas tendencias: Hipercor, Supercor, Opencor, Sfera, etc. Pero ahora llega un

Danone destaca por su dinamismo e innovación.

nuevo reto: la crisis de consumo, que atacará al total del sector de la distribución. Para superarlo, El Corte Inglés apostará por la internacionalización, utilizando las marcas creadas en los 90 para abrir nuevos mercados, que están vetados al esquema de gran almacén.

EL GIGANTE VERDE DIVERSIFICÓ PARA VENCER A RIVALES COMO INDITEX



10

Michelin

El muñeco de los neumáticos

Seguro que todo el mundo lo ha visto al menos una vez en su vida, y que muchos lo conocen hasta por su nombre: Bibendum. Desde hace 100 años, el muñeco de Michelin es, en todos los rincones del mundo, sinónimo de neumáticos, mapas de carreteras y gulas. Michelin fabrica unos 900.000 neumáticos diarios, el más ligero pesa 200 gramos, y el más pesado casi seis toneladas. Cuenta con 80 fábricas repartidas en los cinco continentes, y centros de venta en 170 países. De las 130.000 personas que trabajan para la empresa, 9.000 están en España, donde produce la mayor parte de sus gamas de producto, desde el neumático para moto, turismo, camioneta y 4x4 hasta el destinado a obras públicas, maquinaria y equipos agrícolas. Precisamente en la dimensión Oferta es donde recibe la mejor valoración. Michelin también se vuela en la investigación, con importantes centros técnicos en Francia, España, Estados Unidos y Japón.



El famoso muñeco de Michelin, Bibendum, se creó a finales del S.XIX.

LOS ENCUESTADOS HAN DESTACADO EL LIDERAZGO DE VOLKSWAGEN-AUDI EN ESPAÑA

automóviles en el país. En 2007 la compañía cerró el mejor balance de toda su historia, con récord de ventas en todas las marcas: Audi, Volkswagen, Škoda y Volkswagen Vehículos Comerciales. Alcanzó la cifra de 207.933 unidades comercializadas, un incremento del 3,5% respecto al año anterior. En estos 15 años de historia, las cua-

tro marcas han crecido introduciéndose en nuevos segmentos. Actualmente, son marcas de referencia en el mercado español, asociadas a términos como innovación, calidad, seguridad y eficacia alemana.

CARBONELL ES LA MARCA DE ACEITE MÁS VENDIDA DEL MUNDO

aceite de oliva con una cuota de mercado del 15%. Y todo en 18 años. Casi nada. Desde que en 1990 Jesús Salazar comenzó su carrera empresarial con la compra de una pyme vasca que cotizaba en Bolsa, no ha perdido un segundo. A base de chequear, compró la arrocera SOS y se lanzó a la conquista de la dieta mediterránea, con las siguientes adquisiciones: galletas Cuétara en 2000; Koipe, en 2002; American Rice, en 2004; la italiana Minerva Oil, en 2005, y la holandesa Lassie, y las también italianas Carapelli y Friol, en 2006. ¿Última aventura? "Estamos interesados en Bertoli". El tiempo dirá si finalmente logran hacerse con otra aceitera italiana, pero lo que es evidente es que la reputación del Grupo SOS les permite comprar empresas transalpinas. Algo que no está al alcance de gigantes como Abertis o BBVA. ¿Su truco? Ser capaces de absorber la estructura de un gigante empresarial en sólo 100 días.

11

VW-Audi

Un alemán que triunfa en España

Desde su creación, en 1993, Volkswagen-Audi España ha logrado situarse entre las primeras empresas distribuidoras de

12

SOS

Líder en aceite a golpe de cheque

De cero a facturar 1.400 millones de euros, y ser el rey mundial del

13

Mercadona Integridad y calidad

La empresa valenciana recibe un excelente resultado en integridad, justo el pilar en el que se basó cuando en la década de los años 90 quiso dejar de ser un supermercado al uso y pasó a cuidar a sus

trabajadores. Ahora cuenta con 60.000 empleados, todos ellos con contrato fijo. Fundada en 1977 por Juan Roig a partir de seis carnicerías familiares, Mercadona crece a ritmo de dos dígitos al año. Su éxito reside en su modelo de gestión, basado en la Calidad Total, en su lema SPB (Siempre Precios Bajos) y en las relaciones estables con sus interproveedores. La fórmula ha convertido a Roig en una de las 15 mayores fortunas de España (se calcula que su patrimonio supera los 3.000 millones de euros). En 2007 los beneficios netos de la compañía llegaron a los 336 millones, con un aumento del 39% sobre el año anterior. Su facturación alcanzó los 13.986 millones (15% superior a 2006). El año pasado era la empresa española que lideraba el ranking internacional, pero ha perdido posiciones y ha sido superada por El Corte Inglés.

cas sociales, y más de 100.000 textos transcritos a lenguaje Braille y a un sistema sonoro digital, son algunos de los logros conseguidos durante 2007. Y todo con un objetivo perfectamente definido: mejorar la calidad de vida de aquellas personas con discapacidad.

De ahí la adaptación de 14.200 equipos informáticos, la atención personalizada a 20.000 personas ciegas para mejorar su autonomía, y la entrega de 112 nuevos perros guía, por ejemplo. Además, se realizaron 3.500 acciones de accesibilidad y 200 convenios para la eliminación de barreras.

“Todas nuestras empresas y compañías apuestan por cumplir determinadas pautas, como condiciones laborales y familiares, ayudas o la adaptación de horarios y puestos, además de trabajar conjuntamente con las empresas para que incluyan la discapacidad en sus políticas

de responsabilidad social”, afirma José María Prieto, jefe de Prensa de la ONCE. Una labor forjada a lo largo de sus 70 años de existencia.

15 Pescanova Un mar de ofertas en el plato

La empresa gallega destaca en el ranking por su integridad y su oferta. Innovó en 1960, cuando desarrolló una técnica inédita hasta entonces al limpiar, trocear y ultracongelar las capturas en alta mar para preservar la calidad del pescado. Innova su oferta ahora al criar crustáceos y pescado en gran-

jas marinas para hacer frente a las crecientes demandas de proteínas, con la cría de langostinos en Nicaragua, salmón y trucha en Chile o rodaballo en Galicia. Así, el año pasado destinó 4,7 millones de euros a I+D. Y es pionera en la elaboración de platos precocinados, preparados y ultracongelados, todos ellos basados en productos del mar. Con su flota de 120 barcos distribuidos en 21 países, Pescanova tiene un total de 3.399 empleados. El año pasado logró unas ventas de 1.300 millones de euros, un 14% más que el anterior, y unos beneficios de 25 millones, con una mejora del 11,13%.

**EN TORNO A LA
ONCE TRABAJAN
90.000 PERSONAS
CON DISCAPACIDAD**

**EL ÉXITO DE
MERCADONA ESTÁ
EN SU MODELO
DE GESTIÓN**

14 ONCE

Punta de lanza social

Más de 4.000 nuevos empleos en 2007, lo que convierten a la ONCE y su Fundación en el mayor agente español por nivel de empleo (113.000 trabajos directos e indirectos, de los que 90.000 son personas con discapacidad), una inversión de 630.000 euros diarios en políti-



Trabajadoras de Mercadona, la segunda distribuidora de alimentación de España.

16

Microsoft

El software más rentable

Pese a sus muchos detractores, el sistema operativo Windows sigue reinando hoy en más del 90% de los ordenadores del mundo. Y eso es rentabilidad. Sólo en los nueve primeros de este año, la compañía californiana ha facturado más de 44.000 millones de dólares, casi siete mil millones más que en el mismo periodo del año anterior (la multinacional no hace públicos sus datos en España). Microsoft es la empresa que recibe una valoración más alta en la dimensión de

Resultados Financieros, la segunda en Liderazgo y la tercera en Innovación. Y además este año su filial española está de enhorabuena por varios motivos. Primero porque ha cumplido veinte años en nuestro país. En los últimos seis ha pasado de 308 a 650 empleados y ha triplicado su volumen de negocio. Y segundo porque el Instituto Great Place To Work la ha elegido como la mejor empresa para trabajar en España.

17

IBM

Los reyes de la potencia informática

IBM está considerada uno de los mejores lugares para trabajar en España. De hecho, destaca en el ranking gracias a las categorías



L'Oréal tiene su propia política de sostenibilidad de edificios.

IBM OFRECE UN ENTORNO DE TRABAJO IDEAL

de oferta y entorno de trabajo. IBM opera en 170 países y cuenta con más de 386.000 empleados. En España trabaja desde 1926 y cuenta con 7.140 empleados. Nuestro país ejerce un papel importante en el desarrollo de los ordenadores del futuro. IBM y el Barcelona Supercomputing Center trabajan en ellos desde diciembre de 2007. El objetivo del proyecto *MareIncognito* es definir las características y el diseño de la nueva generación de superordenadores que permitirán alcanzar una potencia de cálculo superior a 10 Petaflops (10.000 billones de operaciones por segundo). Casi la mitad de los 500 ordenadores más grandes del mundo son IBM.

18

L'Oréal

Política propia de sostenibilidad

En L'Oréal España están de estreno: un nuevo edificio con aspectos importantes para el desarrollo sostenible como placas solares térmicas, papel reciclado en impresoras o jardinería eficiente en el consumo de agua. Además, la firma tiene en marcha varios proyectos sociales como *For Women in Science*, junto al Ministerio de Educación y Ciencia, que consiste en la creación de unas bolsas de investigación posdoctoral para jóvenes científicas españolas, o *Peluqueros contra el Sida*, con el apoyo del Ministerio de Sanidad, que se basa en

la educación preventiva contra esta enfermedad, y en la que han participado más de 5.000 peluqueros. Sin olvidar la inversión en centros especiales de empleo de discapacitados, dando trabajo indirecto a casi 1.500 personas. "También hemos desarrollado la *Carta Ética*, un código de valores y principios morales, éticos y de respeto, que entregamos a cada empleado", apuntan desde L'Oréal.

Para retener y atraer a los mejores talentos, ha reforzado la política de Recursos Humanos, mejorando la formación de los colaboradores así como el método de reclutamiento, con presencia en universidades. "Otro aspecto que hemos reforzado es la diversidad, porque consideramos que enriquece la vida profesional. Así, contamos con 24 nacionalidades diferentes, con un gran equilibrio entre hombres y mujeres", añaden.

Con una plantilla de más de 2.400 empleados, su cifra de negocios fue de 801,9 millones de euros en 2007.

19

Coca-Cola Compromiso con el agua

"Reducir la cantidad de agua que usamos para producir nuestras bebidas, reciclarla y reabastecer de agua a la naturaleza y a las comunidades colaborando activamente en proyectos e iniciativas sociales". Éstos son los cimientos sobre los que se levanta el compromiso con el agua de Coca-Cola España, cuya facturación en 2007 alcanzó los 3.000 millones de euros. ¿Ejemplo? La creación de 10 pozos de agua en Guinea Bisau, uno de los más de 100 proyectos desarrollados en 49 países. "El principio por el que se rigen nuestras acciones medioambientales es el de dirigir nuestro negocio de forma que proteja, conserve y mejore el medio ambiente", señalan en la compañía. Junto a ello, los proyectos sociales, como el transporte de dos toneladas de material escolar a las poblaciones marroquíes de Merzouga y Hasilabiad. La propia matriz le ha otorgado la Copa Woodruff, que premia a la filial que ha obtenido los mejores resultados en responsabilidad social, calidad y relación con los clientes.

**COCA-COLA
TRASLADA
MATERIAL ESCOLAR
A ZONAS POBRES**

20

BSH

Respeto por el entorno

Primera empresa industrial con mayor número de solicitud de patentes presentadas en España en 2006, una colaboración en materia de innovación con la Universidad de Zaragoza que dura más de 25 años y un compromiso con la salud del planeta Tierra son las señas de identidad del grupo de electrodomésticos que engloba marcas como Bosch, Siemens, Gaggenau, Neff, Balay, Lynx y Ufesa. "La innovación, la excelencia empresarial y el respeto por el en-

torno medioambiental son algunas de las bases sobre las que se asientan nuestras actividades", señalan desde la empresa.

Nominada cuatro veces en la categoría de "Eficiencia energética y energías renovables" en los Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial, y galardonada en 2003 con el Premio Medio Ambiente Empresa que otorga el citado ministerio, en 2007 su facturación aumentó un 2,5% hasta los 1.659 millones de euros.

Con una plantilla media que

**BSH INNOVA PARA
QUE SUS APARATOS
CONSUMAN
MENOS AGUA**



supera los 4.700 trabajadores, las siete plantas que el grupo posee en España han superado con éxito la auditoría medioambiental ISO 14001 y han sido certificadas con el ISO 9001 de aseguramiento de la calidad. Un ejemplo de su compromiso es que, en poco más de una década, ha logrado reducir el consumo de agua por cada aparato fabricado en un 90%.

21

Inditex

Liderazgo a escala mundial

Presente en 68 países con 3.691 tiendas, 9.435 millones de euros de facturación en 2007, y un beneficio neto de 1.250 millones de euros (un 25% más que en 2006), la firma liderada por Amancio Ortega se ha convertido en la número uno por ventas entre las grandes cadenas textiles de moda, por encima de la estadounidense GAP y la sueca H&M. Un liderazgo mundial basado en diferentes compromisos en materia de sostenibilidad y un código de conducta interno al que se acogen tanto empleados como socios, proveedores y clientes.

A ello hay que añadir que el pasado año presentó su Plan Estratégico Medioambiental, con el fin de mejorar la eficiencia energética en todas las áreas del negocio, y el uso de energías renovables.

Ahorrar agua en el proceso de embotellado de sus productos es una de las metas de Coca-Cola.