

la lettre

Nº308

MAR-ABR

BARCELONA

2021



José Aljaro, consejero delegado en Abertis.

2 **COMITÉ DE PATRONAGE**

4 **ACTUALIDAD**

RECUPERAR VÍNCULOS
CON NUESTROS CLIENTES

EL SECTOR INMOBILIARIO
EN BARCELONA

CLÉS POUR SE LANCER SUR
LE MARCHÉ BIO ESPAGNOL

MERCADOS Y SALARIOS 2021

XXVI^{ème} SOMMET
FRANCO-ESPAGNOL

NOVEDADES EN MATERIA
DE IGUALDAD

RECURSOS HUMANOS Y
LEARNING & DEVELOPMENT

13 **ENTREVISTA**

16 **ACTIVIDAD ASOCIATIVA**

18 **NUEVOS MIEMBROS**

21 **ES NOTICIA**

Comité Patronage, José Aljaro

Consejero Delegado de Abertis

BCN | 11 MAR 2021



Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia de Comillas ICAI-ICADE, **José Aljaro** inició su carrera profesional en Arthur Andersen, como gerente de Auditoría.

En 1991, se incorporó al grupo Cortefiel como Chief Financial Officer (CFO) y, posteriormente, ocupó el cargo de director de Estrategia, Financiero y de Control.

En 2003 pasó a desempeñar similar posición en el grupo González Byass. En 2005 se integra al Grupo Abertis como director general Financiero, cargo que desempeñó hasta su nombramiento como consejero ejecutivo-director general en febrero

de 2018. Desde diciembre de ese mismo año es consejero delegado de **Abertis**.

Abertis es uno de los operadores de referencia internacional en la gestión de autopistas de peaje, con cerca de 8.700 km de vías de alta capacidad y calidad en 16 países de Europa, América y Asia. Francia representa el 32% del ebitda de la compañía, lo que supone su mercado más importante.

El confinamiento y la reducción de la movilidad ha supuesto un impacto en sus cuentas de 1.000 millones de euros en 2020. Un impacto muy significativo de la caída del tráfico que Abertis ha intentado lidiar, sobre todo en España.

Aljaro destacó la rápida adaptabilidad y recuperación del mercado, ya que -desde que se amplía un poco la libertad de movimiento- se vuelve a recuperar rápidamente niveles de prepandemia. El ejecutivo prevé, no obstante, una salida de la crisis bastante asimétrica en Europa y resto de continentes.

“Los transportes por carreteras son una palanca de desarrollo. Desde Abertis creemos que la nueva movilidad vendrá potenciando las vías de alta capacidad. Este nuevo movimiento viene asentado en tres pilares: la seguridad, la sostenibilidad y la innovación”.

“Los transportes por carreteras son una palanca de desarrollo. Desde Abertis creemos que la nueva movilidad vendrá potenciando las vías de alta capacidad. Este nuevo movimiento viene asentado en tres pilares: la seguridad, la sostenibilidad y la innovación.”

La seguridad supone un buen mantenimiento de las vías así como la renovación de los túneles. En cuanto a la sostenibilidad, se utilizan cada vez más materiales menos contaminantes para el asfalto, iluminación led de las vías, vehículos eléctricos de empresa y para la conservación de carreteras. Hay que hacer un esfuerzo para potenciar la implantación de electrolíneas. Además, es muy importante eliminar las antiguas playas de peaje y sustituirlas por sistemas de “free-flow”. El hecho que los vehículos no deban parar para pagar el peaje contaminará menos.

En Francia, por ejemplo, se han llegado a acuerdos de inversión para pantallas anti-ruido y reforestaciones de zonas contiguas a las autopistas. Se instalan pasos de fauna que facilitan la movilidad de los animales sin interferir en el tráfico.

Estos objetivos, sin embargo, necesitan de una fuerte inversión. José Aljaro, señaló la importancia de fomentar un plan de inversión público-privada.

A nivel de administraciones públicas **¿Habéis tenido una relación estrecha y comprensiva a la hora de afrontar la reducción de movilidad?**

En Francia concretamente, el riesgo lo corre la concesionaria incluso por

fuerza mayor. En el caso de otros países se considera esta reducción de movilidad como fuerza mayor y se ha compensado económicamente. España no entraría en este último caso. Hemos reclamado para que en nuestro país exista también esta compensación ya que son las propias administraciones que prohíben la libre circulación. En Italia, Brasil y otros países se está estableciendo algún tipo de compensación.

¿En qué sectores consideraréis que es más interesante la inversión?

Nosotros tenemos varios proyectos para dar un salto cualitativo. Todo lo que sea acompañamiento de los coches eléctricos es para nosotros una apuesta de futuro. Uno de los proyectos en los que nos gustaría participar es la implantación del pago por uso en todas las vías de gran capacidad en España, con una implantación de sistema de cámaras y pórticos.

“Todo lo que sea acompañamiento de los coches eléctricos es para nosotros una apuesta de futuro.”

Otro gran reto para Abertis sería la movilidad urbana. En algunos países europeos “el que contamina paga”. Ya existen sistemas de pago por la utilización del coche privado que podrían plantearse en ciudades como Barcelona o Madrid y a su vez potenciar el sistema de transporte público, fomentando lanzaderas y aparcamientos.

¿Tenéis en Abertis tecnologías propias o capacidad de desarrollar tecnologías a nivel interno?

Desde Abertis tenemos un modelo de gestión de la tecnología mixto. Contamos con una compañía denominada Abertis Mobility Services que posee una filial con base en París, llamada Emovis. No solo trabajan internamente para nosotros si no para otras empresas externas. Compatibilizar estas

dos actividades, significa que es una filial eficiente. Gran parte de los desarrollos son internos aunque algunos están externalizados.

Llevamos a cabo un proyecto En colaboración con IBM que se llama “Garage” donde se han identificado 4 áreas de trabajo asignadas a diferentes países. Francia, por ejemplo, tiene asignada la de viabilidad invernal. Se trata de integrar sistemas de inteligencia artificial predictiva de tal forma que podamos movilizar los vehículos para echar sal, reducir el consumo de esta última, evitar el colapso de vías, etc.

Tenemos además un equipo que va más allá y que está en contacto para saber hacia dónde van las tendencias del futuro. Hace la función de incubadora dentro del grupo y apoya proyectos punteros.

¿Qué diferencias hay entre los mercados de Estados Unidos y Francia?

Estados Unidos es un mercado con un nivel muy inicial en infraestructuras. Estas construcciones datan de los años 60/70, por lo que deben, en su mayoría, someterse a renovación, siendo un mercado con bastante potencial.

El peaje se está implantando y, cada vez más, las vías rápidas de acceso a las ciudades comienzan a introducirse. No todos los gobernadores son muy favorables al pago por uso, aunque hay áreas geográficas que son bastante proclives.

Un gobierno en EE. UU. con ganas de fomentar las infraestructuras será una gran oportunidad y hay que estar allí. Para ganar un proyecto en el mercado norteamericano es muy importante estar presente en el país y poder demostrar proyectos innovadores que ya hayas hecho.

”



ACTUALIDAD



Cómo recuperar el vínculo con nuestros clientes ante la situación en la que nos encontramos

BCN | 23 MAR 2021



Fede Martrat
Actitud Pro

A todo el mundo le interesa mejorar su estrategia de venta, en especial habiendo pasado de un escenario presencial a uno virtual. Así lo demuestran las más de 100 inscripciones que recibimos en este webinar de nuestra Cámara con la colaboración de **Fede Martrat**, de **Actitud Pro**, en la que se aborda cómo recuperar y establecer vínculos con nuestros clientes ante la situación tan excepcional que estamos viviendo, a raíz de la pandemia de la Covid-19.

Martrat empieza su presentación planteando la época híbrida en la que nos encontramos, tanto en España como internacionalmente, y en la que, progresivamente, nos vamos desconfinando. También estamos en una época de cansancio virtual, pero a la vez es una época de oportunidades para aquellas empresas que quieran aprovecharlas y los vendedores que entiendan hacia qué entorno nos dirigimos.

¿Cómo podemos captar ahora nuevos clientes desde el vínculo después de un año sin prácticamente interacción física? Martrat nos da algunos *tips* para mantener y consolidar vínculos.

Para empezar, analizamos todos los elementos que generan confianza en un cliente en una relación comercial. Lo que más vínculo genera con el

cliente es la fuerte convicción de que este nos conoce, sabemos lo que quiere y podemos resolver sus problemas. Otra cuestión importante es en cuanto a las emociones. Martrat ejemplifica que centrarnos en nuestros problemas nos inhabilita para abordar los problemas de nuestros clientes. La virtud de un buen vendedor, explica Martrat, es saber cambiar su estado de ánimo y el saber ver la parte buena de las cosas. Los clientes quieren ver personas alegres.

Como hemos visto este último año, los webinarios están a la orden del día, y están aquí para quedarse durante mucho tiempo. Los buenos vendedores sabrán combinar esta virtualidad y cuándo usarla con el cliente, pero, **¿cómo podemos hacer un webinar exitoso?**

Tener un titular atractivo, conectar con las necesidades de nuestros clientes, utilizar el poder de las historias y las experiencias propias, dejarles con ganas de más, interpelar a los oyentes para que interactúen haciendo preguntas, roleplays y mediante el chat, son algunas de las recomendaciones.

Además de esa buena preparación, Martrat añade que, para ser escuchados en nuestras ventas, necesitamos, en primer lugar, credibilidad. Con referencias y

experiencias pasadas generamos confianza, tenemos que hacer que nuestra (buena) reputación nos preceda y transmitir adecuadamente las emociones, ya que los datos se olvidan, pero la gente no olvida cómo la haces sentir. Es por eso que tenemos que trabajar en ser alguien recordable.

En la captación, **¿cuáles son las dificultades de encontrar nuevos clientes?** Generalmente cuatro: La primera dificultad es el miedo, que debemos identificar y convertir en orientación y resultados. En segundo lugar, la desorientación. Como vendedores, debemos desarrollar empatía y tejuela, tenemos que trabajar nuestro conjunto de relaciones y ser un buen *networker*. En tercer lugar, existe también la inseguridad propia en uno o una misma, con lo que tenemos que saber dar el primer paso. Por último, la falta de hábitos también es una dificultad añadida a la hora de encontrar clientes.

Martrat concluye recordando los puntos más importantes de la reunión. Para construir y desarrollar un vínculo efectivo es importante: dominar la tecnología, aprender a cambiar nuestro estado de ánimo, dejarnos guiar por nuestra brújula emocional, explicar historias que se recuerden, hacerlo en webinarios atractivos y que enganchen, captar cultivando emociones, detectar oportunidades con tal de ayudar, aprender a negociar colaborativamente y fidelizar aumentando esas relaciones.

Para aquellos interesados, se propuso una formación de 15 días con ActitudPro para profundizar todos aquellos temas comentados durante la reunión.

El sector residencial inmobiliario en Barcelona

BCN | 25 MAR 2021



En estos momentos en los que la incertidumbre invade las calles y la economía debido a los efectos de la pandemia y el cambio de paradigma en el turismo en ciudades como Barcelona, la Cámara Francesa de Barcelona pregunta a 3 empresas socias para que compartan su visión sobre el sector residencial e inmobiliario. Todo ello desde un punto de vista de la inversión, de seguridad jurídica y de tendencias en arquitectura.

Según una importante consultora del "real estate" la inversión inmobiliaria remonta en Catalunya. Este primer trimestre de 2021 se situó en 441 millones. La inversión en oficinas y en el sector residencial en alquiler y residencias de estudiantes se han

llevado el mayor porcentaje de la inversión, con un 45% y un 50% respectivamente.

"Durante los últimos años existe una tendencia ascendente a nivel global por parte de los entes públicos de intervenir y adquirir un mayor protagonismo en el mercado de la vivienda. En ese sentido, a las políticas de protección de vivienda que ya llevan tiempo aplicándose en multitud de países mediante figuras análogas a las viviendas de protección oficial en España, hay que añadir las cada vez más habituales medidas públicas tendentes a regular o limitar las subidas del precio de los alquileres", comenta **Gerard Serra** socio de **Pérez-Llorca**.

"Durante los últimos años existe una tendencia ascendente a nivel global por parte de los entes públicos de intervenir y adquirir un mayor protagonismo en el mercado de la vivienda."

"El caso de Barcelona no es una excepción y, de manera similar a como ya ha ocurrido en ciudades como Pa-

rís o Berlín, tras la modificación del plan general metropolitano (PGM) de Barcelona de diciembre de 2018, así como la entrada en vigor en toda Cataluña de la ley de medidas urgentes en materia de contención de rentas en los contratos de arrendamiento de vivienda, tanto los promotores (con la introducción de la obligación de reserva del 30% de vivienda protegida para las nuevas promociones o grandes rehabilitaciones de viviendas), como los tenedores de viviendas para alquiler (que han visto como el precio de los alquileres y la actualización de los mismos ha quedado directamente intervenido por la propia administración) deben convivir y adaptarse a las nuevas restricciones y obligaciones legales”, concluyó Gerard Serra.

“2020 dejó entrever una tendencia que hoy está encabezando el mercado de inversión inmobiliaria en España: el sector residencial. La pandemia no ha conseguido frenar la demanda de viviendas en alquiler por parte de los usuarios. Esta creciente demanda responde a diversos motivos, sociales y demográficos, como serían las dificultades de acceso a una vivienda en propiedad, especialmente para los más jóvenes, junto con un aumento del paro o la movilidad laboral. Asimismo, en esta ecuación también entran en juego factores como la carencia de un producto estandarizado, un incremento de la profesionalización del sector o rentabilidades atractivas”.

Además **Francisco López**, director de Catalunya de **BNP Paribas** añadió: “El protagonismo que está ganando el sector residencial, junto con el logístico, está siendo considerado como una de las palancas que está permitiendo la reactivación inmobiliaria. Este hecho, se refleja en los datos del primer trimestre del presente año: el mercado residencial en alquiler ha sido el sector que más inversión ha canalizado (38%), ya sea mediante la compra de edificios o carteras de viviendas terminadas destinadas al alquiler (PRS) o mediante promociones “llave en mano” para explotarlas en arrendamiento (BTR). En este contexto, el ya conocido “build to rent” se ha posicionado como una de las maneras más rentables y seguras de invertir en Real Estate, de ahí su con-

tinuo y sostenido crecimiento. Tal ha sido su auge, que la gran mayoría de promotoras están haciendo un cambio en su estrategia, apostando por la promoción de viviendas para su posterior alquiler, en lugar de su venta”.

Para finalizar Francisco López concluyó que “Un reflejo de ello es el caso de Barcelona, cuyo ayuntamiento ya se ha adelantado a esta tendencia y están buscando acuerdos para los próximos años en el desarrollo de promociones en alquiler. Por su parte, el consistorio de Madrid también adoptó el pasado junio una estrategia parecida, cediendo al sector privado 150.000 metros cuadrados de suelo para levantar 2.000 viviendas en alquiler”.

Luisa Badía, CEO de **L35 Arquitectos** considera respecto a la evolución de la arquitectura: “La sociedad es un ente cambiante y los estilos de vida van evolucionando, lo cual influye directamente en los modelos residenciales demandados. Si a eso añadimos las nuevas tipologías de unidad familiar, todo ello nos lleva a reflexionar sobre las tendencias habitacionales de futuro y la manera de integrarlas en la ciudad”.

“La sociedad es un ente cambiante y los estilos de vida van evolucionando, lo cual influye directamente en los modelos residenciales demandados. Si a eso añadimos las nuevas tipologías de unidad familiar, todo ello nos lleva a reflexionar sobre las tendencias habitacionales de futuro y la manera de integrarlas en la ciudad”.

“Los 3 criterios que definen la nueva demanda residencial son: Infraestructuras (buena conexión con transporte público, Respeto al medio ambiente y espacios para sociabilizar. Además de la aparición de conceptos nuevos como el coliving”, añadió.

Para concluir Luisa Badía argumentó que: “Cada vez más, el principal objetivo de los proyectos es, sin duda, conseguir una mejor calidad de vida, dotándolos de las infraestructuras necesarias, las medidas medioambientales adecuadas y el diseño de espacios para sociabilizar. Si además, conseguimos que Barcelona se amplíe y que la “Gran Barcelona” junto con el área metropolitana sea una realidad conseguiremos que vuelva a ser un hub de atractividad”



Francisco López
BNP Paribas



Luisa Badía
L35 Arquitectos



Gerard Serra
Pérez-Llorca



Les Clés pour se lancer sur le marché espagnol

BCN | 30 MAR 2021



Véronique Oberlé
CCIFB



Christelle Guillemot
CCIFB



Josephine Campaña
Confit de Provence

Le 30 Mars dernier, notre Chambre a organisé un webinaire intitulé « Fabricants bio : les clés pour se lancer en Espagne ». Cet évènement dédié aux professionnels du bio s'inscrit dans la continuité des rencontres BTOBIO que la chambre organise chaque année depuis 10 ans.

Cet échange gratuit d'une heure était l'opportunité pour les fabricants français du bio, d'obtenir des informations sur le marché espagnol, et d'échanger avec des professionnels du secteur.

Clovis Evrard (Carrefour Espagne), Camille Ferrero (Karine & Jeff) et Joséphine Campaña (Confit de Provence) intervenaient pendant cet échange. Ils ont pu faire partager leurs conseils et retours d'expérience aux 33 participants du webinaire. L'objectif du webinaire était de faire découvrir les tendances du bio en Espagne et ses opportunités.

Mon expérience personnelle, un développement de MDD jamais fait avant qui reste un processus complexe (Clovis Evrard)

L'échange s'est donc déroulé en trois temps, la première partie concernait les chiffres clés du marché, la distribution et les tendances de consommations. Ensuite les 3 intervenants ont présenté leurs sociétés et donné des conseils export spécifiques au marché espagnol. Enfin la dernière partie était un temps d'échange et de réponse aux questions.

Les conseils clés partagés durant cet échange pour un succès en Espagne ont été les suivants : une bonne préparation, de l'adaptabilité, du networking et de la patience.

On a essayé de proposer aux clients espagnols des recettes un petit peu plus exotiques, plutôt que de la ratatouille, de la soupe provençale et des gaspachos, tout ça ils savent faire. (Camille Ferrero)

En parallèle, ce webinaire était aussi l'occasion pour notre Chambre, de présenter la E-vitrine lancée au premier trimestre 2021. Cette vitrine vient en complément des rencontres



Camille Ferrero
Karine & Jeff



Clovis Evrard
Carrefour Espagne

BTOBIO, et a pour objectif d'apporter de la visibilité en Espagne aux marques française du bio.

L'étiquetage étant un sujet de préoccupations, un prochain webinaire focalisé sur les emballages est prévu pour fin juin.

L'export est un travail de très longue haleine Confit de provence (Joséphine Campaña)

Análisis de mercado y salarios 2021

BCN | 14 ABR 2021

Es tiempo de reactivar la economía. Después de la ralentización derivada de la pandemia, las compañías necesitan conocer cuáles son las tendencias salariales y del mercado de este año 2021. Para obtener un retrato del panorama laboral analizamos el Estudio de Tendencias y Mercado Laboral 2021 y datos macroeconómicos de Michael Page.

El 2020 ha sido un año dinámico en materia de empleo, a pesar de la situación de incertidumbre global. Según esta importante consultora de selección de personal, los proyectos de contratación se han mantenido estables o ligeramente al alza, ya que las compañías se enfrentan, hoy más que nunca, al reto de definir e implementar políticas orientadas a identificar, atraer, fidelizar y desarrollar el talento.

El momento más crítico de la actual crisis económica se concentró en el segundo trimestre de 2020: periodo en el que tanto el PIB como la contratación de personal, incluyendo el personal cualificado, se pararon totalmente.

Actualmente en el primer trimestre de este año Michael Page ha tenido un -9% de procesos de selección de personal comparado con años anteriores para su división de Page Personnel. Pero hay que mantenerse positivos, comentan. Después de esta caída se está viviendo un proceso ascendente. Para sus marcas de selección de personal más 'senior', que han sufrido una pérdida del 35%, han visto como este primer trimestre han aumentado un 10% más sus procesos comparados con otros años con una situación de normalidad.

El mercado laboral avanza hacia un cambio de paradigma en el que las empresas se enfrentan al reto de construir y comunicar nuevos valores,



Jaime Asnai
Page Group



Cristina Ródenas
Page Executive

implementar modelos más flexibles y adoptar medidas que faciliten la conciliación de la vida profesional y personal.

En este sentido, el avance imparable de la digitalización y la explosión tecnológica definen un contexto marcado por la creciente relevancia de los datos y las habilidades analíticas, la rápida obsolescencia de los conocimientos, la hiperespecialización laboral y una mayor complejidad para la atracción de talento cualificado.

“El mercado laboral avanza hacia un cambio de paradigma en el que las empresas se enfrentan al reto de construir y comunicar nuevos valores, implementar modelos más flexibles y adoptar medidas que faciliten la conciliación de la vida profesional y personal.”

Esta es una crisis que afecta más a los modelos de negocio presenciales, que a los que se pueden realizar de forma online, provocando a su vez, desigualdades. La recuperación de la economía es asimétrica y tiene forma de "K", tanto para el PIB de España como para las contrataciones de personal cualificado. A pesar de esto, algunos sectores y perfiles profesionales se han visto reforzados como los tecnológicos y digitales mientras que otros continúan estancados: hostelería, media-entertainment presencial y alimentación.

Según Michael Page nos encontramos ante un escenario de moderación salarial y congelación en un 50% de los bonus y variables para Directivos (CLevel). La perspectiva para futuro de los sectores y perfiles profesionales que han quedado estancados dependerá esencialmente de los cambios estructurales en hábitos de consumo y en la organización empresarial que deberán consolidarse en el próximo mundo pospandemia. Añaden además que la COVID ha desarrollado nuevas habilidades en los directivos entre las que destacan: Gestión del cambio, capacidad de detectar nuevas oportunidades, capacidades comunicativas, empatía y resiliencia.

XXVI^{ème} sommet franco-espagnol à Montauban : échanges sur les aspects économiques

BCN | 20 ABR 2021



↑ De gauche à droite, **Pedro Sánchez**, président du gouvernement espagnol et **Emmanuel Macron**, président de la République française.

Le 15 mars, le président de la République française et le président du gouvernement espagnol se sont réunis pour tenir le 26^e sommet franco-espagnol.

Cette réunion a permis d'aborder des questions d'intérêt commun dans tous les domaines, compte tenu de la profondeur et de l'intensité des relations entre les deux pays, ainsi que des questions figurant à l'ordre du jour européen, telles que la nécessité de mettre en œuvre l'UE nouvelle génération, dans les meilleurs délais et la nécessité d'accorder une plus grande attention aux pays du Sud.

Le choix de Montauban n'a pas été fait au hasard. Il s'agit d'une ville extrêmement importante dans l'histoire et la mémoire de l'Espagne et de la France. C'est ici qu'a été enterré le dernier Président de la Seconde République espagnole, Manuel Azaña.

Ce traité a permis de signer à l'instant

une convention historique qui a ouvert la possibilité d'obtenir la double nationalité : française et espagnole. Par ailleurs, quant aux mesures économiques convenues entre les deux pays, il convient de noter les mesures de collaboration suivantes :

1. Autonomie industrielle, technologique et numérique. Un des aspects plus importants de ce volet économique. Les deux pays s'engagent à maintenir une indépendance des secteurs clés tels que la santé où d'autres aspects prioritaires tels que le numérique, l'électronique, le traitement et l'hébergement des données, etc.

2. Coopération cyber-sécurité. Renforcer la coopération dans la transition numérique et dans le domaine de la cyber-sécurité grâce aux investissements dans l'informatique quantique, grands équipements critiques en matière de calcul, 5G, communications satellitaires et hébergement de données.

3. Soutien aux startups. Établissement des mécanismes de coopération qui facilitent la création et le développement des startups en concret des « licornes ».

4. Renforcer le dynamisme des relations économiques bilatérales. Malgré la crise et le ralentissement du commerce mondial, l'Espagne et la France sont partenaires commerciaux de premier plan. Les deux pays ont échangé en 2020 plus de 65 milliards d'euros de biens.

5. Nouvelles sources de collaboration. Comme pour le plan de cyber-sécurité, ils s'engagent à soutenir le développement de l'hydrogène dans le cadre du plan de transition écologique, ainsi en termes de projets comme l'économie durable, la mobilité, les énergies renouvelables, l'économie circulaire, l'industrie ferroviaire, l'automobile, les transports urbains, les télécommunications et les interconnexions électriques.

Novedades en materia de igualdad

BCN | 27 ABR 2021

El pasado 13 de octubre de 2020 se aprobaron dos reales decretos que aumentan el contenido de la legislación en materia de igualdad. **Baker & Tilly** nos preparó un resumen de las novedades en Materia de Igualdad para visualizar de forma clara y concreta el punto de partida.

Teniendo como precedentes la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y el Real Decreto-Ley 06/2019, que vendría a modificar la anterior Ley en lo relativo a las oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación, se hizo necesaria la concreción y desarrollo en algunos aspectos, lo que dio origen a la publicación de dos nuevos Reales Decretos, que entraron en vigor el pasado 14 de enero de 2021.

El Real Decreto 901/2020, nos da una descripción más amplia y desarrollada del contenido mínimo de los planes de igualdad, así como las pautas para su diagnóstico, negociación, evaluación y seguimiento. Extiende el ámbito de aplicación al personal de puesta a disposición, y la posibilidad de un único plan para empresas del grupo. Se establece también los aspectos relacionados con su negociación en cuanto a composición y competencias, quedando excluidas las comisiones ad hoc hasta ahora admitidas.

Por su parte, el Real Decreto 902/2020, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres, nos da las pautas para la elaboración del registro salarial obligatorio y la auditoría salarial contenida en los planes de igualdad. Para ello determina los aspectos a considerar para realizar una correcta valoración de los puestos de igual valor, que permitirá hacer una comparación significativa y detalla, así como el contenido, que nos mostrará si existe brecha salarial, siendo obligatoria una justificación en empresas de más de 50 en plantilla y brecha superior al 25%. Regula además el derecho a

la información por parte de la RLT y las personas trabajadoras. En cuanto a la auditoría salarial, establece los sistemas de análisis, corrección de la brecha y la negociación.

El plazo para el cumplimiento de las diferentes obligaciones queda fijado como se indica:

Diagnóstico, negociación y contenido del Plan de Igualdad y/o adaptación

-Empresas de **151 o más personas empleadas:**
Adaptación hasta el 14/01/2022

-Empresas de **101 a 150:**
Exigible desde el 07/03/2021 o adaptable hasta el 14/01/2022

-Empresas entre **50 y 100:**
Exigible desde el 07/03/2022

Auditoría salarial conforme al RD 902/2020

-Empresas de **101 o más personas empleadas:** Exigible desde el 14/04/2021, y adaptación hasta 14/04/2022

-Empresas de **50 a 100:**
07/03/2022

Registro Salarial conforme al RD 902/2020

Para **todas las empresas** exigible desde el 14/04/2021

Negociación y registro de los planes de igualdad:

Formación mesa negociadora:
3 meses desde el nacimiento de la obligación

Negociación: 1 año desde la formación

Registro: 15 días desde el acuerdo



Susana Martín
Baker Tilly



Cristina Oliver
Baker Tilly

Además de los dos Reales Decretos, el Gobierno ha publicado el pasado mes de abril en la web del Ministerio una herramienta para la elaboración del registro retributivo, así como otras ayudas a las empresas.

Con todo ello, las empresas podrán no solo cumplir con la normativa y evitar sanciones, sino fortalecer los vínculos con la fuerza productiva y clientes, siendo una oportunidad para organizar mejor la empresa y mejorar la imagen, sin obviar la evidente contribución a formar una sociedad más justa y democrática.

“Cumpliendo la normativa, las empresas también fortalecerán sus vínculos, se organizarán mejor y contribuirán a una sociedad más justa y democrática”

RRHH y Learning & Development Con la mirada puesta en el futuro

BCN | 30 ABR 2021



**Laurence
Laheurte**
Louis Vuitton
Manufacturing



**Nora
Solé**
Cofidis



**Carme
Jorda**
Sanofi

Durante la pandemia muchos sectores han visto como en un entorno en constante cambio, las empresas han tenido que adaptarse y transformarse. Esta transformación acelerada hacia una digitalización necesaria debe ir acompañada de una mejora de las habilidades por parte de los empleados de las organizaciones. Varias empresas analizan de forma conjunta sus experiencias y cómo han experimentado estos cambios a través del aprendizaje y el desarrollo (L&D: *learning and development*).

En un mercado con una creciente presión competitiva y velocidad, para poder mantener su competitividad y conseguir generar resultados, las empresas tienen que apostar por la innovación y la transformación digital como herramientas que potencien su crecimiento. La innovación y la digitalización permiten abrir nuevas oportunidades para generar eficiencia operativa y mejorar la experiencia de cliente.

Para **Laurence Laheurte**, responsable de Recursos Humanos en **Louis Vuitton Manufacturing** a pesar de la pandemia "Las ventas siguen al alza. A pesar de la pandemia tuvimos que volver al trabajo. Esta nueva herramienta es para nosotros es complicada llevarla a cabo por la característica presencial de nuestros puestos en la fábrica. La digitalización ha sido un proceso muy importante para llegar aún más lejos en nuestras reuniones de equipo. Además hemos creado una escuela online para formar a todos nuestros empleados".

Además de esta digitalización para Louis Vuitton es importante la lucha contra la contaminación por eso han puesto en marcha un plan de lucha por el medioambiente utilizando cada vez menos productos para realizar otros. "El reto que tenemos es cómo continuamos con nuestros ADN realizando productos hechos a mano y digitalizarnos a la vez".

Nora Solé, de **Cofidis España**, desataca dos elementos importantes: La visión y el propósito que tenemos como empresa como transformadores de sociedad y de personas a través también de la transformación del liderazgo, fomentando el cambio y la creatividad".

Para **Carme Jorda** de **Sanofi**, la digitalización y la innovación son palancas clave para garantizar el desarrollo y éxito de las organizaciones del futuro. "La innovación se consigue de muchas maneras, desde la innovación disruptiva como la mejora continua, desde la innovación en productos como en la forma de hacer las cosas, y si en algo también destaca Sanofi es en la innovación a través de la Diversidad e Inclusión, haciendo posible que la empresa sea un reflejo de la sociedad en la que vivimos. Y la digitalización es claramente una palanca para estas tendencias.

En cuanto a la organización del futuro y las competencias de los futuros líderes, Jorda considera que se trata de competencias muy ligadas a la incertidumbre y velocidad de los cambios que nos está tocando vivir.



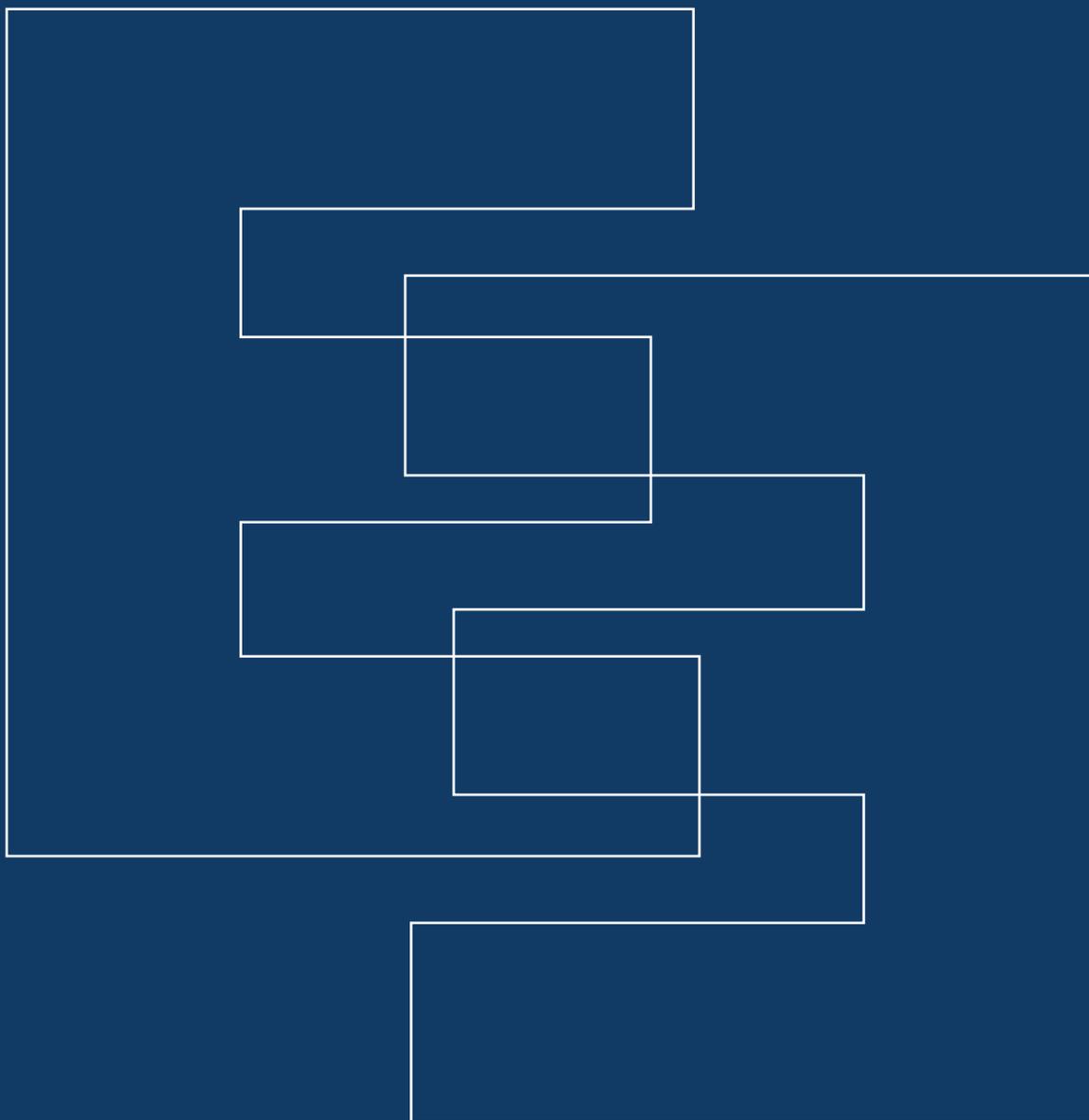
**Carla
Carvajal**
IESE



**Ermias
Mengistu**
IESE

"El líder deberá ser resiliente y tener la mirada fijada al largo plazo y al propósito, que se mueva y haga mover por este propósito, deberá tener capacidad de aprender y desaprender con mucha agilidad, sin apegarse a ideas preconcebidas, un líder muy consciente de sus fortalezas y áreas de mejora (*self-awareness*), auténtico, cercano, con buenas dosis de inspiración e influencia, con un buen equilibrio entre los resultados de negocio y la preocupación genuina por las personas".

Para finalizar, en cuanto al teletrabajo en Sanofi, se realiza desde el 2012. "Podemos decir que somos una empresa muy madura en su implementación. La pandemia nos ha permitido el seguir profundizando en aprendizajes y retos de futuro, es decir, cómo evoluciona el negocio y las necesidades de nuestros colaboradores. En breve ya no hablaremos de teletrabajo, sino que hablaremos de trabajo flexible".



ENTREVISTA



Mitos y realidades sobre el social listening: ¿Cómo utilizarlo para impactar en tu negocio?

BCN | 18 MAR 2021

Charlamos con **Rebecca Ricco**, directora de Social Listening y Digital Intelligence en **Atrevia**.

El mundo se encuentra en una efervescencia social sin precedentes en los que Stop Wallstreet, la Primavera Árabe o el movimiento 15M fueron sólo la antesala de una serie de movimientos transformadores a nivel económico, político y social.

En todos ellos las redes sociales han sido claves para su organización tanto en la difusión de ideas como en la generación de redes de contacto con las que se crearon comunidades, con el poder y la influencia, para desencadenar efectos en el mundo offline.

Ignorar su existencia reduce significativamente la visión que tenemos de nuestro entorno, y, por tanto, limita la eficacia de nuestras estrategias empresariales. El social listening tiene como objetivo precisamente extraer información del mundo online para tomar mejores decisiones de negocio.

“El social listening tiene como objetivo precisamente extraer información del mundo online para tomar mejores decisiones de negocio.”

El proceso es sencillo: se monitorizan todas las publicaciones relacionadas con una serie de palabras clave (marcas, productos, actores...) y se analiza la información agregada para identificar temáticas más frecuentes, autores más influyentes, sentimiento de las publicaciones, o evolución de la conversación entre otras muchas

variables. Los resultados nos ayudan a conocer mejor a nuestros stakeholders para poder diseñar estrategias enfocadas y efectivas.

El concepto ‘social listening’ se repite cada vez más entre las necesidades de las empresas, y sus analistas son uno de los perfiles más demandados en estos momentos, pero sigue siendo un gran desconocido en torno al que se han generado varios mitos, entre ellos:

‘En redes sociales sólo hay contenido frívolo.’

El mundo de internet es muy grande y por tanto el tipo de perfiles y contenido que podemos encontrar es muy variado. Por supuesto que en la red existen *trolls*, *clickbait* y *fakenews*, pero también información -que por otro medio- sería muy caro, muy lento o difícil de obtener. Por ejemplo, si trabajamos en el mundo de la salud, el 44% de las personas que padecen una enfermedad utilizan las redes para encontrar un médico que les pueda tratar, el 38% acude a internet para pedir consejo a profesionales y personas con experiencias similares, y el 60% para encontrar información relacionada con su tratamiento y su enfermedad. Estas conversaciones son abiertas y nos permiten entender mejor a nuestro público, conociendo sus necesidades, sus referencias, y sus prioridades de primera mano.

Así, si hacemos una escucha enfocada a los pacientes de VIH, podemos encontrar que, en la conversación relativa a los tratamientos disponibles, el atributo más valorado es que se reduzcan las probabilidades de transmisión del virus ya sea con su pareja o en el útero. O podemos

identificar quiénes son los expertos en inmunooncología que más influencia tienen para los profesionales de la salud.

“El mundo de internet es muy grande y hay perfiles y contenido muy variados. Por supuesto que existen trolls, clickbait y fakenews, pero también información -que por otro medio- sería muy caro, muy lento o difícil de obtener.”

‘La escucha social funciona sólo para público joven.’

A menudo pensamos que las RRSS son sólo para los más jóvenes, pero la realidad es que al terminar 2020 un 80% de la población española utilizaba las redes sociales, y en Facebook, por primera vez, predominaban los usuarios de 40 a 64 años. La naturaleza digital de estos canales a menudo implica que sean el medio de comunicación predilecto para dirigirse al público más joven, pero no son ni mucho menos la única audiencia. La clave está en encontrar de qué habla ese público, cómo, y en qué canales.

Por ejemplo, el contenido relacionado con las finanzas o la inversión, que por lo general está más enfocado a un público adulto, tiene una comunidad de seguidores destacable en las redes. En youtube es muy común



encontrar contenido de analistas bursátiles y en Twitter podemos encontrar cuentas especializadas de asesores financieros con millones de seguidores activos. Precisamente a través de las plataformas sociales se inició el fenómeno que llevaría el precio de la acción de GameStop, considerada una empresa en decadencia, a aumentar su valor en un 300% gracias a las inversiones que los propios usuarios estaban realizando.

‘Las redes sociales no tienen influencia real.’

Cuando en abril de 2014 Boko Haram secuestró 274 chicas de una escuela de educación secundaria en Chibok, la representante nigeriana Oby

Ezekwesili realizó unas declaraciones pidiendo que se retornase a las chicas (bring back our girls). Un abogado del mismo país que escuchaba esas declaraciones generó un tuit al respecto en el que incluyó el hashtag **#bringbackourgirls**.

En menos de tres semanas la etiqueta se utilizó más de 1 millón de veces a nivel global, captando la atención de personalidades como Cara Delevingne o la entonces primera dama de los Estados Unidos, Michelle Obama, quienes a través de sus selfies consiguieron que el incidente alcanzase algunas de las portadas internacionales más relevantes en el plano mediático y eventos internacionales como la ceremonia de

apertura de un evento de la UNESCO, en honor a la ciudad de Port Harcourt. Los secuestros llevaban más de un año produciéndose, pero ese tweet inicial que reproducía unas declaraciones locales se convirtió en la chispa de un movimiento social que, si bien no pudo liberar a todas las chicas, consiguió recaudar más fondos de instituciones internacionales para el sistema educativo nigeriano gracias a la presión social.

Mitos como estos contribuyen a que se infravalore el potencial que tiene el social listening a nivel estratégico en una empresa, pero la realidad es que el mundo digital es un generador constante de riesgos y oportunidades para las organizaciones en el mundo offline, y la escucha social es la mejor herramienta para poder identificarlos y gestionarlos.

“El mundo digital es un generador constante de riesgos y oportunidades para las organizaciones en el mundo offline, y la escucha social es la mejor herramienta para poder identificarlos y gestionarlos.”

Ignorar la influencia que tiene en nuestra empresa la actividad en redes sociales hoy en día representa un error tan grave como ha sido en el pasado ignorar el mercado internacional, puede que no sea un territorio clave para nuestro negocio, pero forma parte de nuestro entorno.

Sea cual sea nuestra industria y nuestro público target, la escucha social nos ofrece una fuente de información inmediata, especializada y flexible, que nos permite tener una visión más completa de lo que está pasando a nuestro alrededor y enriquecer nuestra toma de decisiones.

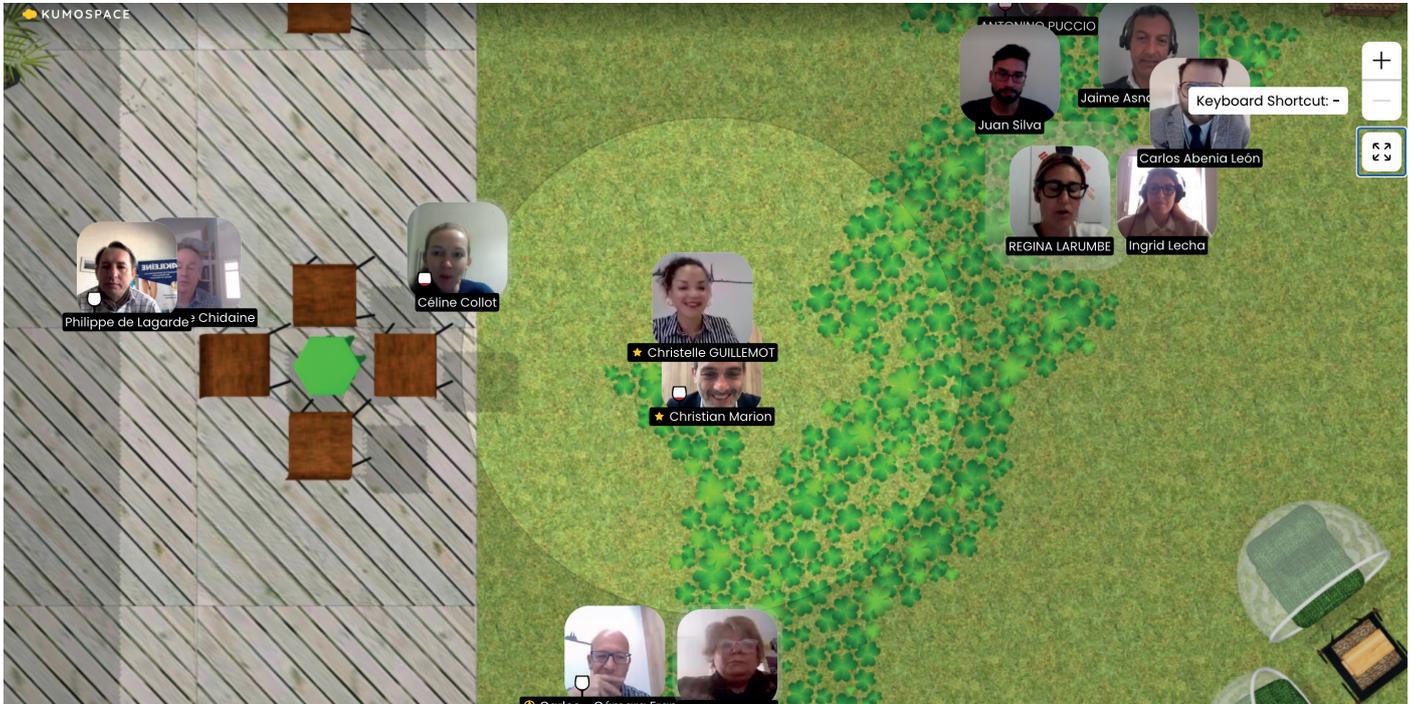


ACTIVIDAD ASOCIATIVA



¿Zoom fatigue? Nuevo formato de la Cámara

BCN | 12 MAR 2021



Según el último estudio de **Adecco**, cerca de 3 millones de personas en España están teletrabajando. Esto supone casi un 15% del total de los ocupados, muy por debajo de la media europea (21,5%) e inferior a la de Francia que alcanza un 28,4%.

Herramientas como 'Teams' y 'Zoom' han experimentado crecimientos del 4000% y 2000% respectivamente. Al generalizarse su uso se han multiplicado las reuniones entre clientes, proveedores y compañeros de trabajo.

La "Zoom fatigue" es un fenómeno que una gran mayoría ha experimentado estos últimos meses. Se trata de una sensación de cansancio que aparece al encadenarse reuniones durante toda la jornada de trabajo. La universidad de Stanford lo achaca a 4 factores principales:

- **Demasiado contacto visual con tus interlocutores es estresante.** En una

reunión normal solemos alternar entre notas.

- **Verse reflejado en primera persona** es más cansado.

- **Las video conferencias reducen nuestra movilidad.** Las conversaciones telefónicas o en persona permiten andar y movernos, lo que favorece la cognición.

- **La comunicación no-verbal se transmite en una menor medida** vía video conferencia. Multitud de gestos y posturas que ayudan a contextualizar una reunión se pierden en un plano corto de nuestra cara.

Para luchar contra esta fatiga y cambiar con esta nueva rutina, lanzamos el mes pasado un nuevo formato digital para hacer networking integrando esta problemática.

Cámara Café, nace con 2 premisas: ser un **punto de encuentro informal entre empresas socias** y ser un

punto de encuentro con nuestros consultores (Comunicación, Eventos, Negocio y RRHH).

El formato innovador –KUMOSPACE– nos permite recrear pequeños grupos de conversación e ir cambiando de grupo como si se tratara de un encuentro físico y casual. Un evento que ha sido recibido con éxito y repetimos el segundo viernes de cada mes.

“Cámara Café nace para ser un punto de encuentro informal entre empresas socias y con nuestros consultores hasta que volvamos a la normalidad.”



NUEVOS MIEMBROS





Contacto

Ahmed Hababou,
Vice President
Tel. 932.902.600
habadou(@)airproducts.com
www.carbueros.com

Carbueros Metálicos, miembro de nuestro **Comité de Patronage**, es una compañía líder en el sector de gases industriales y medicinales que produce, distribuye y vende gases para múltiples sectores.

La compañía aporta una amplia gama de productos, soluciones y servicios a sus clientes, así como materiales y equipos destinados a las aplicaciones de estos gases. Con 120 años al servicio de la industria española, da

cobertura a todo el territorio, sirviendo así a más de 100.000 clientes.

Actualmente, Carbueros Metálicos cuenta con un equipo de más de 600 profesionales en España, una capacidad diaria de producción de más de 1.200 toneladas de gas licuado (mtpd), 12 plantas de producción, 14 plantas de envasado, 2 laboratorios de gases de alta pureza y un centro de I+D ubicado en Bellaterra (Barcelona).



Contacto

Maite Palomino, responsable departamento Comercial
Tel. 655.583.443
m.palomino@groupeidec.com
www.groupeidec.com

El **GRUPO IDEC** nace en Blois el año 2000 y se ha convertido hoy en una de las pocas firmas inmobiliarias globales en el mercado francés. También es miembro de nuestro **Comité de Patronage**.

Este grupo se ocupa los aspectos en el mercado inmobiliario (planificación, desarrollo, inversión, diseño y construcción) en todos los campos.

La compañía ofrece una solución integral a medida de sus clientes y socios: empresas, organismos públicos y particulares.

Inicialmente especializada en la construcción de edificios industriales y logísticos, la empresa se diversificó rápidamente trabajando en todos los sectores comerciales y con todo tipo de puestos de trabajo. Hoy está presente en varios países.



Contacto

Matthieu Filiol,
director comercial Living
Tel. 939.470.322
mfiliol@hormipresa.com
www.hormipresa.com

Hormipresa Living está especializada en el diseño y fabricación de casas contemporáneas de hormigón desde 1972. Su proceso Arctic Wall está muy valorado por los contratistas para el diseño y la construcción de casas a medida.

La calidad de la fabricación en fábrica, la rapidez de ejecución en obra, las prestaciones energéticas

y la durabilidad del hormigón son las principales ventajas de las casas Hormipresa.

La compañía cuenta con dos centros de producción de más de 250.000 m2 con más de 220 empleados y una facturación de 40 millones de euros. Hormipresa Living también tiene oficinas comerciales en Barcelona, Madrid y Montpellier.



Contacto

Maxime Delobel, responsable.
Tel. 623.476.713
maximedelobel@seguefinancemanagement.com
www.seguefinancemanagement.com

Con 15 años de experiencia en gestión financiera, **Maxime Delobel** ofrece servicios de Interim Executive Management a través de Segue Finance Management. Con un Master de ICN Business School en Francia, Maxime ha hecho su carrera en el extranjero (China, Canadá, Vietnam, Gabón) y en diversas industrias.

La misión de Segue Finance Management es apoyar a las divisiones financieras de las empresas durante sus transiciones. Ayudan a las empresas a estructurar y optimizar sus equipos y herramientas financieras para hacer frente a imprevistos



Contacto

Guillermo Belcastro Rodríguez,
 director general
 Tel. 932.902.600
 bridget.higgins@best.com.es
 www.best.com.es

Hutchison Ports, filial del conglomerado multinacional CK Hutchison Holdings Limited y miembro del **Comité de Patronage** de la Cámara, se rige como líder mundial en inversión, desarrollo y operación portuaria.

ha expandido a nivel internacional, englobando otras actividades logísticas y de transporte.

Su red de operaciones portuarias cuenta con 53 puertos, expandiéndose en 27 países de Asia, Oriente Medio, África, Europa, América y Australasia. Con los años, Hutchison Ports se

Actualmente opera en puertos de todo el mundo y en operaciones relacionadas que cubren toda la cadena logística, incluyendo almacenamiento y reparación de contenedores, seguimiento de localización de contenedores, transferencia de carga general y graneles y servicio de transporte marítimo.



Contacto

Iheb Nafaa, CEO
 Tel. 934.133.377
 inafaa(@)servihabitat.com
 www.servihabitat.com

Servihabitat, miembro de nuestro **Comité de Patronage,** es el servicer multiproducto y multiclente de referencia del mercado español. Su experiencia de más de 30 años en el mercado y el elevado volumen de activos vendidos consolidan su posición.

gestión y comercialización de activos inmobiliarios, a lo largo de toda la cadena de valor o de forma modular. La potencia comercializadora, la capilaridad territorial, una cultura basada en el análisis del dato para la toma de decisiones, la innovación en las estrategias de gestión y el profundo conocimiento del mercado son algunos de los pilares que contribuyen al éxito en los resultados de Servihabitat.

La Compañía ofrece servicios avanzados de gestión de carteras de crédito corporate e hipotecario, así como de



Contacto

Eduardo Vilá, director
 Tel. 932.156.865
 vila@vila.es
 www.vila.es

Firma creada en 1997 por Eduardo **Vilá,** con el propósito de ofrecer una asesoría de calidad a la inversión extranjera en España, con un estilo pragmático y dinámico. Presta servicios de consultoría jurídica y estratégica en los ámbitos del derecho mercantil internacional y de los negocios.

con intereses en el extranjero. Dispone de un Japan Desk, pudiendo prestar sus servicios en japonés, inglés, alemán y francés, además de español.

Especializada en la asesoría de sociedades extranjeras con intereses en España y a sociedades españolas

Es miembro de la Cámara de Comercio Británica, Alemana, Francesa, Asociación de Profesionales expertos en Reestructuración (TMA) y del Círculo Empresarial Japón España (CEJE).



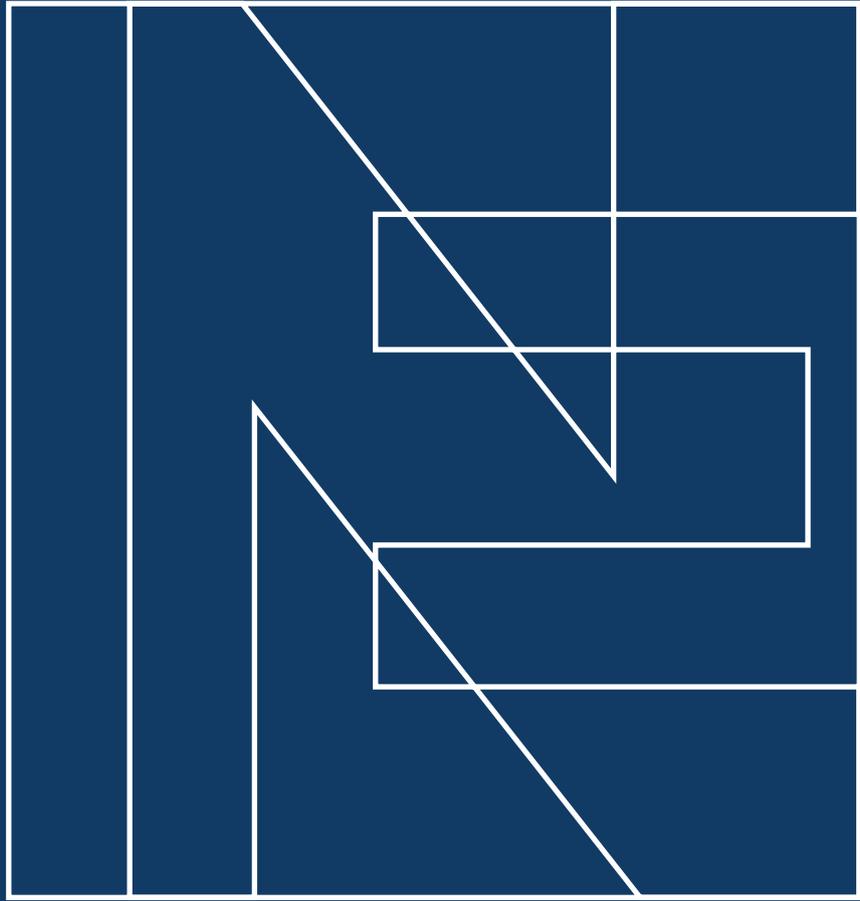
Contacto

Tran-Miuh Thai, socio
 Tel. 934.194.900
 tmthai@windcorp.net www.windcorp-translink.com

Fundada en 1989, **WindCorp Translink** es una compañía independiente, propiedad de los socios que la integran.

WindCorp Translink es miembro en exclusiva para España y Portugal de la alianza Translink Corporate Finance, red internacional independiente de Corporate Finance con presencia en más de 30 países en Europa, Estados Unidos, Latam y Asia, y un equipo humano de más de 600 profesionales.

La actividad de la empresa incluye el asesoramiento a múltiples sectores en procesos de fusiones y adquisiciones, valoraciones independientes de compañías y reestructuraciones financieras.



ES
NOTICIA





Arval España nombra nuevo director general

Arval España, líder en movilidad sostenible en nuestro país y miembro de nuestro **Comité de Patronage**, anuncia el cambio de su equipo de dirección con el nombramiento de un nuevo director general.

Miguel Cabaça es el nuevo Director General de Arval España desde el 1 de marzo. De origen portugués, tiene un Executive MBA por la ISCTE Business School de Portugal. Miguel se incorporó a Arval procedente de BNP Paribas Personal Finance, donde entró en 2000 y ha ocupado varias posiciones en diversos países incluidos el Sur de Europa y América Latina.



Desde noviembre de 2017 ocupa el puesto de Director General de Arval en Reino Unido. "Con este equipo y con su orientación al cliente, estoy seguro que Arval España continuará creciendo, fortaleciendo aún más a la compañía", ha comentado Soriau

Bové Montero y Asociados

Bové Montero lanza COMPASS

La nueva herramienta ideada por **Bové Montero y Asociados**, miembros del **Comité de Patronage**, denominada COMPASS es eficiencia, seguridad, archivo digital y automatización. La nueva herramienta marcará una nueva dirección en la contabilidad online.

COMPASS permite automatizar y simplificar paso a paso los procesos contables con el objetivo de ganar eficiencia, eliminar burocracia y ahorrar costes. Está pensado para ayudar a las empresas con un alto volumen de facturas a agilizar sus procesos internos y permitirles disponer de un archivo digital con su información contable accesible desde cualquier lugar.



Mauro BorochoVICIUS nuevo CEO de Edenred en España

Edenred, líder global en soluciones de pago para las empresas e inventor de Ticket Restaurant y miembro de nuestro **Comité de Patronage**, ha nombrado a Mauro BorochoVICIUS como nuevo CEO de la compañía en España, sustituyendo en el puesto a Pierre Gagnoud, que pasará a ser Director Regional del Sur de Europa y África.



Ingeniero en Automatización y Control, y máster en Administración de Empresas, BorochoVICIUS se incorporó a Edenred hace más de 20 años, y tras ocupar varios puestos de dirección dentro de la compañía, ha ejercido como CEO de Edenred Portugal desde 2015. Su salto a liderar ahora la compañía en España responde a la apuesta de Edenred por la innovación y consolida su proyecto de transformación, dirigido a poner en el centro de su oferta a los propios usuarios, dando así el salto del b2b al b2c.



El grupo Emera lleva más de 6.000 mensajes a través de Famileo

Emera ha firmado un acuerdo con la startup de carácter social Famileo a principios de año, ambos miembros de nuestra Cámara.

El grupo francés, encontró un fuerte aliado para su implementación del modelo de cuidados en acompañamiento, propio de Emera España. La solución que propone Famileo hace frente a todos sus retos. El concepto es muy simple, recrear un vínculo familiar respetando los hábitos de comunicación de todos.

Una App con la que los familiares mandan mensajes y fotografías semanalmente, los cuales se transforman en una revista de papel personalizada para cada residente. Una Red Social Familiar que refuerza la atención centrada en la persona y que promueve actividades de reminiscencia, puesto que cada persona dispone de su revista familiar.



Girbau i Solé Global Consulting pasará a denominarse AGC

Tras 15 años de andadura y dentro de su plan de expansión e internacionalización, **Girbau i Solé Global Consulting** cambia de denominación para pasar a **Associated Global Consultants (AGC)**.

La consultora miembro de nuestra Cámara y fundada en 2006 por Óscar Prieto y Claudi Vives, se consolida definitivamente gracias a la positiva evolución de su negocio.

Así, en los últimos años se han afianzado como consultora boutique de sociedades nacionales e internacionales, gracias a su política de crecimiento en la cartera de servicios ofertados y a la especialización en el asesoramiento en diferentes áreas del desempeño empresarial (RRHH, Fiscal y Contable, Laboral y Jurídica).



Pierre Fabre

Théodore Leondaridis, nuevo director general de Pierre Fabre España

Pierre Fabre, 2º laboratorio dermocosmético a nivel mundial, 2º grupo farmacéutico privado francés y miembro de nuestro **Comité de Patronage**, ha nombrado a Théodore Leondaridis director general de Pierre Fabre Medical Care España, con efecto desde el 1 de marzo. El hasta entonces director general, David Turilli, inicia una nueva etapa profesional dentro del grupo. Leondaridis se responsabiliza del desarrollo de todos los fármacos, también nombrados, Medical Care.



Diplomado con un doble Máster en Biología (Ecole Normale Supérieure de Lyon – 2012) y un Máster en Management de las Industrias Farmacéuticas (ESCP Europe – 2013), Théodore Leondaridis inició su carrera en el Grupo Pierre Fabre en 2013, y ocupó diversas responsabilidades. Esas experiencias le proporcionan unos sólidos conocimientos en las áreas Pharma Care e Innovative Oncology, así como una buena visión de los nuevos retos del Grupo Pierre Fabre en su contexto de transformación

sopra  steria

Sopra Steria y la Fundación San Juan de Dios aplican Inteligencia Artificial

Sopra Steria, miembro de nuestro **Comité de Patronage**, la Fundación San Juan de Dios (FSJD) y el Hospital San Juan de Dios de León apuestan por el uso de la Inteligencia Artificial en la mejora de la predicción de enfermedades raras y con difícil diagnóstico. En línea con esta iniciativa, ha concluido la primera fase de un proyecto de investigación que fusiona tecnología y ciencia médica para la detección de la amiloidosis cardíaca, también conocida como síndrome del corazón rígido, con la identificación de 50 casos de una muestra de 16.500 pacientes con fallo cardíaco.



Technip Energies, al servicio de la transición energética

Technip Energies, empresa líder en ingeniería y tecnología y miembro del **Comité de Patronage** de nuestra Cámara, ha unido al mercado regulado de Euro-next en París. La compañía ha inaugurado su andadura como una empresa independiente para acelerar y liderar la transición energética.

La nueva identidad del grupo es a la vez un homenaje a un nombre reconocido y respetado que representa unos sólidos cimientos construidos a lo largo de 60 años de operaciones exitosas - "Technip"- y un reflejo de su visión para romper las fronteras y acelerar el camino hacia una sociedad con bajas emisiones de carbono - "Energies"-.



#TeApoyamos

¿Te tomas un té conmigo?

En la Cámara de Comercio Francea de Barcelona nos esforzamos para que nuestros socios consigan llegar aún más lejos. Nuestro mayor desafío es que aproveches al máximo nuestro Club de Empresas y nuestros servicios.

Me encantaría que me dedicaras 15 minutos, escucharnos y saber qué más podemos hacer por ti. ¿Te tomas un té conmigo?

¿Aún no has tenido la oportunidad? Más de 100 socios ya han escaneado el código para concertar una reunión.

Christian Marion



¡Reserva un hueco en tu agenda!



Passeig de Gràcia, 2 | 08007 Barcelona
www.camarafrancesa.es

