



JESÚS LINARES

CEO DE ANDREU WORLD

Por Álvaro Ruiz de Velasco

¿Qué significa para Andreu World formar parte del Foro de Marcas Renombradas?

Formar parte del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) ha sido un hito muy relevante para Andreu World y un gran honor como empresa. Somos una de las compañías que han estado vinculadas al Foro desde sus inicios, acompañándolo a lo largo de sus 25 años de vida, lo que refuerza nuestro compromiso histórico con la excelencia, la innovación, la internacionalización y la contribución para

la construcción de marca España. Durante este tiempo, el Foro ha sido determinante para el impulso de la proyección mundial de las empresas españolas.

Para Andreu World, con más de 70 años de trayectoria en la fabricación de mobiliario de diseño contemporáneo, formar parte del Foro de Marcas Renombradas supone un reconocimiento a un trabajo consistente, continuado y a una visión empresarial a largo plazo. El Premio Nacional de Diseño, nuestra condición de empre-

sa B Corp y la fabricación del 100 % de nuestros productos bajo criterios de economía circular refuerzan ese compromiso con el diseño, la sostenibilidad y la excelencia.

Compartir estos valores, con marcas que representan lo mejor de la empresa española fortalece nuestra convicción y contribuye a proyectar una imagen de España asociada a calidad, innovación, fiabilidad y responsabilidad social y medioambiental.

¿Qué representa la Marca España para Andreu World?

La Marca España para nosotros representa nuestro origen y una forma muy concreta de entender la empresa y la industria. Es diseño, es cultura industrial, es compromiso con nuestros principios y valores.

Para Andreu World, llevar la Marca España y nuestro ADN de origen mediterráneo al planeta significa mostrar que desde aquí se pueden crear productos de alto valor añadido, innovadores y sostenibles. Nuestra presencia internacional refuerza la proyección de esta imagen y nos posiciona junto a compañías que comparten valores de excelencia.

LAS MARCAS SON LA IMAGEN DE UN PAÍS, YA QUE CONSTITUYEN UN FACTOR DE GRAN RELEVANCIA PARA MEDIR LA SALUD Y LA COMPETITIVIDAD DE UNA ECONOMÍA. DESDE SU CREACIÓN EN 1999, EL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS (FMRE) TRABAJA PARA DEFENDER ESA IMPORTANCIA DE LA MARCA Y DE LA INTERNACIONALIZACIÓN PARA NUESTRAS EMPRESAS.

“El Foro ha sido determinante para el impulso de la proyección mundial de las empresas españolas”

España no es solo un origen, es un valor diferencial que trasladamos a cada diseño y a cada cliente.

¿Qué mercados han sido estratégicos y cuáles son hoy los motores de crecimiento?

Europa sigue siendo nuestro mercado estratégico y natural por excelencia, donde hemos alcanzado la madurez creciendo nuestro nivel de exigencia, mientras que regiones como Asia Norte, Asia Pacífico y Oriente Medio han ido ganando relevancia por su dinamismo y por grandes oportunidades de crecimiento en el sector del hábitat.

El continente americano, Norteamérica y Latam, han sido también parte importante del desarrollo internacional de Andreu World. Todos estos mercados continúan siendo nuestros principales motores de crecimiento. Hoy en día la combinación de diseño innovador y sostenible, así como nuestra capacidad industrial nos permite posicionarnos con éxito a nivel global.

¿Cómo impactan la inflación, la logística y la volatilidad internacional?

Los incrementos en los costes de energía, materias primas y costes en general, así como la complejidad logística y la incertidumbre internacional suponen un reto constante para las industrias con actividad exportadora. En nuestro caso, lo afrontamos con mejora constante de la eficiencia y control de la cadena de valor e intentando anticipar las soluciones. Contar con una estructura industrial propia, basada en la integración vertical, y con relaciones estratégicas con nuestros proveedores nos permite adaptarnos con agilidad.

Este nuevo contexto geoeconómico refuerza nuestra apuesta por la innovación, la sostenibilidad y la optimización de procesos. El foco en la



excelencia para mantener la calidad, el servicio al cliente y la fiabilidad es esencial para seguir siendo competitivos en un entorno global tan cambiante.

¿Cómo se equilibra tradición, nuevos diseñadores y mercado global?

El equilibrio se logra siendo fieles a los principios y valores que configuran nuestra cultura de empresa, y manteniendo una visión clara de largo plazo. Somos una empresa familiar con una sólida cultura industrial, que nos aporta estabilidad, conocimiento y coherencia, y entendemos el diseño como una herramienta de evolución constante. Colaboramos con diseñadores de referencia como Patricia Urquiola -embajadora de Marca España-, con quien hemos desarrollado materiales propios pioneros como el termopolímero BIO®, 100 % biodegradable y compostable, así como con Philippe Starck, Benjamin Hubert, Jasper Morrison o Alfredo Häberli.

Al mismo tiempo, mantenemos un firme compromiso con las nuevas generaciones de diseñadores, y en la difusión del talento de los jóvenes. Por

eso, este año celebramos el 25º aniversario del Concurso Internacional de Diseño Andreu World, uno de los certámenes más longevos de diseño a nivel internacional. Desde 2001, el concurso ha reunido a más de 33.000 participantes de 124 países, consolidándose como un referente global.

¿Dónde estará el mayor salto de crecimiento en los próximos tres años?

No hay una fórmula magistral que valga para toda la industria y empresas en general. El crecimiento se debe apoyar en una combinación equilibrada de liderazgo e innovación, resiliencia, comprensión de los nuevos mercados y generación de un impacto positivo tanto en las personas como en el planeta, junto con el desarrollo de nuevos modelos de producto y servicio tratando de obtener la máxima ventaja posible de los avances tecnológicos.

Nuestro objetivo es acompañar mejor al cliente, ofrecer soluciones duraderas y seguir creciendo de forma responsable, coherente con los valores de excelencia y calidad y con una visión clara de futuro.