



PREMIO

Reino de España

A LA TRAYECTORIA EMPRESARIAL

# Dossier de candidatura:

## Mariano Puig



Abril 2017



PREMIO

# Reino de España

A LA TRAYECTORIA EMPRESARIAL



# Contenidos

- 1. Resumen candidatura**
- 2. Entorno familiar**
- 3. Trayectoria profesional**
  - 3.1. Formación académica
  - 3.2. Primeros pasos
- 4. Vinculación a instituciones**
- 5. Reconocimientos**
- 6. Proyectos relevantes**
- 7. Impacto económico de su actividad en el área de influencia**
  - 7.1. Creación de valor
  - 7.2. Creación de empleo
- 8. Visión de Internacionalización**
- 9. Sostenibilidad**
- 10. Compromiso con la sociedad**
- 11. Aspectos innovadores**
- 12. Proyección de futuro**
- 13. De carácter personal**



# 1. Resumen de la candidatura

Mariano Puig Planas nació en Barcelona en 1927. Ha sido durante más de 70 años el hombre fuerte del grupo que fundó su padre, Antonio Puig Castelló, en Barcelona.

Mariano Puig, representa a la segunda generación, junto con sus hermanos Antonio y José María. Actualmente la tercera generación dirige la empresa familiar, con su hijo Marc Puig Guasch como Chairman and CEO desde 2007.

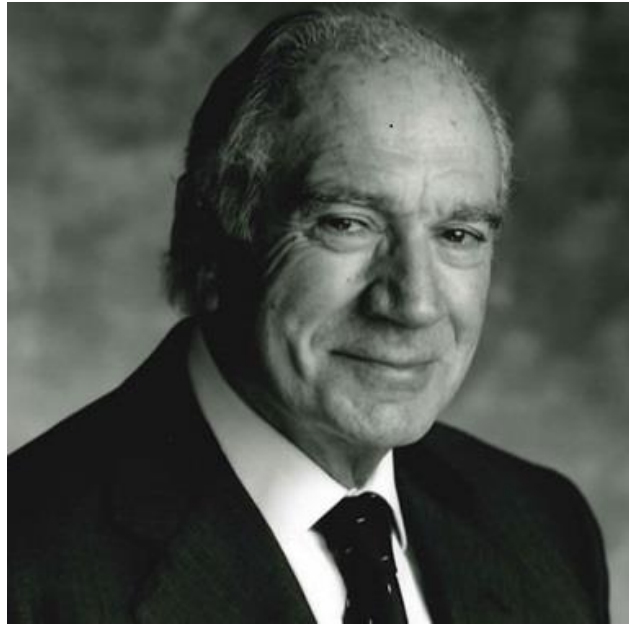
Antes de asumir el cargo de Director Ejecutivo a la edad de 30 años, trabajó en distintas posiciones dentro de Puig.

Ha sido miembro fundador del Instituto de la Empresa Familiar en España, que presidió entre 1995 y 1997. Es fundador de la European Family Business (EFB) en Bruselas, así como miembro de consejos asesores de diversas empresas y fundaciones como, por ejemplo, la Fundación Princesa de Asturias.

Ha dedicado cinco décadas a consolidar la presencia de la empresa familiar Puig, y a abrir con gran visión el mercado internacional, gracias a la exportación y al desarrollo de sus marcas: Paco Rabanne, Nina Ricci y Carolina Herrera.

El espíritu emprendedor de Mariano Puig es uno de los hechos diferenciales que ha marcado la evolución de la empresa.

Esta actitud emprendedora, junto con una forma de trabajar única, una ética sólida y



Mariano Puig, ex Presidente de Puig

“La sucesión es un traje a medida”

la voluntad de mejora continua, han sido las constantes que ha mantenido a lo largo de su trayectoria, transmitiéndola a la siguiente generación y a todos sus empleados.

Mariano Puig dirigió entre 1996 y 2003 el holding Exea Empresarial a través del cual la familia Puig posee Puig Beauty & Fashion, Flamangás y Laboratorios Isdin.

## 2. Entorno familiar

Antonio Puig, padre de Mariano Puig, es quien funda la compañía en 1914.

Una compañía de perfumería y moda que lideró hasta la década de los cincuenta, cuando cedió, progresivamente, las riendas del negocio a sus cuatro hijos: Antonio, José María, Enrique y Mariano. Antonio y Mariano se centrarían en la perfumería, José María se dedicó a la diversificación y Enrique (fallecido en 2008) a las relaciones institucionales.

Los cuatro hermanos Puig formaron durante décadas un núcleo familiar y de decisiones que tenía su eje en la finca Les Ginesteres, que su padre construyó en su pueblo natal en los años treinta. Allí se reunía el clan. "No siempre estábamos de acuerdo, pero nos poníamos de acuerdo"



De izquierda a derecha, Mariano, Antonio hijo, José María, Antonio padre y Enrique.

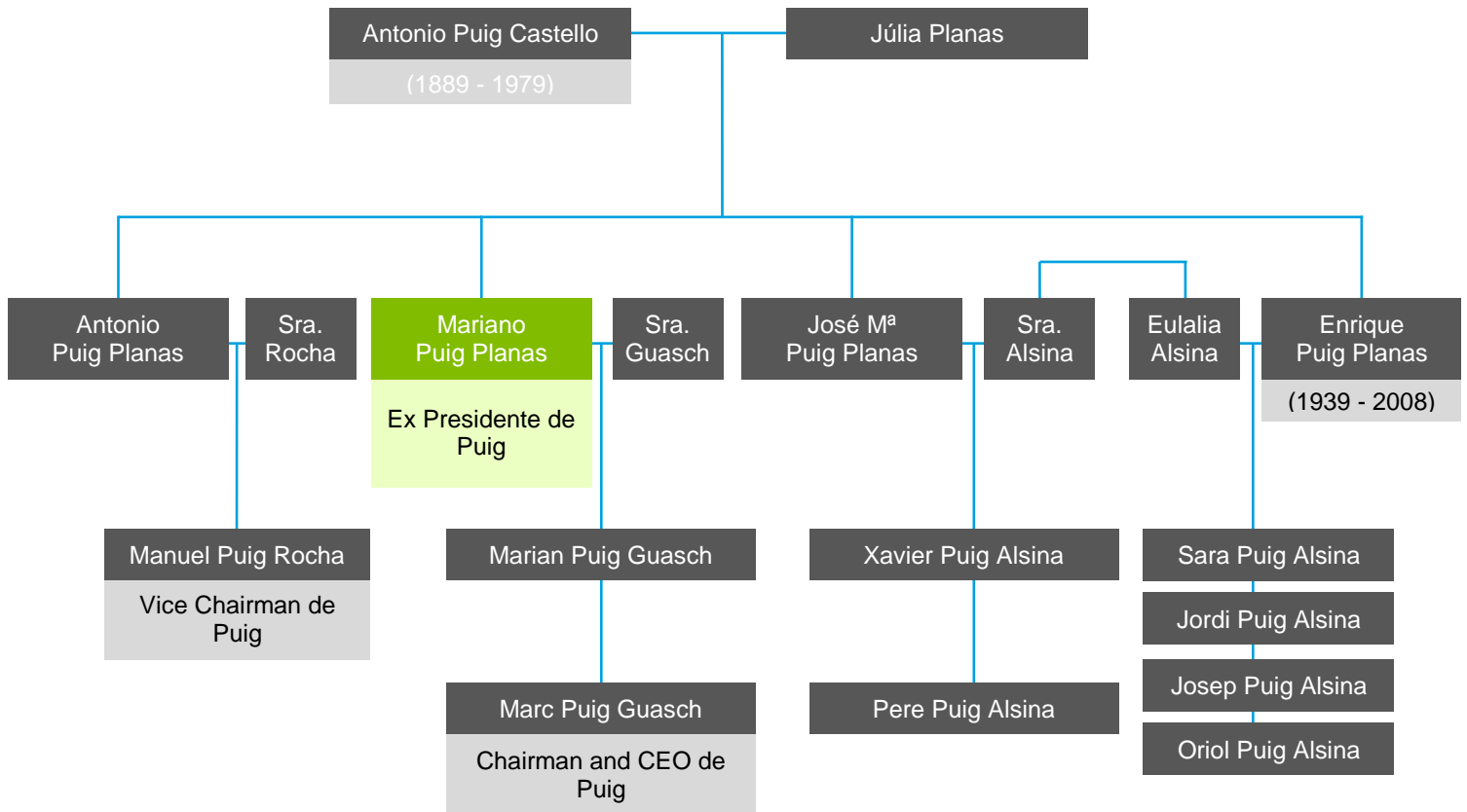
Una estructura que resultaba inviable con el tamaño de la empresa en los años noventa y con la llegada de la tercera generación, formada por los catorce nietos del fundador. La primera sucesión estuvo marcada por la intuición, pero para ésta hacía falta un sistema más profesional.

La segunda generación le planteó a la tercera que fueran ellos los que decidieran cómo querían organizarse. Y así lo hicieron: durante dos años, un comité formado por siete de los primos trabajó para definir la filosofía empresarial y vital que les permitiera construir el futuro.

Los Puig han llegado al centenario de la compañía con la tercera generación en activo.

La familia ha aportado a la empresa compromiso, estabilidad en el accionariado y una misión a largo plazo fundamentada en sus valores, en su cultura, y en su forma de hacer. "Se han tomado las decisiones pensando en la próxima generación, y no pensando en los resultados que hay que darle a la prensa en el próximo trimestre".

## Antecedentes familiares



# 3. Trayectoria profesional

## 3.1. Formación académica

Estudió Ingeniería Química y posteriormente pasó a trabajar en Puig, la empresa familiar. Comenzó en el laboratorio y a continuación se incorporó a la factoría.

Estudió en la segunda promoción de la escuela de negocios IESE, en 1958, el curso de Dirección General donde abordaban temas de marketing, ventas, fiscalidad, administración y finanzas.

Viajó al extranjero durante sus estudios y a los 18 años conoció el oficio de la cosmética en Ginebra.

## 3.2. Primeros pasos

A partir de los años cincuenta, los hermanos Antonio y Mariano se incorporaron a Puig. El motor del cambio de la segunda generación Puig fue la combinación de fuerzas entre dos empresarios con muy distintos caracteres. Antonio destacó por lo creativo, y Mariano por su visión para la expansión internacional.

Mariano Puig proyectaba su inquietud y ambición fuera de España, y así creó en 1962 la primera filial de Puig en el extranjero.

“España estaba muy mal vista en ese momento. No éramos un país democrático y no le gustábamos a nadie. Para hacer

negocios en Francia necesitábamos un nombre y un rostro que no fueran españoles”, recuerda Mariano Puig. Conocieron a Paco Rabanne, le visitaron, se entendieron y firmaron un contrato, en pleno mayo del 68, que todavía hoy se mantiene y que ha dado frutos como One Million, un perfume del que en 2011 se vendía en el mundo una unidad cada cinco segundos. Con el tiempo, los Puig comprarían también la división de moda (1987), aunque durante varias décadas se ocultó este vínculo para que los franceses la sintieran como una firma propia y no extranjera.

En la década de los setenta crearon las filiales de Puig en Gran Bretaña y en Panamá y construyeron la fábrica de Chartres (Francia), continuando con su proceso de internacionalización.

En 1988 lanzó la primera fragancia de la marca Carolina Herrera y en 1995 adquirió la división de moda. En 1997 se produce el lanzamiento de 212 de Carolina Herrera New York y un acuerdo para producir los perfumes de Antonio Banderas y el de Diávolo.

En 1997 crean la filial de Puig en Chile y un año después compran el negocio de perfumería y moda de Nina Ricci. En 1998, Mariano Puig, cede las riendas de la empresa a la Junta Directiva.



# 4. Vinculación a instituciones

- Miembro fundador del Instituto de la Empresa Familiar
- European Family Business (EFB) en Bruselas (Mariano Puig es fundador)
- Miembro del Patronato de la Fundación Princesa de Asturias
- Miembro fundador de la Fundación MACBA
- Miembro del Patronato de la Fundación pro Real Academia Española
- Miembro del IESE International Advisory Board
- Fundación ESADE
- Miembro de Honor de la Fundación Albéniz
- Foro Marcas Renombradas Españolas
- Socio Corporativo Protector de Barcelona Global
- Socio numerario de Sport Cultura Barcelona
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA)



# 5. Reconocimientos

Ha recibido numerosos premios, encomiendas y condecoraciones:

- » 2016: Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo, que persigue premiar y destacar el mérito de una conducta socialmente útil y ejemplar en el desempeño de los deberes que impone el ejercicio de cualquier trabajo, profesión o servicio.
- » 28 de mayo de 2015: Premio “Espíritu Barraquer”, de la Fundación Barraquer, que reconoce valores humanos como la generosidad hacia los demás e implicación en su bienestar, la curiosidad por la ciencia en todas sus ramas y los beneficios que puede reportar a la sociedad, así como la vocación por transmitir conocimientos sin límite y con total transparencia.
- » 11 de diciembre de 2014: Recibe la Medalla de Honor a la “Trayectoria Empresarial” en la VII edición de las Medallas de Honor y Premios Carles Ferrer Salat que Foment del Treball convoca anualmente en un acto presidido por el Rey Felipe VI.
- » 2013: Puig: The Second Century. Estudio realizado en la Harvard Business School
- » 1999: Medalla de oro por el New York Spanish Institute
- » 1998: IMD (Distinguished Family Business Award)
- » 1995: Premio Nacional de Diseño (Yves Zimmermann)
- » 1988: Premio Nacional de Diseño
- » 1987: Premio Nacional de Diseño (André Richard)
- » 1982: Quorum se convierte en la línea más internacional de Puig. Gana el premio al mejor diseño de envase en los FiFi Awards (Nueva York).
- » Medalla al Mérito Deportivo
- » Medalla al Mérito Naval con distintivo blanco



# 6. Proyectos relevantes

Puig empezó pronto a fabricar sus propios productos, y ya en 1922 produjo el primer pintalabios hecho en España. Pero fue en 1939 cuando obtuvo su mayor éxito comercial: Agua Lavanda. Era una colonia nacida de la dificultad, ya que los obstáculos para importar esencias en la posguerra española les obligaron a buscar soluciones cercanas. Junto al perfumista francés Segal, desarrollaron un aroma bucólico y campestre que dejaría un rastro de lavanda, espliego, salvia y tomillo.

Mariano Puig se incorpora a la compañía en 1950 junto con sus hermanos. En 1960 promueve la construcción de una fábrica en el parque industrial de Besòs para dar respuesta a la expansión internacional de la compañía. En 1962 establecen sus primeras oficinas en EEUU. En 1968 crean la división de Paco Rabanne en Francia y lanzan Agua Brava.

En los 70 construyen la fábrica de perfumes de Puig en Charles (Francia) y abren una filial en Panamá.

Es a finales de los 80 cuando adquiere el resto de negocio de Paco Rabanne: división de moda y accesorios, y lanza el primer perfume de la diseñadora Carolina Herrera, adquiriendo en 1995 también la división de moda en Nueva York.

En 1998 Mariano Puig cede las riendas de la empresa a la Junta Directiva, Puig ya estaba implantada en Chile, el sureste asiático y Oceanía produciendo los perfumes de Antonio Banderas y Nina Ricci.

Flamagas forma parte de la Corporación Exea, un gran grupo que integra empresas

de diferentes sectores, dedicadas principalmente al mundo de la perfumería, la cosmética, la moda, productos de dermofarmacia, papelería, electrónica y artículos de fumador.

Corporación Exea fue creada cuando Mariano Puig y sus hermanos dieron paso a la nueva generación para que gestionaran el grupo.

Los entonces príncipes, Felipe y Letizia, inauguraron en 2014 con motivo del centenario de su fundación la Torre Puig, una de las más claras demostraciones de los logros de la compañía. El edificio, de 100 metros de altura y 22 plantas, está cubierto por tiras de cristal con 15 grados de inclinación. Firmado por Rafael Moneo y GCA Arquitectos, brilla al sol en la zona de oficinas conocida como Plaça d'Europa, en L'Hospitalet de Llobregat.

En 2015 adquiere Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur, operación que significó la entrada del grupo catalán en el negocio del retail y confirmó el interés de Puig por el segmento más alto dentro del negocio de la perfumería.

A principios de 2016 integró la totalidad de las fragancias Jean Paul Gaultier, lo que le permitirá crecer especialmente en mercados tradicionales como Europa y Estados Unidos.

En la actualidad la compañía mantiene su plan de crecer un 33% en el periodo 2015-2017 hasta alcanzar los 2.000 millones de euros en ventas. Para ello, aumentará su inversión en apoyo de sus marcas.

# 7. Impacto económico de su actividad en el área de influencia

## 7.1. Creación de valor

Desde su fundación como empresa distribuidora de cosméticos Puig ha ido evolucionando hasta convertirse en una corporación multinacional cuyos productos se comercializan en más de 150 países y alcanza unas ventas netas de 1.645 millones de euros al año. Ha generado 126 millones de beneficios netos en 2015. En la última década ha experimentado un aumento anual de las ventas del 8% según los datos del último informe financiero disponible.

El negocio exterior representa el 86% del total de la facturación del grupo. Prácticamente la mitad de este porcentaje proviene de los denominados mercados emergentes, como Latinoamérica, los países árabes y Rusia, que crecen año tras año, mientras que el mercado español ha perdido peso en la última década, pasando de representar un 49 % de la facturación en 2004 a sólo un 14% en 2015.

En todas las áreas de negocio en que participa, ya sea como fabricante o distribuidor, las marcas que representa el Grupo Puig gozan de un amplio prestigio internacional y se caracterizan por ofrecer productos de alta calidad que cuentan con una gran tradición en el mercado y una gran fidelidad entre sus consumidores.

Puig es actualmente uno de los principales grupos de perfumería del mundo. La compañía cuenta con un creciente negocio de moda, una división que engloba las marcas Paco Rabanne, Nina Ricci, Carolina Herrera y Jean Paul Gaultier.

## 7.2. Creación de empleo

Puig contaba en 2015 con 4.483 empleados, de los cuales 1.620 trabajaban en España. En la actualidad, Puig vende sus productos en más de 150 países y cuenta con filiales propias en 22 de éstos.

Con la compra del 25% de la firma gallega Textil Lonia, la empresa que fabrica y distribuye las prendas y complementos de CH Carolina Herrera y Purificación García, con una red de 695 tiendas y últimamente con la de Penhaligon's y L'Artisan se amplía el número de empleados en la Corporación Puig-Exea. Puig asumirá la producción de los perfumes en sus instalaciones y mantendrá a toda la plantilla y la red de tiendas.



### PUIG

Puig destaca por su capacidad de construir marcas a través de la moda y, en especial, por traducir esa imagen al mundo de las fragancias a través de storytelling y la excelencia de sus productos.

### FLAMAGAS

Flamagas, fundada en Barcelona en 1959 por la familia Puig, fabrica y distribuye sus propios productos a nivel mundial, comercializa marcas de multinacionales líderes de su sector en el mercado español.

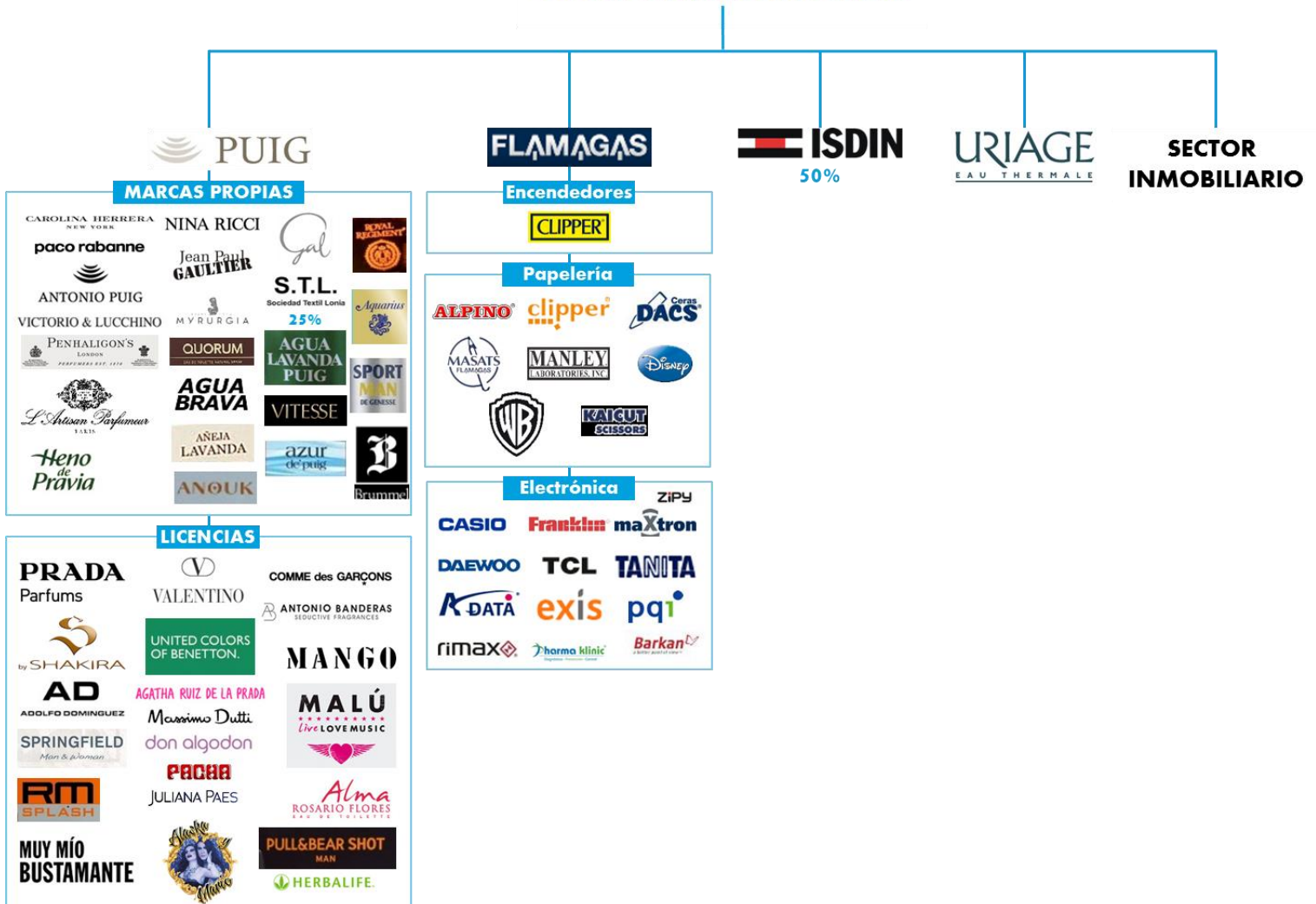
### LABORATORIOS ISDIN (50%)

ISDIN nace para para investigar, desarrollar y comercializar productos innovadores para la piel y para mejorar la calidad de vida de las personas. Actualmente, ocupan una posición de liderazgo en el sector dermatológico español y tienen una presencia significativa en otros ámbitos como la ginecología, la odontología y la pediatría.

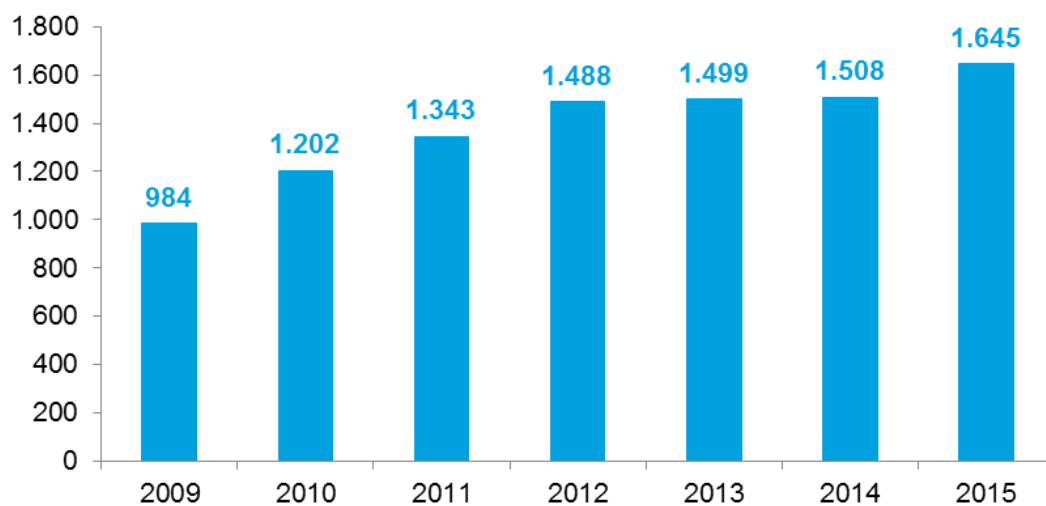
### LABORATORIOS URIAGE

Uriage se cuenta entre las marcas líderes del mercado internacional de la dermocosmética. Cada día se comercializan miles de productos en Francia y en más de 70 países del mundo. Uriage ha asociado al Agua Termal de Uriage numerosos principios activos muy innovadores derivados de la investigación biotecnológica.

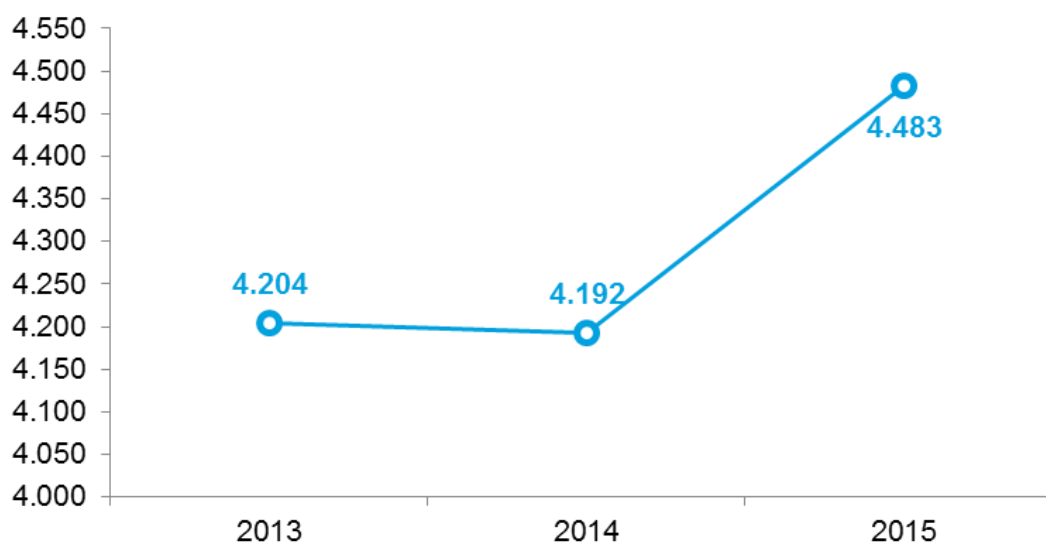
## CORPORACIÓN EXEA



### Ventas (en millones de euros)



### Evolución del empleo



# 8. Visión de internacionalización

Mariano Puig estableció importantes lazos con EEUU, el Caribe y Francia, marcando una estrategia muy diferente a la de su competencia que no supo aprovechar la ventaja inicial de las exportaciones y acabó más centrada en el consumo interno.

Para afrontar un mercado planetario, hacían falta productos de alcance global. Con el objetivo de hacer negocios en Francia, necesitaban un nombre y un rostro que no fueran españoles “España no era un país democrático y no gustaba”, afirmaba Mariano Puig.

En 1968 firmaron un contrato con Paco Rabanne, el famoso diseñador vasco afincado en París.

Al salto a París y a la aventura estadounidense se sumaba una tercera vía abierta en Panamá por Mariano Puig. Con estos tres ejes manejados desde Barcelona y el prestigio que proporcionaba una firma internacional como Rabanne, la fábrica de Besòs –construida en 1962– comenzó su expansión internacional.

En 1988, Carolina Herrera se convirtió en el primer perfume estadounidense de Puig.

La posición en el mercado internacional se afianzó con la compra de Nina Ricci en 1998.

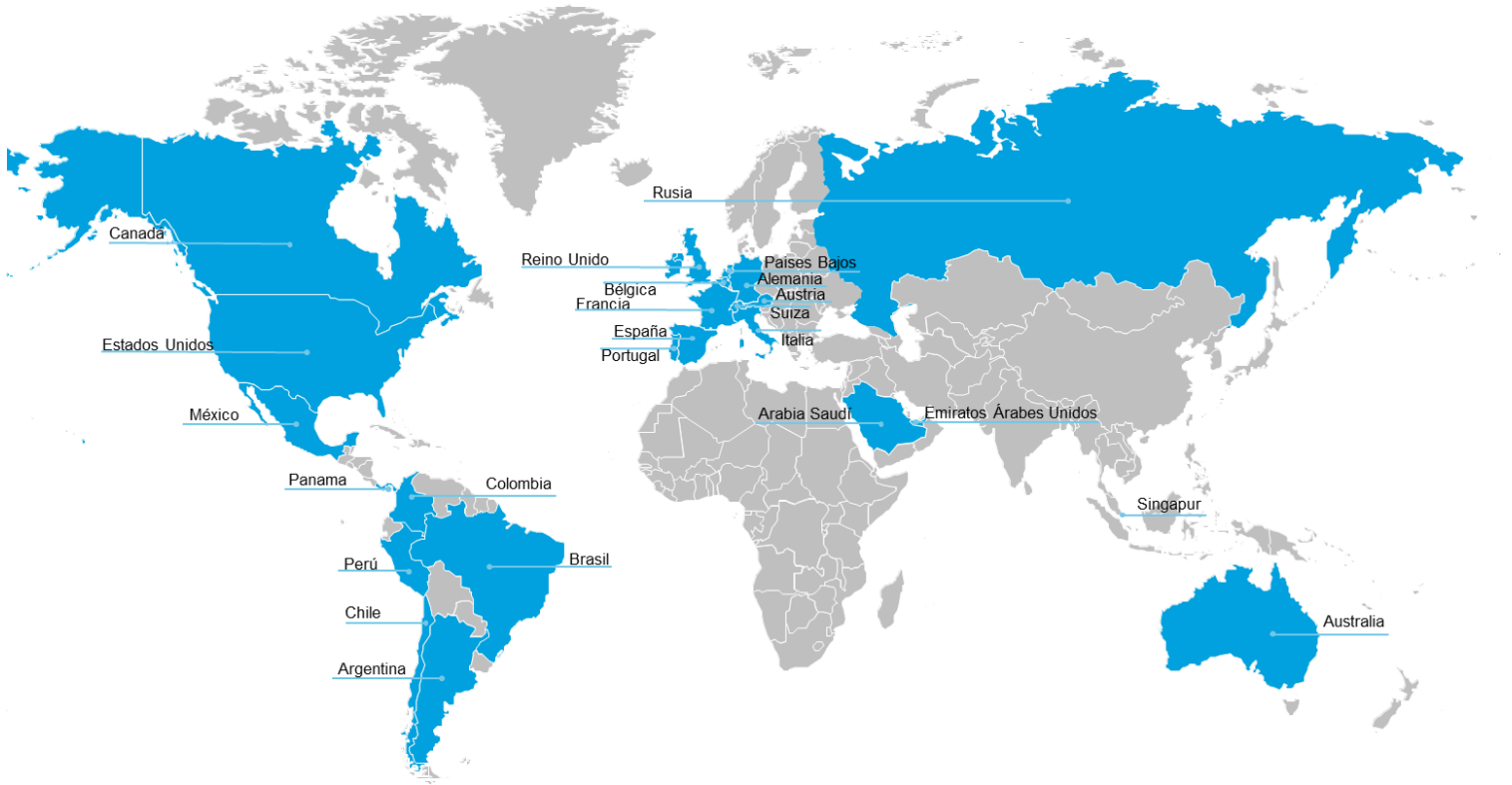
Entre 1992 y 2001 se abrieron nueve filiales y oficinas en Moscú y Singapur.

Fue significativa la captación de Comme des Garçons, una marca japonesa de culto y una institución de la vanguardia parisiense. En 2002, firmaron un acuerdo para producir y distribuir sus fragancias que abrió las puertas de esta industria. Un año después, se sellaba una alianza con Prada.

Hoy, los productos de Puig se venden en más de 150 países y está presente en 24 países, con sede corporativa en Barcelona y París, y con 22 filiales en los siguientes países: EEUU, Portugal, Italia, Bélgica, Austria, Suiza, Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Rusia, Singapur, Canadá, México, Panamá, Perú, Chile, Argentina, Brasil, Arabia Saudí. Australia, Colombia y Emiratos Árabes Unidos.

La compañía estima que contará en 2017 con cerca del 50% de su negocio en mercados emergentes.

## Presencia de la compañía en el mundo





# 9. Sostenibilidad

En Puig están orgullosos de la compañía, por lo que para ellos es esencial hacer todo lo que esté en sus manos para actuar de forma responsable en el ámbito de la industria del lujo.

La empresa está comprometida con su entorno a través de un plan de sostenibilidad que se centra en cuatro áreas de actuación:

- Gestión del producto
- Abastecimiento sostenible
- Logística responsable
- Fábricas y empleados concienciados con el medio ambiente.

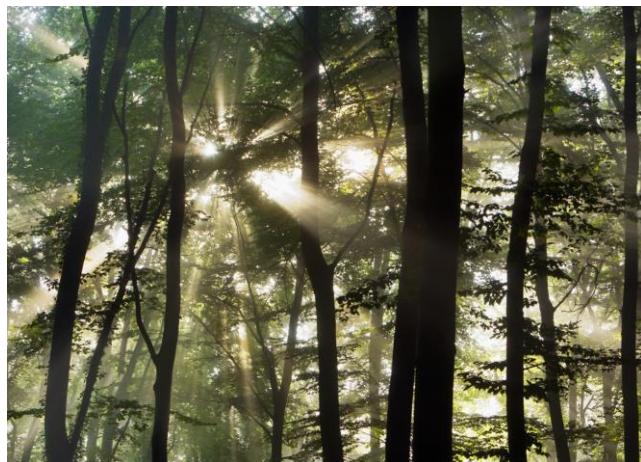
El plan consta de objetivos concretos en cada una de las áreas a alcanzar en 2020.

La Torre Puig se adhiere a los criterios ecológicos de agua, energía, materiales y sistemas de construcción y residuos.

En cuanto a la división de papelería de Flamagas, sus productos pasan un riguroso control que les permite certificar todos los productos y garantizar la calidad en todo el proceso de fabricación. Toda su gama de ceras blandas y semi-blandas llevan “ecoetiquetas” que certifican que están fabricadas al 100% con ingredientes libres de riesgo medioambiental.

A través del Research Center, laboratorios de formulación y desarrollo de Puig, verifican que los productos cumplen las legislaciones de todos los mercados donde se van a comercializar y realizan los trámites antes de su lanzamiento.

En su búsqueda de nuevas fórmulas y tácticas para testeo de los productos, Puig ha desarrollado métodos alternativos a la experimentación con animales desde 1990.





## 10. Compromiso con la sociedad

En Puig tienen el firme compromiso de asegurar la calidad de sus productos cosméticos y de garantizar que no contengan impurezas, por lo que llevan años utilizando alternativas a las pruebas con animales.

Desde 1990 no usan animales para comprobar la seguridad de sus productos, sino estudios bibliográficos y bases de datos científicas que les permiten evaluar exhaustivamente la seguridad de los ingredientes utilizados. Su experiencia en este ámbito les permite garantizar una óptima calidad sin la necesidad de realizar ensayos en animales.

También utilizan diferentes métodos de ensayo científico in vitro, junto con test in vivo en seres humanos que han sido validados y aprobados por organizaciones oficiales europeas (como el test de fototoxicidad validado por el Laboratorio Europeo de Referencia para Alternativas al Ensayo con Animales, ECVAM, e incluido en el Anexo V de la Directiva de Sustancias Peligrosas 67/548/EEC, apartado B.41, abril de 2000).

De este modo, Puig está en condiciones de ofrecer a sus clientes productos de la máxima calidad, garantizando al mismo tiempo su completa y total seguridad.

### Fundación Puig

Constituida en 1996, realiza actividades de interés cultural, artístico, económico, científico, social y asistencial; en especial, de la higiene personal y dermatológica; y de

promoción, investigación e información referidas al diseño industrial.

A través de esta Fundación se ha iniciado un programa de acción social, "Invisible Beauty", con el objetivo de fomentar el crecimiento personal de los jóvenes, dando apoyo a proyectos de gran impacto social que ayuden a mejorar su entorno y ofrezcan respuestas a problemas sociales. Para ello se ha firmado un acuerdo plurianual con Ashoka, una organización global sin ánimo de lucro e independiente que lidera la apuesta por la innovación y el emprendimiento social, y que inició su actividad en 2014. La Fundación invertirá 10 millones de euros en este importante proyecto durante los próximos años.

### Actividades representativas

Patrocinio del Concurso de Canto Francisco Viñas, Convenio de colaboración con la Fundación Gran Teatro del Liceo y con Design for the World, Miembro de Honor de la Fundació Orfeo Catalá-Palau de la Música.

### Real Club Náutico de Barcelona

Desde 2008, en colaboración con el Real Club Náutico de Barcelona, la empresa promueve y patrocina la carrera Puig Vela Clásica Barcelona, que se celebra cada año durante el mes de julio en aguas de Barcelona. La carrera está reservada para las embarcaciones clásicas y tradicionales, siendo una de las más importantes entre todas las que tienen lugar en el mundo.

# 11. Aspectos innovadores

La compañía ha sido innovadora desde sus orígenes. Introducir el diseño y la internacionalización en los años 60 en una empresa española fueron decisiones revolucionarias.

Desde 1949, la I+D se desarrolla en el Research Center, los laboratorios de formulación y desarrollo de Puig, encargados de llevar a cabo los nuevos proyectos y garantizar su calidad y eficacia.

En este centro se realizan análisis tanto de las materias primas como de los productos acabados, así como ensayos in vitro para analizar la seguridad e inocuidad de las fragancias.

Se realiza la evaluación del producto para analizar las sensaciones que provoca antes y después de entrar en contacto con la piel.

También se llevan a cabo pruebas de eficacia para garantizar la aceptabilidad de un producto y poder sustentar la estrategia de marketing a partir de sus atributos.

En paralelo, se comprueba la solidez del producto y de su formulación química para minimizar el riesgo de contaminación con conservantes seguros, eficaces y respetuosos con el medioambiente.

Asimismo, el Research Center trabaja para que los productos cumplan con las legislaciones de todos los mercados en los que se van a comercializar y realiza los trámites necesarios antes de su lanzamiento.



Fórmulas, pruebas, experimentos y documentos coexisten en el Research Center que cuenta con un equipo de 40 personas integrado por profesionales de distintos sectores como ingenieros químicos, farmacéuticos, biólogos o galenistas (químicos especializados en adaptar y perfeccionar los formatos para la industria médica o cosmética: geles, lociones, etc.).

# 12. Proyección de futuro

Las cuatro alternativas estratégicas que Puig se plantea para seguir creciendo son:

- Trasladar la imagen de una marca de moda al universo de los perfumes.
- Reforzar el peso de Puig en la industria de la moda y el lujo creando una marca propia, una opción que muy probablemente pasaría por comprar alguna otra firma de este sector.
- Expandir el negocio hacia el mercado de maquillajes y cosméticos, aprovechando la experiencia de la "marca hermana" Isdin en el canal farmacéutico.
- Mantener el foco en el negocio de las fragancias pero con una visión más global y una estrategia comercial "agresiva" centrada en grandes mercados en desarrollo como Brasil.

De cara a 2020, la compañía se ha marcado el ambicioso objetivo de escalar hasta el top 3 mundial de la perfumería selectiva y alcanzar una cuota de mercado del 12% (actualmente el 8,6%).

La compañía integró en 2016 las fragancias de Jean Paul Gaultier. Le Mâle y Classique, sus fragancias más emblemáticas, se distribuyen en más de 110 países y alcanzan primeras posiciones en el ranking de varios países europeos.

La estrategia de crecimiento pasa por aumentar el catálogo de marcas de propiedad mediante nuevas compras y nuevas alianzas.

Su objetivo es entrar en el podio mundial del sector perfumero en los próximos cinco años.



# 13. De carácter personal

Mariano Puig tiene un carácter conciliador y luchador. Ha tenido un vínculo natural con los deportes acuáticos, en general, y con la vela, en particular. La vela lleva implícitos muchos de los valores con los que la empresa familiar se siente identificada: el trabajo en equipo, el saber hacer y el gusto por la perfección.

Deportista en su juventud fue miembro del equipo de esquí náutico español y medalla de oro de Nueva York. También participó en la Copa Mundial en Viena, Copenhague y Florida.

Mariano Puig ha destacado por su visión internacional.

“Mi esposa, que ha sido mi compañera durante casi 50 años, ha sido mi apoyo en los momentos difíciles, y me ha hecho

poner los pies en tierra en los momentos de euforia excesiva. Ella pertenece a una empresa familiar de quinta generación. En consecuencia, el mundo empresarial no es sólo parte de mis raíces, sino también de mi entorno.”



«Me gusta enfrentarme a las olas, pero evito tempestades»

