

EL MERCADO DE LOS SUPLEMENTOS DIETÉTICOS NO ES A PRUEBA DE CRISIS, PERO ¡NOSOTROS SÍ!

INFORME ANUAL 2023
DEL GRUPO BIOTECHUSA

2023



LEAD

A pesar de los inesperados retos de un entorno de mercado tan turbulento como en el que opera, el año pasado, el Grupo BioTechUSA continuó acelerando su tendencia al alza después del récord alcanzado en 2022, aumentando su facturación en un 15 %, hasta alcanzar los 236,4 millones de euros. La inversión de casi 13 millones de euros y el lanzamiento de 120 nuevos productos no solo satisfacen las necesidades actuales, sino que también allanan el camino para los planes futuros a medio y largo plazo. A pesar de los elevados costes, la situación financiera de la empresa mejoró el año pasado, dado que el EBITDA, es decir, el beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones, aumentó en más de un 8 % anual, hasta alcanzar los 27,36 millones de euros. ¡Veamos los detalles!

Cinco marcas, un viaje común

103 PAÍSES

49 TIENDAS WEB

307 TIENDAS FÍSICAS

4,500 EMPRESAS COLABORADORAS

1,800 EMPLEADOS

236,4 MILLONES DE EUROS DE FACTURACIÓN, LO QUE SUPONE UN AUMENTO DEL 15 % CON RESPECTO A LA FACTURACIÓN DE 2022, Y UN EBITDA DE 27,36 MILLONES DE EUROS

Crecimiento continuo de dos dígitos

Resultados operativos de los últimos 3 años (2021-2022-2023):

2021



2022



2023





“El mercado de los suplementos dietéticos no es a prueba de crisis, pero somos una empresa a prueba de crisis en el mercado”.

Tendencias actuales, o la cara del mercado

El mercado de los suplementos dietéticos se ha trasladado de los gimnasios a los campos de deporte, por un lado, y a los hogares y lugares de trabajo, por otro. Cada vez son más los consumidores que se preocupan por su salud y reconocen la importancia del estilo de vida, incluida una dieta equilibrada cuidadosamente seleccionada, para lograr una vida deportiva de alta calidad y una vejez activa. Para complementar esto, podemos utilizar una gran variedad de suplementos dietéticos. Las proteínas en polvo siguen siendo el producto más solicitado, pero hoy en día existe una cartera de productos más amplia que nunca. El auge de los suplementos dietéticos continuó el año pasado, con la aparición de un creciente número de alimentos especializados y suplementos técnicos, como cápsulas y comprimidos. Sin embargo, el entorno económico también ha transformado los hábitos de los consumidores, y cada segmento tuvo que adaptarse con el fin de seguir experimentando un desarrollo sostenible.

Aprender de las crisis: desafíos clave en 2023

“El mercado de los suplementos dietéticos no es a prueba de crisis, pero somos una empresa a prueba de crisis en el mercado”. Esta es, sin duda, la forma más adecuada de resumir el año 2023 de BioTechUSA, después de que el Grupo tuviera que enfrentarse a multitud de obstáculos que no se había encontrado anteriormente en su camino. La evaluación del año estuvo determinada fundamentalmente por lo siguiente:

- Se aprende de cinco a seis veces más en el contexto de una recesión que en un momento de auge económico, y eso es válido para cualquier empresa.
- Mientras que en un entorno económico estable y predecible tendemos a centrarnos en lo que hace la competencia, en un contexto de recesión nos centramos mucho más en nosotros mismos y en mejorar nuestros propios procesos.
- La gente empezó a ser más consciente de la importancia de la salud, lo que ha creado una base de consumidores y ha aumentado nuestro nicho de mercado de forma orgánica.
- Al mismo tiempo, la subida de los precios y la agitada disponibilidad de materias primas dificultaron las compras y la producción.
- Con una buena gestión económica, las existencias se revalorizaron en poco tiempo.
- En una época de crisis, la volatilidad de los precios de la energía puso de relieve la necesidad de equilibrar las cadenas de suministro.



BÁLINT LÉVAI
Director General

- La gestión de los costes laborales en un entorno de alta inflación fue todo un reto.
- Si bien la situación del mercado laboral es bastante tensa, la rotación laboral en el sector sigue siendo elevada.
- Para compensar estas circunstancias, como empresa autofinanciada, también ha sido necesario garantizar la cobertura de las necesidades imprevistas de capital.

“Seguimos adelante, incluso en circunstancias difíciles”

Evaluación del director general Bálint Lévai

„El periodo de la pandemia puso a prueba la solidez comercial del Grupo en primer lugar, mientras que la crisis energética y la elevada inflación, efectos indirectos de la guerra, pusieron a prueba al Grupo en lo que respecta a la fabricación. No obstante, los dos periodos fueron similares en el sentido de que las compras masivas a causa del pánico asociado al coronavirus se tradujeron en la acumulación de inventarios de proteínas por parte de muchos fabricantes. Y aunque la creatina, los aminoácidos y las distintas vitaminas han sido materias primas igualmente importantes, no fue fácil afrontar los precios de las proteínas, que llegaron a ser dos o incluso tres veces más altos, a pesar de contar con una estrategia de compras cuidadosamente calculada.

En estas situaciones de crisis y otras similares, la clave está en contar con un buen equipo. De acuerdo con nuestra filosofía empresarial, si un área se ve afectada por cualquier circunstancia adversa, ya sea con carácter interno o externo, no se debe tratar de forma aislada, sino que se ha de garantizar una colaboración con los demás departamentos y la gerencia, para que se hagan mejores propuestas y, en última instancia, se tomen decisiones más acertadas. La calidad depende de la comunicación, mucho más de lo que podríamos imaginar. Así pues, si todos nos esforzamos por avanzar en la misma dirección, alcanzaremos más fácilmente nuestros objetivos, independientemente de los retos que se nos planteen. Al igual que las tiendas en línea nos ofrecieron una indudable ventaja competitiva durante la pandemia, la amplia red de tiendas físicas fue el motor del crecimiento al salir del confinamiento. El año pasado, tuvimos que enfrentarnos, como equipo, a que mientras los precios al consumidor subían (no solo en Hungría, sino en toda Europa, en incluso en el resto del mundo), los compradores se están volviendo cada vez más conscientes de la importancia de la salud, pero también más cuidadosos con sus ahorros. Si bien la curva de crecimiento de los productos de alta gama se mantuvo invariable, la demanda cambió en todas las demás categorías de productos. Ha habido y seguirá habiendo altibajos, pero hemos seguido avanzando hacia adelante, incluso en circunstancias sumamente difíciles. Por eso creo que si la trayectoria del Grupo BioTechUSA puede compararse a correr una maratón, solo estamos en el kilómetro 5 de 42. Esto significa que estamos muy lejos del final, pero también implica que tenemos mucho margen de mejora y que

todavía hay muchas oportunidades nuevas en muchos mercados. Podríamos sentirnos satisfechos con tasas de crecimiento de «solo» un 10-20 % en los próximos diez años, pero nuestros objetivos son mucho más ambiciosos.

El potencial del Grupo resulta especialmente atractivo para los inversores, pero nosotros queremos seguir dirigiendo BioTechUSA como una empresa familiar, 100 % húngara. Al mismo tiempo, seguimos comprometidos con nuestro enfoque conservador en lo que respecta a los negocios, de modo que seguiremos reinvertiendo a partir del capital que generemos y viviremos de acuerdo con nuestras posibilidades, para no estar a merced de los cambios futuros ni de ningún inversor. Nos gusta ser los dueños de nuestro propio destino. Además, es importante hacer hincapié en que, aunque operemos en un solo mercado, nuestra facturación está muy diversificada: el valor real de que el 80 % de la facturación vaya a exportaciones es que ya estamos alcanzando un volumen de negocio de cientos de millones de euros en más de 20 destinos. Y no nos detenemos ahí: nuestras inversiones, entre las que destacan las destinadas al desarrollo tecnológico y de productos, y la formación constante de nuestro personal tienen como objetivo asegurarnos una cuota cada vez mayor del mercado internacional, además de la demanda nacional."

„Por eso creo que si la trayectoria del Grupo BioTechUSA puede compararse a correr una maratón, solo estamos en el kilómetro 5 de 42.”





CRECIMIENTO DE DOS DÍGITOS: RESULTADOS COMERCIALES Y ECONÓMICOS

Las cinco marcas siguientes son propiedad de la empresa, y la estrategia y los objetivos de marketing y desarrollo de productos de cada marca han sido elaborados para cubrir el mayor número posible de segmentos de clientes objetivo y de necesidades de los consumidores en la industria del fitness y la belleza:

- **BioTechUSA** utiliza el lema “The Feeling of Success” para motivar a la gente a alcanzar sus objetivos individuales, ya sea ponerse en forma, practicar deportes de resistencia o incluso modificar su estilo de vida y mantenerlo en el tiempo.
- **Scitec Nutrition**, con su lema “Make a Difference”, es la marca para los comprometidos, a largo plazo, con el entrenamiento en el gimnasio.
- **Builder** es una tienda web de suplementos dietéticos en Hungría, desde hace más de 20 años.
- **VitaminShop** es una tienda web multimarca, para los consumidores de vitaminas.
- **ShakerStore** - fabrica botellas mezcladoras y de agua personalizadas, botes de agua de un galón, portapastillas, prendas de vestir y otros productos textiles.

Es un gran éxito que, incluso en tiempos de crisis, la empresa experimentara un aumento del 15 % en las ventas B2B y B2C, en comparación con el volumen de negocio extremadamente alto del periodo base de un año antes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, incluso con una presencia nacional invariablemente dominante, las exportaciones representan ahora aproximadamente el 80 % de las ventas, por lo que es esencialmente el rendimiento en los mercados extranjeros lo que determinará el futuro desarrollo del Grupo BioTechUSA. El Grupo ha dado respuestas adecuadas a los cambiantes hábitos de los clientes, y así cerró un año fuerte, tanto en el comercio nacional como en el internacional.

A la vez que mantiene su liderazgo de mercado en Hungría, el Grupo aumentó su cuota de mercado como exportador en países objetivos de gran importancia, como Francia, Alemania y Polonia. Además de los mercados regionales, también ha crecido de forma dinámica en el sur de Europa, entre cuyos países destacan España, Portugal y Grecia, y en el norte, especialmente en Noruega e Islandia. Más allá de Europa, cabe hacer hincapié en el notable crecimiento logrado en países como Irak y Vietnam. Una de las claves de nuestro desarrollo sostenible es un mayor énfasis en la formación de los empleados en las tiendas físicas, mientras que en el caso del comercio en línea, Amazon y Facebook Marketplace tienen un papel cada vez más determinante junto con las tiendas web propias de la empresa.

Omnicanalidad, el camino hacia el éxito

Hace unos años, cuando se hablaba de suplementos dietéticos mucha gente pensaba, única y exclusivamente, en la proteína en polvo. No obstante, gracias a los principales fabricantes y distribuidores del sector, con BioTechUSA a la cabeza, esto ya no es así. Cada vez son más las personas que, además de proteína de suero de leche, toman regularmente una amplia variedad de preparados de aminoácidos y vitaminas, suplementos dietéticos, sin olvidar las barritas de proteína y los productos de estilo de vida.

Esta amplia gama de productos es igual de diversa que el modelo de ventas: el Grupo tiene una estrategia omnicanal, es decir, está presente de forma proactiva en todas las plataformas posibles, tocando todos los instrumentos. Esto significa que los productos están disponibles tanto fuera de línea como en línea, en tiendas físicas y tiendas web propias y de nuestras empresas colaboradoras, en gimnasios, supermercados, hipermercados y cadenas de descuento, droguerías, gasolineras y farmacias. El objetivo de la empresa es crear valor a largo plazo, en lugar de metas a corto plazo, y el camino que conduce a ello pasa por implementar soluciones de omnicanalidad: una estrategia que proporciona ventas sostenibles con los mayores volúmenes y rentabilidad.

Los más vendidos

BioTechUSA™

TOP 5

Una cartera de 2000 productos

Iso Whey Zero

Aislado de proteína de suero de leche

100% Pure Whey

Complejo de proteína de suero de leche



Zero Bar

Barra de proteínas

Arthro Forte

Comprimido de suplemento dietético

BCAA Zero

Preparado de aminoácido



SCITEC NUTRITION®

TOP 5

Una cartera de 2000 productos

100% Whey Protein Professional

Concentrado de proteína de suero de leche

Multi-Pro Plus

Preparado de vitaminas multifuncional



Collagen Liquid

Bebida de suplemento dietético

100% Creatine Monohydrate

Preparado de creatina

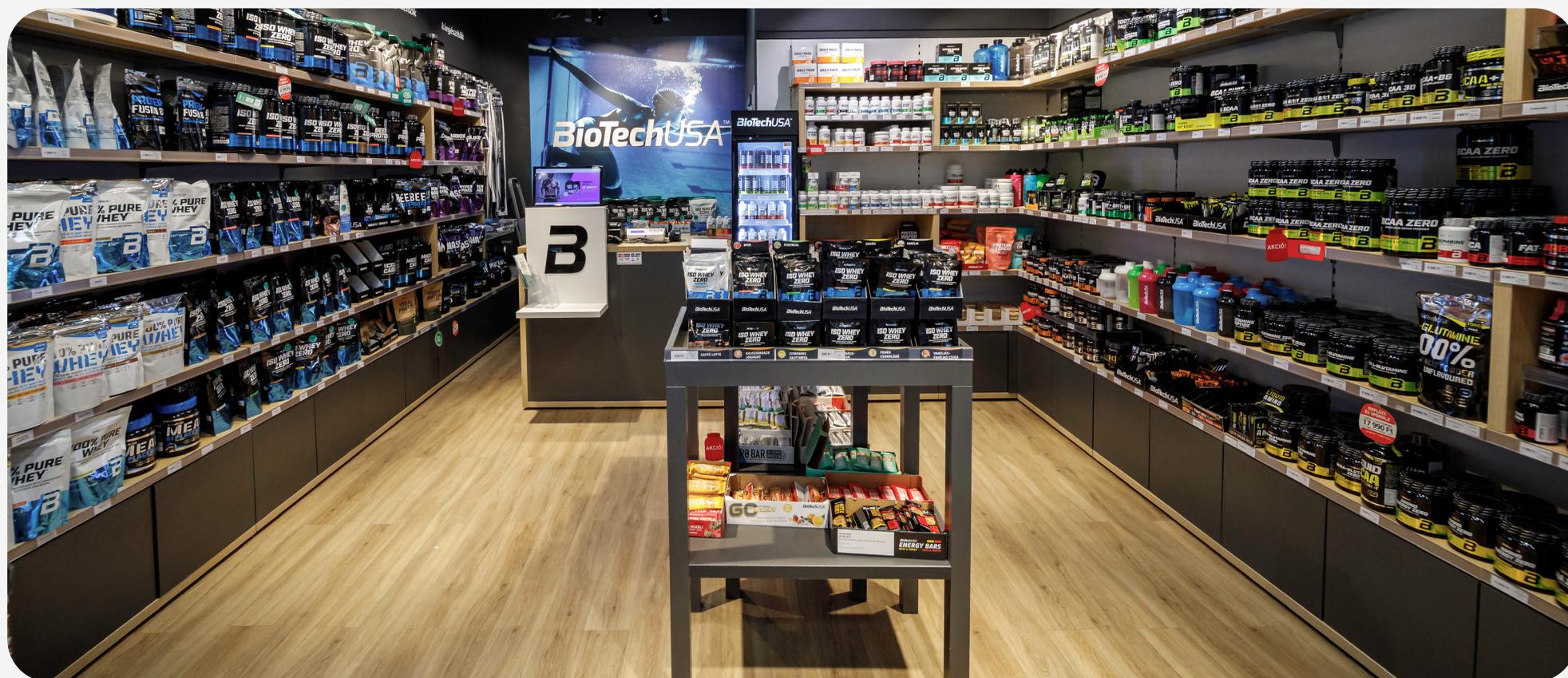
Mega Daily One

Preparado de vitaminas multifuncional



Cambios en los hábitos de los consumidores: la demanda de productos de alta gama es todavía fuerte

El alcance se amplía: ya no son solo los culturistas profesionales los que consumen suplementos dietéticos, sino también los partidarios de un «estilo de vida más saludable». La aparición de nuevos clientes está teniendo un considerable impacto en las ventas de productos orientados a la salud, por lo que se espera que, en los próximos años, aumente de forma dinámica el papel de estas categorías de estilo de vida en el surtido y, en consecuencia, su proporción en términos de ventas. De acuerdo con la filosofía de BioTechUSA y Scitec Nutrition, la empresa intenta conservar la lealtad de sus consumidores no solo mediante promociones periódicas y descuentos individuales, sino ante todo, ofreciendo productos de primera calidad, que continúan teniendo una gran demanda, a pesar de la recesión económica mundial. Asimismo, ha aumentado la demanda de productos monocomponentes, dado que los clientes están cada vez más informados y, por lo tanto, estudian atentamente qué productos son los más adecuados para sus objetivos.





Resultados B2C en el comercio interior y exterior: una competencia feroz y expansión de la red de tiendas

En el conjunto de las ventas B2C, incluido el canal de distribución de Amazon, tanto los productos de BioTechUSA como los de Scitec Nutrition experimentaron un crecimiento notable en la facturación. ¿Y qué hay detrás de todo esto?

- El Grupo se convirtió en uno de los tres principales representantes del sector en Francia, y prácticamente se ha convertido en el líder.
- En los mercados alemán y austriaco, BioTechUSA y Scitec Nutrition se posicionaron conjuntamente en lo más alto del mercado, aunque si se estrecha el espectro a las ventas en línea, vemos que se venden bien las marcas propias y las que cuentan con una gran base de influencers.
- La cadena también alcanzó un hito con la apertura de su centésima tienda internacional en 2023, con lo que el Grupo BioTechUSA suma 307 tiendas en ocho países.
- Una vez establecido el Grupo en España, se abrieron cinco tiendas más después de la primera.
- En Francia, se añadieron al mapa otras trece tiendas, y la empresa tampoco se ha quedado atrás en las regiones germanoparlantes: diez nuevas tiendas (nueve de BioTechUSA y una de Scitec Nutrition) esperan a los clientes en Alemania, mientras que los productos de la primera marca también están disponibles en Austria, donde ahora hay dos tiendas más.
- Esta tienda de Scitec Nutrition es la primera en los mercados extranjeros, abrió las puertas al público alemán en noviembre del año pasado. En el contexto internacional, Eslovaquia es el país que registró el escenario de tiendas más variado, con una apertura, una reubicación y dos reformas.

El año 2024 podría ser testigo de la apertura de más de 50 tiendas: quince en Francia y Alemania, respectivamente, ocho en España y cinco en Polonia e Italia, respectivamente, y con este último país se añadirá otro a la lista de destinos hasta ahora inexplorados. En los países vecinos, está prevista la apertura de dos tiendas en Austria y dos en Eslovaquia, y si se pone en marcha el proyecto en Rumanía, podrían abrirse de inmediato de cinco a diez tiendas más. Mientras, la cadena en Hungría podría extenderse de forma realista con unas seis o siete tiendas de Scitec Nutrition y una o dos de BioTechUSA.

Red de tiendas en constante expansión

Apertura de 45 nuevas tiendas

307 tiendas

en 8 países

Hungría

BioTechUSA 103

SCITEC
NUTRITION 80

BUILDER 2

Alemania

B 30  1

Polonia

B 4

Francia

B 40

Holanda

B 1

Eslovaquia

B 30

Austria

B 10

España

B 6



Sin embargo, el crecimiento cuantitativo solo alcanzará un valor real si va acompañado de un mayor nivel de servicio y de mejor experiencia al cliente, y el Grupo hace gran énfasis en la formación de sus consultores, tanto en el mercado nacional como en el de exportación. Una prioridad clave es garantizar que el personal esté al día y disponga de la información adecuada para ofrecer un servicio personalizado, que satisfaga las necesidades de los clientes y los valores del Grupo.

En este sentido, el aprendizaje en línea, que se puso en marcha en Alemania en noviembre del año pasado, ha alcanzado un nuevo nivel, mientras que, por su parte, en Francia y en Eslovaquia, el programa ya ha alcanzado casi el 100 % de aceptación, con la excepción de los recién llegados. En estas dos últimas zonas, un factor importante del éxito fue la consolidación de la formación en línea por parte de un nuevo formador. La formación se extendió a los asociados franquiciados en Hungría y fue muy bien recibida. El plan de estudios se actualiza constantemente, en respuesta a los cambios del mercado y generacionales, así como a los comentarios de los empleados. Esto se traduce en que el material de formación resulta mucho más vistoso y fácil de asimilar que antes, lo que indica a la empresa que verdaderamente merecía la pena optimizar los módulos, priorizando un planteamiento variado de los nuevos contenidos, en lugar de un plan de estudios árido.

RESULTADOS B2B: PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN LOS ESTANTES DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y TIENDAS AL POR MAYOR

En consonancia con las tendencias de compra en el sector minorista de la alimentación que se experimenta en el caso de hipermercados, supermercados y cadenas de descuento debido al elevado entorno inflacionista, BioTechUSA ofrece soluciones de marca propia además de la marca del fabricante a un creciente número de cadenas de tiendas. Esto también puede haber contribuido al importante crecimiento de la empresa, en cooperación con las redes de tiendas, a pesar de que los clientes son cada vez más conscientes. Además, se ha reforzado sustancialmente la presencia de las cadenas en varios mercados de exportación, como en Alemania (Familia, Markant) y Dinamarca (Bilka, Føtex, Helsam).

En lo que respecta a las ventas al por mayor, el Grupo sigue siendo líder en el mercado en Hungría a través de sus dos marcas, BioTechUSA y Scitec Nutrition. Ambas marcas están disponibles en las principales redes de gimnasios, aunque sigue siendo clave la ampliación de los canales de distribución. Además, durante el periodo del covid-19, los consumidores ya iban menos a las tiendas, aunque en general gastaban más cuando lo hacían.

Esta tendencia se ha conservado como consecuencia de la guerra, la crisis energética y la fuerte subida de los precios al consumidor, que han afectado al número de compradores. La empresa ha conseguido romper esta tendencia atrayendo a nuevos clientes, en lo que han desempeñado un papel fundamental las jornadas promocionales y los descuentos periódicos.



Ventas en todas las plataformas



Mercado saturado y precios fluctuantes de las materias primas

Gran parte de los mercados exteriores están bastante saturados, por lo que la competencia es aguda, y los precios de las materias primas han experimentado grandes fluctuaciones en un corto periodo de tiempo. En el caso de las proteínas, se produjeron diferencias de precios de dos a tres veces, mientras que en lo que respecta a los preparados de aminoácidos y vitaminas, las fluctuaciones de los precios fueron menores, pero también significativas. Por este motivo, ha resultado clave contar con una estrategia de compras e inventarios adecuados, así como adaptarse rápidamente a los retos imprevistos. En algunos países, las asociaciones directas bien establecidas desempeñaron un papel de protagonismo en este sentido. Para BioTechUSA, la guerra ruso-ucraniana y todas sus consecuencias económicas se notaron más allá de los dos países afectados, en Inglaterra, Irlanda, Escandinavia, pero también en el sur, especialmente en Grecia, y en varios mercados fuera de la UE. Como exportador, el Grupo se enfrentó no solo a la subida de los precios de la energía y, por tanto, de los combustibles, y al aumento de los costes logísticos, sino también a los elevados precios de las materias primas y a los problemas de suministro ya mencionados, así como a las repercusiones de todo ello en los consumidores. Sin embargo, incluso en este turbulento escenario económico, hemos conseguido mantenernos en la senda del crecimiento, lo que en sí mismo es un logro más que significativo, además de alcanzar los siguientes hitos:

- La empresa se situó entre los cinco más importantes en el segmento B2B en Polonia, y cerró un buen año tanto en el caso de BioTechUSA como de Scitec Nutrition.
- En Europa Central y Oriental, el Grupo logró aumentar aún más la visibilidad de BioTechUSA y Scitec Nutrition, y se situó entre los tres primeros fabricantes del sector en Eslovaquia y la República Checa, tanto en las tiendas físicas como en el canal en línea.
- En los países de la Península Balcánica, los distribuidores lograron un crecimiento significativo, y la participación en eventos en la región también contribuyó al aumento de la presencia de la marca.
- A pesar del conflicto armado en curso, la empresa amplió sus mercados en Ucrania y Rusia, habiendo continuado sus actividades de exportación gracias a empresas colaboradoras externas de confianza.
- BioTechUSA está obteniendo muy buenos resultados en el sur de Europa: es el líder del mercado en Grecia y, con un enorme crecimiento a sus espaldas, se encuentra ya entre los seis primeros del sector en España y Portugal.
- Si echamos la vista hacia el norte, el año pasado también fue especialmente exitoso en Noruega e Islandia, y el Grupo ha experimentado un fuerte crecimiento en Irlanda.
- Fuera de Europa, el dinamismo del mercado vietnamita sigue siendo extraordinario, y tras un largo proceso preparatorio, el Grupo accedió al mercado iraquí con ambas marcas y con resultados muy prometedores.

Comercio en línea: auge de las tiendas web

BioTechUSA y Scitec Nutrition

Las 11 tiendas web de BioTechUSA superaron el ritmo de crecimiento del mercado minorista europeo virtual, lo que estuvo claramente impulsado por los mercados de exportación y por el aumento del conocimiento de la marca. Además de la atracción de nuevos clientes, resultó fundamental retener a los existentes y motivarlos para comprar más. Por eso, además de los mercados húngaro, alemán, austriaco, polaco y francés, ahora se ha puesto en marcha un programa de fidelización en Eslovaquia y España también.

Mientras tanto, el canal de ventas de Amazon está que arde: se ha iniciado la comercialización ya en Bélgica, Países Bajos y Polonia, y se está preparando la expansión fuera de la UE. Ambas marcas, BioTechUSA y Scitec Nutrition, tienen su propia imagen en Amazon, con una producción de contenidos independiente adaptada a la plataforma. Sobre la base de la experiencia positiva adquirida hasta ahora, también se pondrán en marcha ventas B2C en otros mercados importantes.

Las 37 tiendas web de Scitec Nutrition, Builder y VitaminShop contribuyeron en una medida notable al aumento de la facturación total del grupo. En este canal, los resultados del comercio electrónico de Scitec Nutrition superaron ampliamente los del año anterior y además de Hungría, registraron un crecimiento impresionante en Alemania, Croacia y Rumanía.

Tiendas web propias – 49 tiendas web en 20 países

BioTechUSA™



SCITEC NUTRITION®



BUILDER



vitaminSHOP.hu

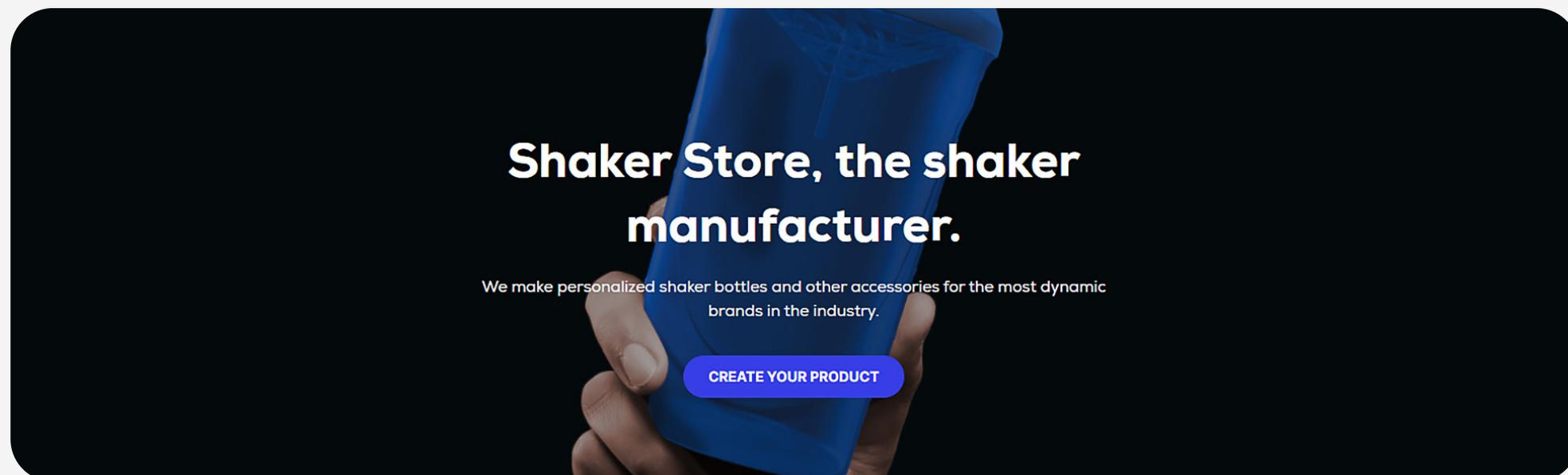


Builder y VitaminShop

La cartera de suplementos dietéticos de marca propia de Builder se justifica por la capacidad de la marca para plantar cara a los productos con precios de penetración de mercado de la competencia. Aumentar la cuota de mercado de Builder Supplements era uno de los grandes objetivos presentados en 2022, y la forma de conseguirlo, además de la atracción de clientes, es a través de la satisfacción de los consumidores. Por eso, el Grupo ha apostado por una mayor cantidad de contenidos nuevos y una mejor experiencia de usuario, que se ofrecerán en nuevas plataformas publicitarias como TikTok, además de los canales de alto tráfico. Centrándose de momento en el mercado húngaro, VitaminShop está construyendo su base con ofertas especiales y artículos profesionales para ayudar a la gente a elegir los productos adecuados.

ShakerStore

El Grupo empresarial fabrica productos con un logotipo exclusivo para gimnasios y distribuidores de suplementos dietéticos de toda Europa bajo la marca ShakerStore. La marca está presente en 44 países con 732 asociados, y un coordinador de transporte propio que organiza el transporte. Con ShakerStore, BioTechUSA cubre ahora toda Europa, y sus empresas colaboradoras más importantes se encuentran en Alemania. También goza de una presencia significativa en el Reino Unido, Estados Unidos y Oriente Medio. Además de las botellas mezcladoras Wave y Wave+, cabe destacar la demanda las botellas de agua, los botes de agua de un galón y los portapastillas. Aunque las prendas de vestir y productos textiles, como bolsas de deporte, toallas y camisetas, camisetas sin mangas y sudaderas con capucha también se venden muy bien.



Shaker Store, the shaker manufacturer.

We make personalized shaker bottles and other accessories for the most dynamic brands in the industry.

[CREATE YOUR PRODUCT](#)

MAYOR EFICACIA, MEJORES CONDICIONES DE TRABAJO Y MODERNIZACIÓN DE LAS ÁREAS DE SUMINISTRO

El Grupo BioTechUSA estableció sus propias plantas de fabricación y su centro logístico en las localidades húngaras de Szada y Dunakeszi, con una superficie útil total de casi 44000 metros cuadrados y una capacidad de almacenamiento de 24000 palés. En ellas, el Grupo fabrica y embala la gran mayoría de sus productos, con una capacidad de producción anual de 20 millones de barras, 20 000 toneladas de polvo y 1000 millones de cápsulas y comprimidos. Pocas empresas de suplementos dietéticos y alimentos especiales en el mundo pueden decir que disponen de su propia fábrica y centro logístico, lo que permite a la empresa fabricar productos únicos de alta calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rápida, flexible y con un alto nivel de calidad. La planta de fabricación de Szada produce básicamente los productos de BioTechUSA, mientras que la planta de Dunakeszi es responsable de la producción de los productos de Scitec Nutrition, así como de satisfacer la mayor parte de la demanda de producción por contrato. Sin embargo, para hacer un uso eficiente de la mano de obra, las dos plantas cooperan en proyectos cuando resulta necesario, con el fin de apoyarse mutuamente en la satisfacción de la demanda de los clientes y la reposición de inventario a tiempo. La cooperación y la comunicación entre ambas plantas de producción son excelentes.

Guiada por la necesidad de optimizar los procesos logísticos y los costes, la empresa tomó la decisión estratégica de dar un gran paso adelante creando una instalación logística central en sus instalaciones de Szada, en el condado de Pest. Durante muchos años, el almacén de Scitec Nutrition operaba en un edificio de alquiler en la calle Ezred, en el distrito IV de Budapest. Sin embargo, al expirar el contrato de alquiler a finales de 2023, en lugar de una nueva prórroga, se estableció una base logística central, precedida por un complejo programa de inversiones que duró dos años. El traslado de las existencias de la calle Ezred a Szada fue todo un desafío y requirió una preparación meticulosa, pero ha permitido a la empresa servir a clientes de todo el mundo desde un único establecimiento.

Enfoque en el desarrollo y el aumento de la capacidad

Tanto en términos de logística como de producción, el mayor reto del año pasado fue conseguir mano de obra adecuada y conservar la existente. La reducción y la fluctuación del personal obrero es un problema constante que hay que afrontar diariamente. Por ello, proporcionar un entorno de trabajo de calidad y un paquete de prestaciones adecuado, para que la producción y la logística puedan rendir a un alto nivel, se ha convertido en una prioridad para la empresa. Los niveles salariales de los establecimientos regionales fueron determinados por el Grupo en aras de garantizar su competitividad frente a los de las empresas que operan en su zona de influencia. La escasez de mano de obra presiona a las empresas e induce mejoras. Esto implica, en particular, una revisión constante de los procedimientos operativos para racionalizar la producción y la logística, eliminando las operaciones redundantes. Además, el aumento de la capacidad y la utilización óptima de las plantas se apoyan en proyectos de maquinización.



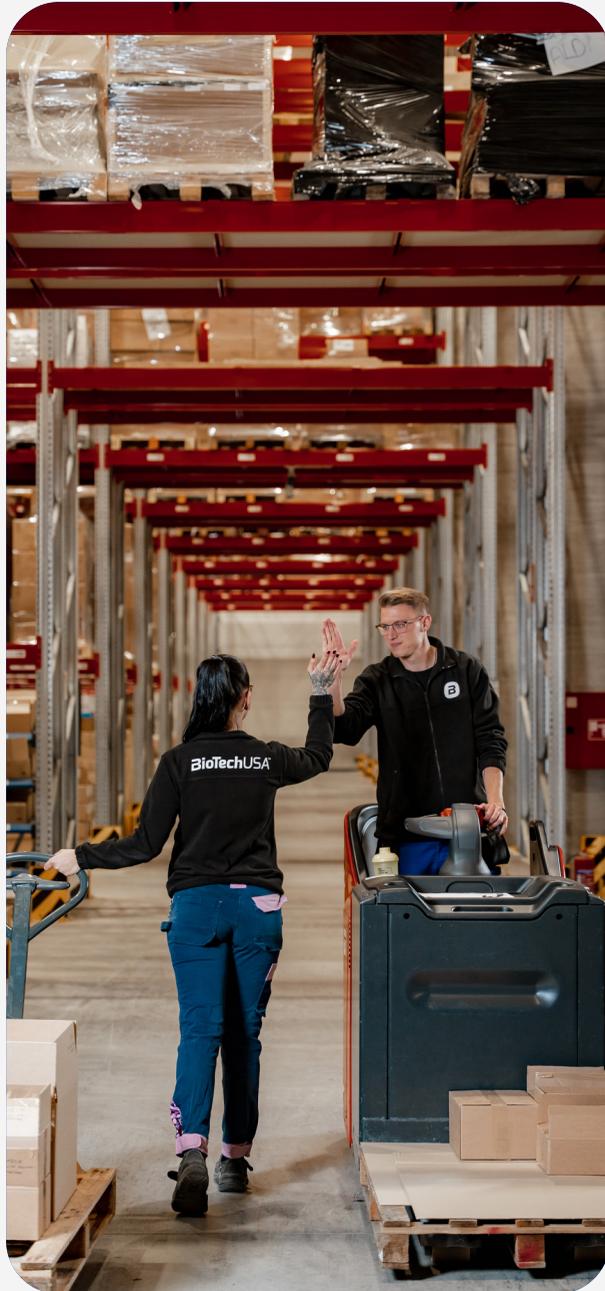
Ampliación del edificio y optimización de los procesos en las instalaciones de Szada

El centro logístico de Szada, construido en 2007, creció considerablemente en el último año, con la ampliación del edificio y las modificaciones estructurales internas. Desde el punto de vista de la organización del trabajo, el principal reto fue que todo esto se realizó en paralelo a las actividades diarias. El departamento de Logística estuvo sometido a una creciente presión a lo largo de todo el año, que culminó con la reubicación del almacén de la calle Ezred. Las campañas promocionales periódicas y la necesidad de cumplir los plazos de entrega de los grandes envíos de exportación, muchos de los cuales requerían una gestión especial, generaron una agitada carga de trabajo, lo que supuso un reto constante tanto en términos de personal como de plazos de ejecución.

El año pasado fue testigo de un gran interés por presentar el nuevo centro logístico y las plantas de producción. En aras de satisfacer dicha demanda, la empresa organizó periódicamente visitas a las instalaciones de logística y fabricación para empresas colaboradoras, influencers y nuevos empleados. Durante estas visitas, los representantes del Grupo demostraron cómo se fabrican los productos, desde la llegada de las materias primas hasta la expedición, y organizaron degustaciones, así como una visita al laboratorio de análisis.

Por su parte, la planta de producción de Szada, en funcionamiento desde 2014, no ha dejado de crecer en los últimos años y ha sido objeto de varias transformaciones internas. En 2023, el enfoque se centró en la optimización de los procesos. Una parte significativa de los procesos de asistencia de la planta se automatizaron mediante la revisión de la producción, con el fin de garantizar que todos los pasos de producción se puedan rastrear con la ayuda del sistema ERP y así respaldar el trabajo con un sistema de informes adecuado. Con el fin de seguir mejorando, se llevó a cabo una investigación exhaustiva acerca de las funciones que presentaban fallos y se estableció un plan de acción. Ahora, durante la producción, los tiempos de inactividad no planificados son mínimos, los planes de producción son flexibles, con el fin de satisfacer la demanda, aunque bien planificados, y se ha reducido también la cantidad de residuos que se generan. La eficacia de las fábricas se refleja en el hecho de que la escasez de productos acabados es mínima, mientras que los niveles de existencias son equilibrados y financieramente viables. La escasez de mano de obra también contribuyó a que el Grupo decidiera continuar con los proyectos de maquinización de años anteriores, con el fin de organizar la mano de obra existente de forma más eficiente. El Grupo se esfuerza por ofrecer un entorno de desarrollo continuo para sus trabajadores, con vistas a proporcionarles una trayectoria profesional interna y, por tanto, un futuro previsible. Es de notar que el número de empleados de la planta de Szada no aumentó, pero el volumen de producción sí.



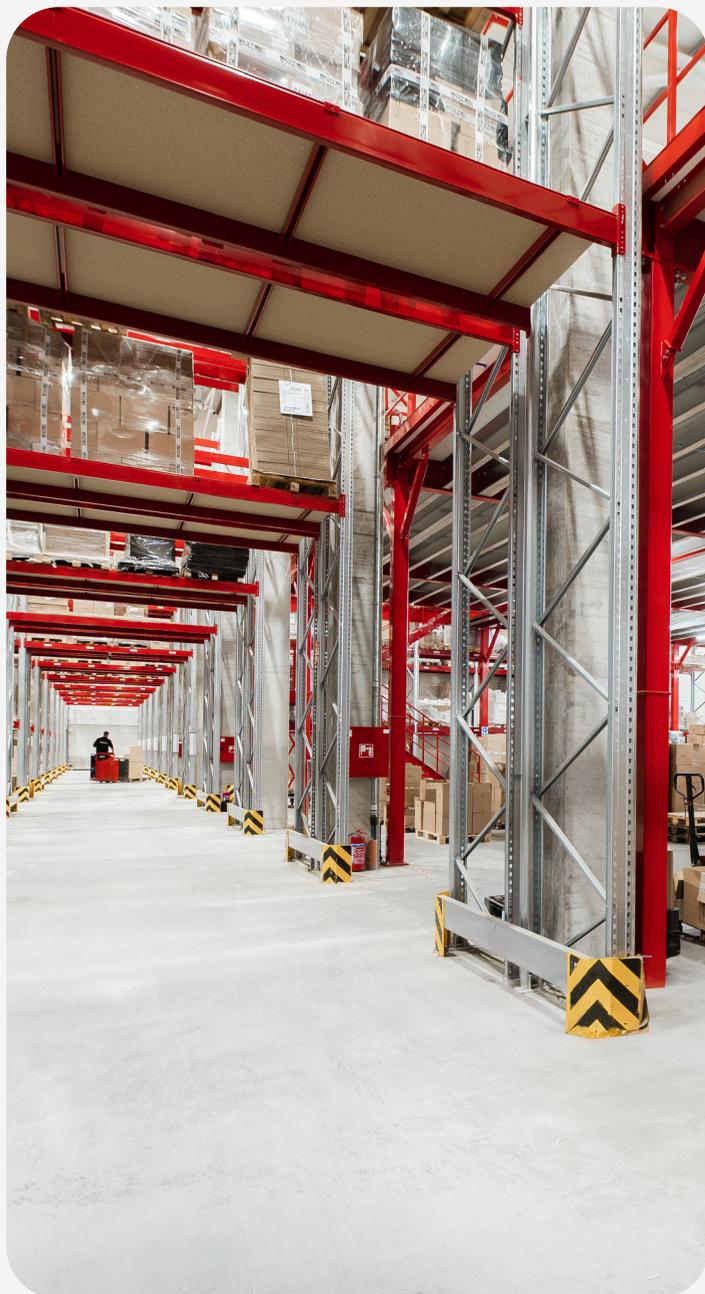


El sistema Multi-user permite al personal de logística y producción de Szada y a los empleados de las dos plantas de producción trabajar en otras áreas, contribuyendo así a una gestión equilibrada de la fuerza laboral y aliviando posibles sobrecargas periódicas. La escasez de personal a finales de año llevó a la empresa a introducir una práctica sin precedentes: ofreció a los empleados que trabajaban en el centro de Huszti út, en el distrito III de Budapest, la oportunidad de trabajar en el centro logístico y en las plantas de producción los fines de semana, en función de las necesidades de los distintos proyectos, y la iniciativa tuvo un éxito inesperado. Esta inusual solución contribuyó a fomentar el espíritu de equipo, ya que los compañeros de la ubicación central pudieron conocer de primera mano el funcionamiento de las plantas regionales, sus procesos de trabajo y a la gente que trabaja en ellas.

El año pasado también se creó un equipo de desarrollo técnico en la planta de Szada, por lo que la mayoría de los proyectos de mecanización se diseñan y construyen ahora en la propia planta. La ampliación de la capacidad en el último año fue consecuencia directa de la instalación de más equipos de producción y la modernización de una proporción significativa de las herramientas y la maquinaria existentes.

Desarrollo organizativo, modernización y elevación de la capacidad de retención del personal en el centro del Grupo en Dunakeszi

El año 2023 presentó varios retos para la planta de producción de Dunakeszi. La empresa inició varias inversiones operativas ya a finales de 2022, para modernizar su área de producción, que se completaron a finales del año pasado. Entre tales inversiones, la modernización del sistema de fontanería y saneamiento y la construcción de la red de agua Ecolab y RO contribuyeron en gran medida a mejorar la producción, pero también se iniciaron e incluso completaron otros muchos proyectos de mejora de procesos. La mayoría ya se habían desarrollado e implementado en la planta de Szada, aunque en esta ocasión se tenían que tener en cuenta las diferencias de esta ubicación y las necesidades específicas de la planta de Dunakeszi. El equipo de deshumidificación, que ayudó a que la producción de cápsulas fuera más fluida, permitió una producción más rápida de este tipo de producto sin tiempos de inactividad.



En la planta de Dunakeszi se observaron signos tangibles de escasez de fuerza laboral, a pesar de que la carga de trabajo cada vez mayor se estaba aliviando con una revisión constante de los procesos de producción y con proyectos de maquinización. Durante la mayor parte del año, la planta funcionó con escasez de personal. De modo que el desarrollo organizativo se estableció como prioridad, y se reestructuraron departamentos, se redefinieron las tareas y responsabilidades y se prestó una mayor atención al desarrollo y mantenimiento de una cultura corporativa saludable. Esto pasaba, asimismo, por motivar al personal y escuchar sus ideas. Al igual que en Szada, los salarios aumentaron de forma constante a lo largo del año para atraer a nuevos empleados y retener a los existentes. Si bien es verdad que la tasa de fluctuación no supera la media de las empresas manufactureras de Hungría, hay que tener en cuenta que atraer, formar y retener a nuevos empleados requiere un gran esfuerzo y atención especial. El Grupo BioTechUSA cuenta con un 100 % de mano de obra interna en sus plantas.

Cabe destacar, asimismo, que el año pasado se estableció en Dunakeszi un almacén de productos acabados para apoyar específicamente el negocio de fabricación por contrato, por lo que ahora, las empresas colaboradoras, envían la mayoría de los productos de las operaciones de fabricación por contrato desde ahí. La empresa también realiza fabricación por contrato en Szada, aunque se trata principalmente del perfil de la planta de Dunakeszi.

Nuestros centros de fabricación y logística

SUPERFICIE ÚTIL: CASI 44 000 M²

CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO: 24 000 PALÉS

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL:

20 000 TONELADAS DE POLVO

20 MILLONES DE BARRAS

1000 MILLONES DE CÁPSULAS Y COMPRIMIDOS

Una inversión de miles de millones, un almacén automatizado y nuevos bloques de prestaciones sociales

El año pasado se añadió un almacén de materias primas con temperatura controlada al centro logístico de Szada, duplicando la capacidad de almacenamiento de materias primas. El Grupo también expandió su almacén de productos acabados con la construcción de una nueva nave de entresuelo con temperatura parcialmente controlada desde la que se despachan los envíos de exportación. Al mismo tiempo, la firma reestructuró toda la zona del almacén de productos acabados para asegurar que los procesos logísticos funcionen de forma fluida y óptima. El almacén, que antes sirvió para almacenar productos acabados y está situado justo al lado de la planta, tiene una nueva función y acogerá una nueva instalación de última generación para la producción de barras de proteína complejas.

BioTechUSA también reconvirtió el almacén de envíos pequeños, añadiendo un entresuelo para incrementar el número de líneas de envasado y el área de manipulación, maximizando así la utilización del espacio disponible. Mientras tanto, la división ShakerStore se ha completado con una nueva oficina y almacén.

En la zona logística, se creó un nuevo bloque social de cuatro plantas, con oficinas, salas de reuniones, vestuarios, locales para el personal, un comedor, una oficina de gerencia y sala de reuniones, además de un gimnasio de dos plantas. Con la inauguración de la nueva parte del edificio, las instalaciones sociales para los trabajadores y el entorno de trabajo han mejorado enormemente.

Uno de los hitos del año pasado fue la instalación y puesta en marcha de un almacén automatizado de productos acabados en régimen de «mercancía a la persona», que acorta el tiempo de selección de los productos, reduciendo así el tiempo que pasan los pedidos de los clientes en el centro logístico. Las obras y las mejoras de infraestructura, informática y procesos relacionadas se ejecutaron con un presupuesto total de casi 2,5 millones de euros, para el cual la empresa recibió más de 600 000 euros de financiación estatal.

El Grupo prestó especial atención al mantenimiento y la modernización de sus instalaciones, y en la planta de Szada, estos proyectos continuaron el año pasado. Se construyó una nueva cabina de compresores y un nuevo taller de maquinaria, y durante el paro operativo anual se realizaron una serie de reparaciones de conservación.



Se ha ampliado la maquinaria de producción con una nueva encapsuladora que aumenta el volumen de producción y se han comprado nuevos equipos para aumentar la capacidad de los departamentos de Llenado y Envasado de polvo. Gracias a las actividades del equipo interno de Desarrollo técnico, se han construido y modernizado varios equipos de producción en la misma planta.

A principios de 2021, los directores de la empresa decidieron realizar un aumento significativo de la capacidad de producción de barras de proteína. Así pues, se ha iniciado la adquisición de la línea de producción de barras y del equipo relacionado, junto con la construcción e ingeniería necesarias del edificio. Se espera que la instalación esté lista para funcionar a modo de prueba en otoño del año 2024. Las tareas de este año incluirán la expansión del bloque social y la ampliación de los vestuarios y de las zonas de comedor, lo que también permitirá aumentar el personal.

El año pasado se realizaron actividades tecnológicas y de modernización en el edificio de las instalaciones de Dunakeszi. Se renovó la red de agua y de saneamiento del edificio y se instaló un sistema de purificación Ecolab y un punto de utilización de agua RO para aumentar la eficacia del lavado. En aras de incrementar la eficacia de la producción, se instalaron nuevos equipos de deshumidificación industriales y se integraron unidades adicionales al equipo de producción existente, con el fin de permitir el funcionamiento de una línea de producción con una mano de obra más reducida. También se renovó el parque de carretillas de la planta de Dunakeszi.

En 2023, el Grupo presentó una licitación para llevar a cabo una serie de mejoras energéticas, en el marco de la cual recibió una financiación no reembolsable de unos 514 000 euros, lo que representó una subvención del 43,5 %. Lo más destacado del proyecto es la instalación de un sistema de paneles solares, que podrá proveer aproximadamente el 30 % del consumo anual de electricidad, tanto en la planta de Szada como en la de Dunakeszi. En el marco de la modernización del alumbrado, las fuentes de luz que aún no han sido sustituidas en Szada y Dunakeszi se cambiarán por modernas soluciones LED. En la planta de Dunakeszi, continuará la modernización del sistema de calefacción, con la instalación de nuevas calderas. Asimismo, en la planta de Szada se ha instalado un nuevo compresor y un secador enfriador. El compresor permitirá un mayor ahorro de energía, al utilizar el calor residual para producir agua caliente, mientras que el sistema de recuperación de energía de los gases de combustión de los calentadores del almacén aumentará la eficacia operativa.

Almacén automático de selección

450 M² DE SUPERFICIE

6 PUESTOS DE CONTROL

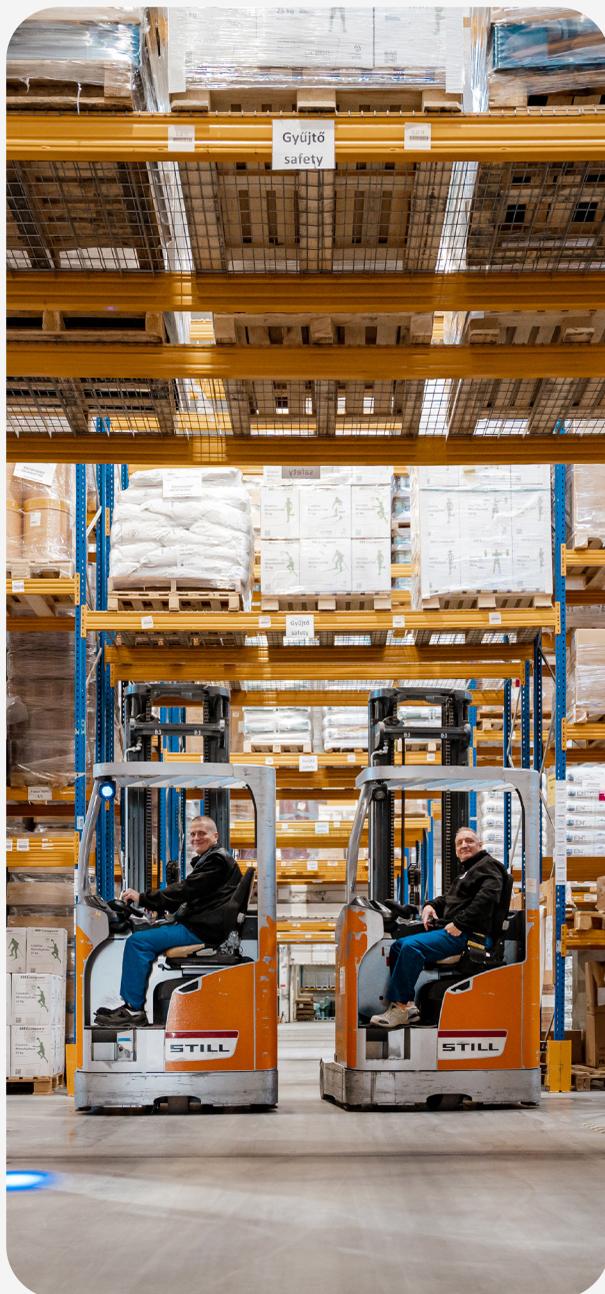
ALMACENAMIENTO DE 300 000 PRODUCTOS

9600 CAJAS EN 2 NIVELES

60 000 PEDIDOS AL MES

SELECCIÓN DE 8 PEDIDOS POR MINUTO

INVERSIÓN DE CASI 2,5 MILLONES DE EUROS CON MÁS DE 600 000 EUROS DE SUBVENCIÓN ESTATAL



Mejoras en los procesos para asegurar la eficacia de la cadena de suministro

El departamento de Mejora de procesos y optimización del Grupo es responsable de la mayoría de las mejoras del sistema ERP y de los procesos relacionadas con las áreas de negocio, desde la planificación hasta la ejecución a nivel de proyectos. La mayoría de las mejoras de procesos realizadas por el departamento están relacionadas con la cadena de suministro, como la fabricación, la logística, las compras y la gestión de la calidad, y además, respalda los procesos de las áreas comerciales y del departamento de Desarrollo de productos y autorización.

El Grupo de la oficina administrativa IFS de la cadena de suministro forma parte del departamento, que es responsable de la gestión y el mantenimiento de los datos esenciales y maestros de la empresa, las recetas de los productos, el establecimiento de una base de datos para apoyar los procesos operativos, el cálculo del precio de coste, el control de la producción y el apoyo a los usuarios de los procesos IFS.

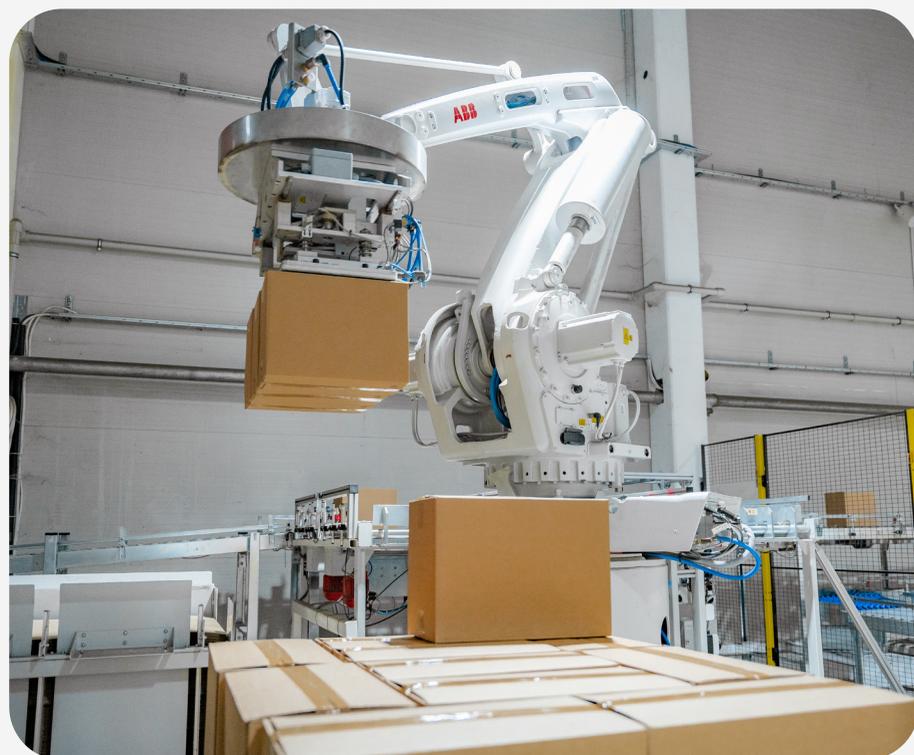
El departamento de Mejora de procesos y optimización es además responsable de la planificación de las futuras ventas esperadas en función de los objetivos de venta, la planificación de la producción, la coordinación a nivel de procesos de los principales proyectos de producción, la planificación de los flujos de materiales en Szada y Dunakeszi, y la gestión de inventarios.

Una de las actividades clave del año pasado fue el proyecto de optimización del inventario, que tenía como objetivo establecer el nivel óptimo del valor global del inventario de la empresa y definir los principios básicos para ello. El proyecto empezó con la evaluación de la situación a principios del año, seguida de la adopción de una serie de medidas para modificar o invalidar los procesos operativos anteriores, en cooperación con los departamentos correspondientes. Entre otras cosas, la empresa examinó y reestructuró la lógica de gestión de inventario del sistema ERP, liberando existencias. También revisó y redefinió la política de existencias de materiales básicos y de envasado, los procesos de almacenamiento del área de fabricación por contrato y el nivel de existencias en las tiendas y con las empresas colaboradoras. La práctica anterior de lanzar nuevos productos ha cambiado, y los análisis económicos vinculados a la producción también contribuirán a establecer una cartera de productos racional.

El proyecto más importante de 2023 fue el desarrollo de los procesos lógicos necesarios para el funcionamiento del almacén automatizado de Szada y la integración del sistema interno de gestión de inventario del almacén con el sistema ERP. El siguiente paso tras la instalación fue el diseño y la aplicación de mejoras relacionadas con la experiencia adquirida durante el funcionamiento en vivo. Los líderes del proyecto trabajaron en estrecha colaboración con la gerencia y el personal del departamento de Logística de Szada, así como con el personal del contratista.

El traslado del establecimiento de la calle Ezred supuso una carga importante para el departamento de Mejora de procesos y optimización, dado que hubo que rediseñar los procesos para que funcionaran en una única planta. La producción de etiquetas en idiomas diferentes para los envíos de exportación suponía también una importante carga para el departamento de Logística de Szada. A este respecto, un importante proyecto del año pasado fue la automatización del sistema de impresión de etiquetas adicionales, que permitirá un uso más eficiente de la mano de obra y acelerará y simplificará este proceso, que requiere una cantidad considerable de trabajo.

Los esfuerzos de mejora del departamento también incluyeron la reprogramación e integración en el sistema ERP de un brazo robotizado para paletizar las cajas de productos acabados que salen de la línea de producción en la planta de Dunakeszi.



La gestión de la calidad es parte del día a día

La calidad forma parte del día a día de ambas plantas: la empresa no se prepara para auditorías puntuales, sino que vive cada día de acuerdo con las normas. La empresa presta especial atención a la higiene, la producción sin defectos y la fabricación de productos de calidad. Esta es la razón por la que el año pasado las auditorías, tanto de supervisión como las que se realizaron sin previo aviso, obtuvieron excelentes resultados.

En 2023, además de una auditoría IFS Food no anunciada, se llevaron a cabo 11 auditorías de supervisión anunciadas en las instalaciones del Grupo. La empresa opera con sujeción a las mismas normas, tanto en las instalaciones de Szada como en las de Dunakeszi:

- ISO 9001,
- ISO 22000,
- FSSC 22000,
- y IFS Food.

Además, un certificador independiente comprueba que la empresa cumpla las directrices de la Guía global de buenas prácticas de fabricación y distribución de complementos alimenticios (Global Guide to Good Manufacturing Practice for Supplements – GMP) y los hábitos dietéticos HALAL. El resultado de la auditoría IFS Food no anunciada fue del 99 % y el resultado de la auditoría IFS Food anunciada fue del 98,65 %. Las demás auditorías de supervisión también arrojaron excelentes resultados.

El año pasado también se realizaron 17 auditorías internas relativas al cumplimiento de la norma de inocuidad alimentaria como:

- el cumplimiento de las normas de higiene personal e industrial;
- la supervisión de los puntos críticos de control;
- la existencia y el cumplimiento de las instrucciones de trabajo;
- el plan de formación y su puesta en práctica;
- la idoneidad del entorno de trabajo, el agua y el aire;
- el proceso y la aplicación de la mitigación del riesgo de contaminantes;
- la trazabilidad;
- el proceso de reducción del riesgo de alérgenos y su aplicación;
- el proceso y la existencia de certificación de proveedores y prestadores de servicios;
- la existencia de una evaluación de la vulnerabilidad al fraude alimentario;
- la existencia y el cumplimiento de las normas de seguridad del establecimiento;
- la prueba de vigilancia;
- y la supervisión de los equipos de medición.

Un cambio significativo que se introdujo el año pasado fue la instalación de un laboratorio analítico central de dos plantas en Szada, que permite realizar las pruebas de las materias primas y de ciertos productos acabados en ambos establecimientos. Con la creación del laboratorio central se han integrado los compañeros que trabajaban en la planta de Dunakeszi, lo que resultó en una gestión más eficaz de los recursos.

En la actualidad, se realizan una media de 200 000 pruebas, entre las que se incluyen controles de calidad de los procesos, pruebas del material de envasado, controles analíticos, físicos, químicos y sensoriales en los laboratorios internos, así como pruebas de contenido de ingredientes activos y microbiológicas en laboratorios externos acreditados. El departamento de Gestión de la calidad se compone de un total de 40 empleados: 11 en Dunakeszi y 21 en Szada, así como otros 8 empleados especializados que trabajan en las dos plantas.

„En la actualidad, se realizan una media de 200 000 pruebas aquí. El resultado de la auditoría IFS Food no anunciada fue del 99 %.”

La calidad es lo primero

UN EQUIPO DE CONTROL DE CALIDAD DE 40 PERSONAS

MÁS DE 200 000 INSPECCIONES AL AÑO

UNA MEDIA DE CASI 1000 INSPECCIONES AL DÍA

12 AUDITORÍAS EXTERNAS Y 17 INTERNAS POR CENTRO, AL AÑO



Desde el punto de vista de la gestión de los recursos, el hito más importante del año fue la automatización de los procesos administrativos del departamento de Gestión de la calidad. Todos los resultados de las pruebas se registran en el sistema ERP, facilitando así un análisis y una recuperación de los datos más rápidos, sencillos y precisos. Ahora, los resultados de los laboratorios externos se cargan en el sistema ERP sin necesidad de registrarlos manualmente por separado. Estos procesos contribuyen a la generación automática de certificados de calidad para los envíos que salen de la empresa. Otro de los grandes logros del año pasado fue la regulación del proceso de producción kosher y vegano, con condiciones específicas para cada lugar, integradas en las buenas prácticas de fabricación. De acuerdo con el plan de formación, las sesiones internas de gestión de la calidad e inocuidad alimentaria son regulares en ambas plantas, con sesiones especiales cuando resulta necesario. El Grupo mejora de forma constante los criterios de calidad de su personal de producción y ha puesto en marcha un portal de formación desarrollado con carácter interno a tal fin. La empresa presta especial atención al desarrollo profesional de los empleados del departamento de Gestión de la calidad, a través de la formación temática dentro del departamento, así como de su participación en programas externos como conferencias profesionales. Esta asistencia puede estar motivada por el deseo de conocer nuevos requisitos relacionados con las normas, los cambios en la inocuidad alimentaria, la calidad o incluso la reglamentación del sector alimentario.





Compras y optimización del valor del inventario

La actividad básica del departamento de Adquisiciones es el suministro de materias primas y materiales de embalaje para la producción y de productos acabados comprados. Además, este departamento es responsable de la adquisición de materiales relacionados con la producción y el funcionamiento de la logística, al igual que de la realización de proyectos de aprovisionamiento indirecto.

A principios del año pasado, el Grupo tuvo que hacer frente a unos precios extremadamente altos en el mercado de las proteínas de suero de leche, seguidos de una repentina y rápida caída, para luego volver a dispararse tras los mínimos experimentados años atrás. Dar con la estrategia correcta y el ritmo adecuado requirió un esfuerzo extra por parte del departamento de Adquisiciones. Además, la evolución del mercado de materias primas de creatina, un componente importante en la gama de productos, fue más irregular que nunca. En este ámbito, el año pasado se inició con precios extremadamente altos y una disponibilidad muy limitada. A continuación, los precios bajaron gradualmente y después, de forma inesperada, hubo un periodo de escasez y un aumento paralelo de los precios, lo que dificultó mucho el aprovisionamiento. Sin embargo, el Grupo se benefició del hecho de que en 2023 los precios de varias materias primas cayeron a niveles sin precedentes y los buenos puntos de entrada le permitieron asegurar contratos competitivos a largo plazo en segmentos estratégicamente importantes. Además del crecimiento del volumen de los productos de marca, el rápido desarrollo del negocio de fabricación por contrato también se reflejó en los aprovisionamientos. El sector ha contribuido al éxito de varios proyectos de fabricación de alta prioridad, respaldados por unas relaciones comerciales justas y de larga duración con los proveedores.

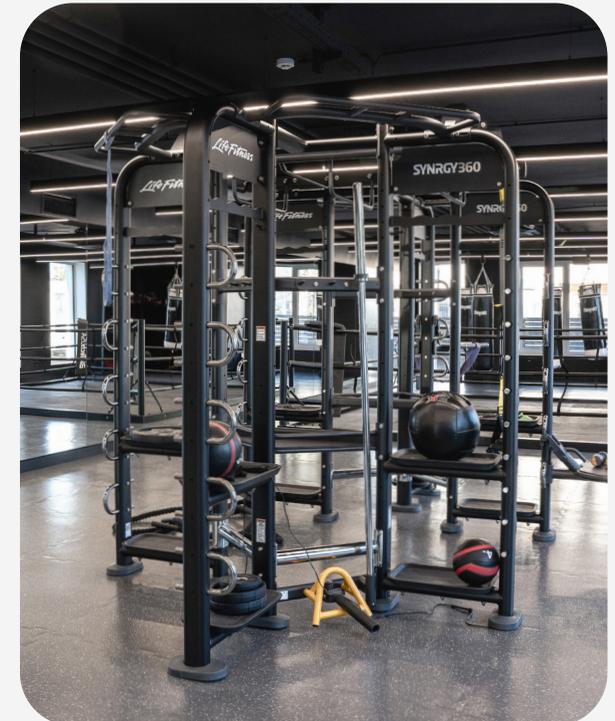
En el ámbito del aprovisionamiento indirecto, el mayor reto consistía en satisfacer la demanda de las áreas de producción e informática. Además, también representaron un gran desafío las licitaciones para la selección de proveedores de servicios logísticos, servicios de limpieza o proveedores de servicios de comunicaciones móviles. Igualmente interesante fue la configuración de los contratos de energía para 2024, que estuvo precedida de un examen profundo y continuo de la evolución de los precios de la energía.

Uno de los proyectos prioritarios del año pasado fue optimizar el valor global de las existencias de la empresa, y fue el departamento de Adquisiciones el que se encargó de racionalizar los niveles de existencias de materias primas y de embalaje, así como de los productos acabados comprados.

Gestión de las instalaciones: se ha completado la renovación del antiguo edificio de oficinas de la calle Huszti

La empresa abrió 45 tiendas en toda Europa, mientras que en 2022 tenía «solo» 41 proyectos de construcción, traslado y cierre de tiendas pertenecientes a las marcas BioTechUSA, Scitec Nutrition y Builder. En este contexto, el énfasis en la organización óptima del trabajo fue aún mayor, debido a la simultaneidad de la ejecución de las obras en varios casos.

Además, se ha completado la renovación del antiguo edificio de oficinas de la calle Huszti, situado al lado del nuevo edificio de oficinas que ganó el Gran Premio a la Oficina del Año inaugurado en 2020, y ya ha comenzado la mudanza de los compañeros. Como resultado del proyecto, a partir de febrero de 2024, el personal disfrutará de un entorno de oficinas moderno, más cómodo y acogedor. Este nuevo edificio cuenta con despachos, salas de reuniones exclusivas, cómodos espacios comunitarios divididos en dos plantas y una sala de fitness y boxeo con vestuarios, sauna y una sala de relajación con pared de sal en la planta baja, que contribuirán al desarrollo de un estilo de vida aún más saludable entre los empleados y compañeros del Grupo.



Entorno de trabajo moderno

1500 M² DE SUPERFICIE ÚTIL TOTAL CONSTRUIDA

3 PLANTAS

APROXIMADAMENTE, 170 PUESTOS DE TRABAJO NUEVOS

1 SALA DE REUNIONES EXCLUSIVA POR CADA PLANTA DE OFICINAS

UN GIMNASIO DE 470 M²

SAUNA

SALA DE RELAJACIÓN CON PARED DE SAL



DESARROLLO DE PRODUCTOS: EN EL LÍMITE ENTRE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y LA FARMACÉUTICA

Los suplementos dietéticos son alimentos, aunque esta afirmación en sí misma es tan simplista que puede llevar a conceptos erróneos. Los suplementos dietéticos suelen parecerse más a los productos farmacéuticos en cuanto a su finalidad, presentación y formas de consumo. Solo hay que pensar en las cápsulas y los comprimidos, que no se producen mediante los procesos tecnológicos alimentarios cotidianos. Son, por tanto, productos regulados como una categoría especial de alimentos, cuya producción tiene muchos elementos en común con las fórmulas farmacéuticas, y tienen un efecto fisiológico específico además de la experiencia de consumo. Quien desee desarrollar suplementos dietéticos debe conocer las especificidades de varias áreas.



Las ventajas del desarrollo interno de los productos

Un equipo interno de desarrollo de productos formado por 39 personas, entre las que se encuentran ingenieros alimentarios, especialistas en inocuidad alimentaria, bioingenieros, biólogos, expertos en dietética, nutricionistas, farmacéuticos y médicos es el encargado de estudiar las necesidades de los clientes.

La cartera actual incluye productos sin azúcar y sin lactosa, así como productos especialmente concebidos para las personas sensibles al gluten o con un estilo de vida vegano. La empresa diseña el sabor de sus productos para que su consumo resulte placentero y, además, pueda satisfacer una amplia variedad de gustos. Aparte de las fórmulas clásicas de suplementos dietéticos, así como de comprimidos y cápsulas, la demanda de alimentos enriquecidos, de aspecto y sabor similares a los alimentos normales de consumo masivo, pero con efectos fisiológicos positivos probados, además de su función nutricional, es cada vez mayor.

Tanto las influencias externas como las internas son importantes, por lo que el rumbo del desarrollo de productos puede estar dictado tanto por la demanda del mercado como por la implementación de ideas internas. De modo que se fundamenta en el seguimiento continuo de los cambios del mercado y de las necesidades de los consumidores, que incluye el análisis de las actividades de la competencia, el seguimiento de los cambios en la oferta y la supervisión de las preferencias y costumbres de compra de los consumidores. Las nuevas tendencias internacionales del mercado son a la vez una oportunidad y un reto, y el Grupo BioTechUSA intenta seguirlas de cerca, de forma que pueda hacer un buen uso de toda la información disponible para identificar lo que merece más atención de verdad y, como consecuencia, estos productos puedan salir al mercado a tiempo. Las ideas concebidas dentro del Grupo proceden, con mayor frecuencia, de la gerencia y los departamentos de Marketing y de Desarrollo de productos. Sin embargo, antes de iniciar su desarrollo es esencial tener en cuenta que los productos recién lanzados tengan un ciclo de vida exitoso y prolongado.

Tendencias, reacciones y necesidades específicas de los clientes de cada país

El auge de los suplementos dietéticos continuó durante el último año, con la aparición de cada vez más productos similares a los alimentos, además de los suplementos técnicos como cápsulas y comprimidos. Por ejemplo, las fórmulas de gominolas son todo un éxito, y los productos listos para consumir también se han vuelto indispensables, lo que refleja que los fabricantes se dirigen a una gama cada vez más amplia de consumidores. Curiosamente, algunos ingredientes antiguos, como

el colágeno, han vuelto a ganar popularidad, mientras que otros nuevos, como la Ashwagandha, también reclamaron protagonismo. Dada la notoriedad de este nuevo ingrediente, el Grupo lanzó Ashwa+, que se complementa con otros extractos vegetales como el ginseng y el té verde. Los principales actores del mercado siguen de cerca las actividades de los demás, y cabe destacar que el alcance de la competencia se ha ampliado de fabricantes de un solo producto a grandes potencias.

Los comentarios y opiniones acerca de los productos existentes son fundamentales, tanto los recibidos a través de los departamentos de Marketing y de Ventas, como a través de la tienda web. En este sentido, también resulta de gran ayuda el personal de las tiendas franquiciadas, que recopilan la información de los consumidores sobre la acogida de los nuevos productos a través de cuestionarios. Este tipo de reacciones llevó, por ejemplo, a la inclusión del 100% Pure Whey con sabor a tarta de manzana en la cartera de productos permanente, pues lo que empezó siendo un producto de temporada se volvió cada vez más popular. Es igualmente importante tener en cuenta las necesidades de los consumidores en términos de sabores y formatos, en aras de potenciar la diversidad y la practicidad. De modo que la gama de sabores o de formatos puede ser objeto de modificaciones periódicas, con el fin de reflejar las tendencias locales, que varían de un país a otro, y de adaptarse a los mercados locales y a las expectativas de los consumidores. En Alemania, por ejemplo, se observa una especial preferencia por los productos de proteína Clear y por los envases de un kilo.

Tendencias actuales: ingredientes naturales, conciencia medioambiental, alimentación basada en plantas

La empresa ha desarrollado una serie de productos nuevos, al tiempo que otros han dejado de formar parte de la gama actual. El año pasado, la atención se centró en los procesos y metodologías que se tenían que mejorar, lo que implicó la revisión de las prácticas anteriores. El creciente interés de los consumidores por los ingredientes naturales está determinando la dirección del desarrollo de productos. En la actualidad, se puede observar una preferencia evidente por los productos que siguen los principios de una alimentación sana y natural, por lo que la reducción del número de aditivos se ha convertido en un aspecto a tener en cuenta. Habida cuenta del agitado ritmo de vida que se estila en la actualidad, otro de los aspectos que se debe considerar es la facilidad de preparación. Por su parte, la demanda de productos veganos ha disminuido, aunque la alimentación basada en plantas sigue siendo un segmento importante. También ha aumentado la conciencia de los consumidores en lo que respecta a las cuestiones medioambientales. Así pues, su interés por las soluciones de embalaje respetuosas con el medioambiente y los envases reciclables ha motivado uno de los objetivos estratégicos de la empresa para los próximos años.

„El creciente interés de los consumidores por los ingredientes naturales está determinando la dirección del desarrollo de productos.“

MARKETING

Misión y mensaje de marca de BioTechUSA y Scitec Nutrition

La principal misión del Grupo BioTechUSA es motivar a millones de personas de todo el mundo a través de sus productos y sus más de 20 años de experiencia a llevar una vida más consciente y ligada a los deportes. BioTechUSA utiliza el lema “The Feeling of Success” para motivar a la gente de a pie a alcanzar sus objetivos individuales, ya sea ponerse en forma, practicar deportes de resistencia o incluso modificar su estilo de vida y mantenerlo en el tiempo. Por su parte, Scitec Nutrition con su lema “Make a Difference”, es la marca para aquellos seriamente comprometidos con el entrenamiento en el gimnasio.

Mientras que el objetivo de marketing más importante de BioTechUSA ha sido mostrar la versatilidad de sus productos a través de campañas creativas que derriban mitos e ideas preconcebidas, la motivación de Scitec Nutrition es promover el entrenamiento en gimnasios y vincularlo a la marca. Este ha sido el principal mensaje de las dos marcas, tanto en Hungría como en toda Europa, ya que cada una de las campañas contaba una historia.





Marketing de BioTechUSA: estrategia, resultados clave, campañas

Como requisito previo para la expansión internacional en un entorno tan económicamente inestable como el actual, el equipo de Marketing se ha estabilizado con éxito gracias a un equipo formado por excelentes profesionales. La empresa quiere acercar la marca a los consumidores actuales y futuros. Por esta razón, varias personas comunes y corrientes, incluidos los propios compañeros del Grupo, participaron varias veces en campañas como En la mejor forma de nuestras vidas. Además, el vídeo de su campaña «Una botella mezcladora, muchos objetivos», que también se presentó en los mercados internacionales, ganó el premio especial concedido por IAB Hungría al mejor vídeo largo.

Influencers, embajadores de un cambio de estilo de vida duradero

La incorporación más importante del año pasado al mercado húngaro fue Ramóna Lékai-Kiss, con quien la empresa firmó una colaboración a largo plazo en marzo. Como no solo es una de las presentadoras de televisión más populares, sino que es también particularmente conocida por llevar un estilo de vida saludable, centrado en el deporte, encajó a la perfección en la estrategia de comunicación de marca de BioTechUSA.

Además, el Grupo colabora, por segundo año consecutivo, con uno de los mayores talentos del fútbol internacional, Rodrygo Goes, jugador del Real Madrid. El delantero de 23 años, que juega también en la selección brasileña, ha expresado varias veces en sus propios canales lo positiva que ha resultado esta colaboración en su rendimiento. El año pasado, BioTechUSA forjó una relación aún más estrecha con él, reuniendo los productos que más utiliza y poniéndolos a disposición del público general en un paquete llamado «Los favoritos de Rodrygo».

A finales de 2023, se lanzó el canal oficial de Spotify de BioTechUSA, que ofrece sesiones de música, de la mano de DJ Asco para amenizar los entrenamientos. En este canal, los consumidores, además de poder elegir la música que les apetece escuchar en función del ejercicio que vayan a hacer o de su estado de ánimo, pueden seguir el ritmo de las canciones favoritas de los influencers que más les gustan, entre los que destaca la leyenda del fitness Ulisses Jr., que cuenta con casi 9 millones de seguidores en Instagram.



Eventos y giras promocionales

El Grupo prueba constantemente nuevos formatos y desarrolla nuevas plataformas para comunicar el mensaje de que una vida sana y deportiva no tiene tanto que ver con los ejercicios que se hacen en el gimnasio, sino con las elecciones que tomamos en el día a día. Por eso, el equipo de BioTechUSA participó en el festival Balaton Sound, con el fin de demostrar que es posible «irse de fiesta» de un modo consciente, y por eso se asoció también con Forbes en el contexto de los Makers Day, en aras de concienciar a la gente sobre la importancia de la salud física y mental. El festival Balaton Sound también fue el escenario de un encuentro de influencers que trabajan con la empresa, que se organiza cada verano como un encuentro de varios días con el público y en el que se realizan diversas actividades.

Marketing de Scitec Nutrition: estrategia, resultados clave, campañas

El año pasado se lanzaron tres grandes campañas de concienciación de marca, entre las que destacaron las campañas integradas de febrero y mayo, y la iniciativa internacional Sin edad en septiembre, que promovía la idea de que el entrenamiento con pesas es para todos, independientemente de la edad. En cada caso, el objetivo principal residía en diferenciar Scitec Nutrition de otras marcas mediante la creatividad y el mensaje que subyacía a cada campaña.

Influencers para promocionar el entrenamiento en gimnasios

El objetivo de la colaboración de Scitec Nutrition con más de 180 deportistas e influencers, entre los que destacan también influencers locales de menor repercusión, es aumentar el reconocimiento de marca y el número de seguidores del Grupo. El año pasado, se unió al equipo el campeón de IFBB Pro, Morgan Aste, de origen francés, así como las reinas del fitness Ania Malys y Amanda Essen. En 2023, el enfoque se centró en TikTok, con la búsqueda de influencers y creadores de contenido que pudieran transmitir con autenticidad el mensaje transformador de Scitec Nutrition “Make a Difference” («Marca la diferencia») a sus seguidores.



Eventos y giras promocionales

Otro de los objetivos del año pasado fue constituir una comunidad culturista, con el fin de reunir a los héroes cotidianos con sus ídolos. A tal efecto, el primer fin de semana de agosto se celebró de nuevo el fin de semana más musculoso del verano, Muscle Beach, donde además de asistir y participar en varias competiciones, el público pudo conocer a deportistas húngaros e internacionales del equipo Scitec e incluso entrenar con ellos en un gimnasio al aire libre. Por primera vez en la historia del evento, la empresa puso en marcha un programa benéfico en colaboración con el servicio de ayuda húngaro de la Orden de Malta. El Power Challenge atrae a cada vez más participantes, siendo un deporte de masas especializado en el entrenamiento con pesas en el que todo el mundo tiene que superarse a sí mismo completando cinco ejercicios básicos: sentadillas, press de banca, peso muerto, press militar y dominadas (hombres) o rizos de bíceps de pie (mujeres).

Más de 500 personas, entre las que había chicos y chicas de entre 18 y 75 años, compitieron en estas exigentes pruebas. Sin olvidar el evento insignia de Scitec Nutrition, Superbody. Más de 100 deportistas de 11 categorías lucharon ante un público de más de 1300 espectadores por el título de campeón de Superbody, que es el máximo galardón del culturismo húngaro amateur. Scitec Nutrition apoyó varios eventos en el extranjero, como el EVLS Prague Pro o el Muscle Fest de Rumanía. Para 2024 están previstas otras campañas integradas, no solo en Hungría, sino también para los mercados alemán y francés. El equipo de Scitec Nutrition se esfuerza por apoyar a sus empresas colaboradoras y distribuidores con materiales de marketing y eventos promocionales para seguir fomentando el entrenamiento en gimnasios.

Motivar a millones de personas a cambiar su estilo de vida

260 DEPORTISTAS E INFLUENCERS

58 PÁGINAS DE FACEBOOK

31 PÁGINAS DE INSTAGRAM

15 CANALES DE YOUTUBE

4 CUENTAS DE TIKTOK

MÁS DE 70 M DE SEGUIDORES

46 EVENTOS

Diversificación de la marca: el auge de Apparel, el negocio de la ropa de diseño propio

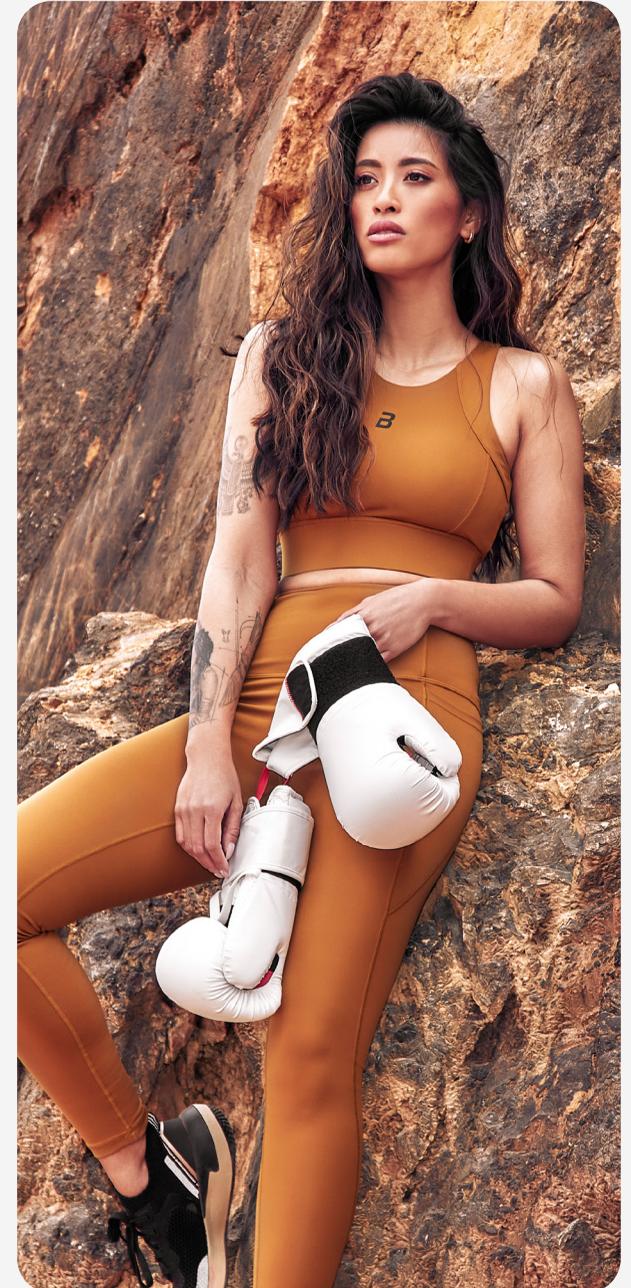
Haciendo uso de todas las herramientas de su estrategia omnicanal, el Grupo lanzó Apparel con el eslogan de «Body in Style». BioTechUSA inauguró su mayor y más exclusiva tienda en Hungría, con más de 110 metros cuadrados, en el centro comercial Allee de Budapest, donde los clientes pueden encontrar todos los productos de la empresa, desde suplementos dietéticos hasta ropa de la marca Apparel, que hasta la fecha solo estaba disponible en línea.

El aumento del 65 % de las ventas el año pasado en comparación con 2022 habla por sí mismo. La ropa de mujer sigue siendo un imán para los compradores, por lo que este segmento se lleva una mayor porción de los ingresos, pero la nueva colección de hombre, que se presentó en octubre y se colocó entre las más vendidas en su primera semana, tiene también un enorme potencial. La colección permanente se sigue aumentando con nuevos colores y estilos, mientras que la nueva tendencia está claramente ligada al diseño interno de ropa moldeadora.

Además, la empresa está colaborando con varios equipos, con el objetivo adicional de incluir al mayor número posible de clubes en nuevas campañas para la marca de ropa emergente.

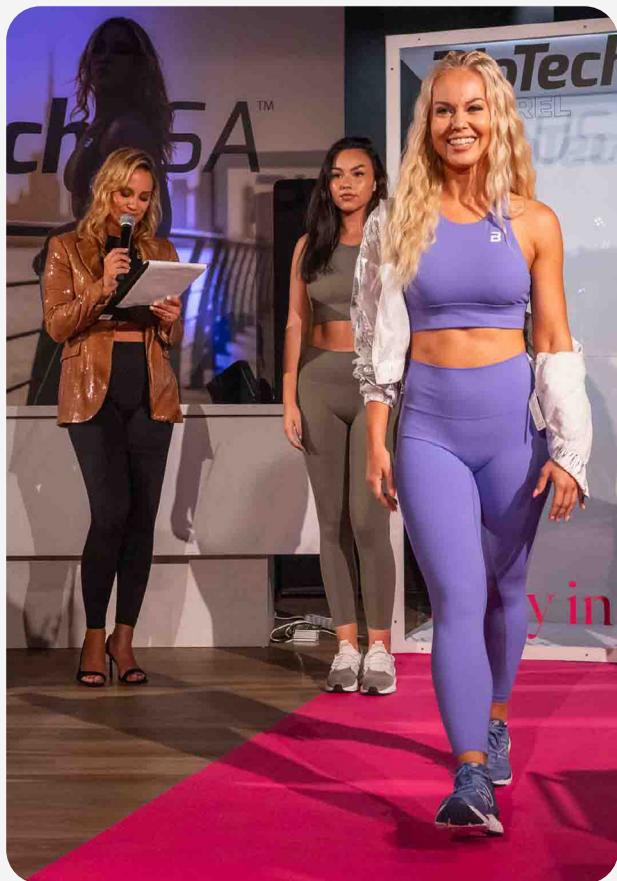
Tendencias en diseño gráfico

La empresa está al tanto de las últimas tendencias en diseño gráfico, que rigen el aspecto y las necesidades de las marcas. Durante el año pasado, se realizaron varias campañas en espacios públicos (que ya se han mencionado anteriormente) y se apoyó el mensaje de la marca con elementos visuales creativos, sin perder de vista el diseño limpio y moderno propio de las marcas premium. Una de las tendencias actuales es la creciente utilización de la animación en la publicidad como herramienta creativa para visualizar las marcas, añadiendo valor a los gráficos estáticos, sean obras creativas de campaña, productos o comunicación de precios, o presencia en las redes sociales.



COMUNICACIONES CORPORATIVAS, CAMPAÑAS MEDIÁTICAS, PREMIOS Y LISTAS

En 2023, las actividades en materia de relaciones con el público y de comunicación corporativa del Grupo se caracterizaron por la priorización de los productos premium y la potenciación de la notoriedad de las marcas húngaras de BioTechUSA y Scitec Nutrition, a la vez que se mantuvo el elevado número de apariciones de años anteriores. El año pasado se renovó la metodología de seguimiento y evaluación de los medios de comunicación de la empresa; se gestionó un total de 30 campañas en los medios, que resultaron en más de 600 presencias en los medios con una extraordinaria relación entre menciones orgánicas y pagadas (92 % y 8 %). El enfoque básico de las campañas en los medios de comunicación era reforzar el papel de BioTechUSA como experto y líder en el sector de la creación de tendencias; con un mayor énfasis en temas de estilo de vida, economía, profesionales y de salud, además de incrementar la presencia de la marca en los medios regionales, en la radio y la televisión, junto con los portales nacionales de noticias en línea.



Entre las campañas mediáticas más importantes destacaron las siguientes:

- El envío regular de anuncios de campaña en nombre del Grupo BioTechUSA a revistas especializadas en bienes de consumo rápido y del mercado de marca sobre sus principales campañas internacionales de marketing y anuncios de colaboración sobre sus proyectos de compromiso destacados.
- En 2023 continuó aumentando la presencia de Scitec Nutrition en la prensa, haciendo especial hincapié en romper los estereotipos sobre los culturistas y acercar el entrenamiento en los gimnasios a más personas. Con este fin, se elaboraron y compartieron videos de eventos organizados por la marca (como Muscle Beach y Power Challenge), así como contenidos motivacionales (Béla Kathi) para incrementar el reconocimiento de la marca
- En aras de una mayor transparencia, el formato de Informe Anual, que integra los resultados de todas las disciplinas, se presentó en una conferencia de prensa a la que se invitó a los principales medios de economía y portales de noticias.
- Se entrevistó al Dr. György János Velkey, presidente de la Asociación Hospitales Húngaros y director general del Hospital Infantil Bethesda, y a los copropietarios del Grupo, Bálint Lévai y Balázs Lévai, acerca de los retos del sistema de salud y las oportunidades de apoyo por parte de las grandes empresas.
- Se publicó una convocatoria para que los consumidores votaran qué hospitales deberían modernizarse.
- En el verano de 2023, la tienda premium del Grupo abrió sus puertas en el centro comercial Allee, en compañía de embajadores de la marca, modelos, influencers y decenas de medios. Durante el evento de prensa, se celebró un desfile de moda y se presentó la nueva colección de ropa Apparel, con más de 100 estilos de ropa diferentes.

Reconocimientos y contactos de prensa

**MÁS DE 600
APARICIONES
EN LOS MEDIOS**

30 CAMPAÑAS DE PRENSA

EN 150 MEDIOS DIFERENTES



- También se fomentó un diálogo social acerca de temas como la discapacidad y la inclusión, la protección de la salud mental, el cambio responsable de estilo de vida, la endometriosis, los trastornos alimentarios y qué es una imagen corporal saludable, la prevención del cáncer de próstata y la importancia de los exámenes de salud regulares.

El Grupo BioTechUSA aporta regularmente datos a las principales listas económicas y empresariales. En 2023, la empresa figuró en:

- la lista conjunta de Forbes y Google sobre el comercio electrónico Digital Heroes (Héroes digitales);
- la lista de Forbes Hungría de las 100 empresas de propiedad húngara más valiosas, en la que ocupó el puesto 20;
- la lista de la revista HVG de las 500 empresas húngaras con los mayores ingresos, en la que ocupó el puesto 273 en el año 2023, y el 54 en la sección de venta al por mayor;
- la lista TOP 200 de la revista Figyelő - Las mayores empresas de Hungría 2023;
- la lista Forbes de Gran Ganadores, en el sexto puesto;
- la lista Forbes de las empresas familiares húngaras más valiosas, en el duodécimo puesto.

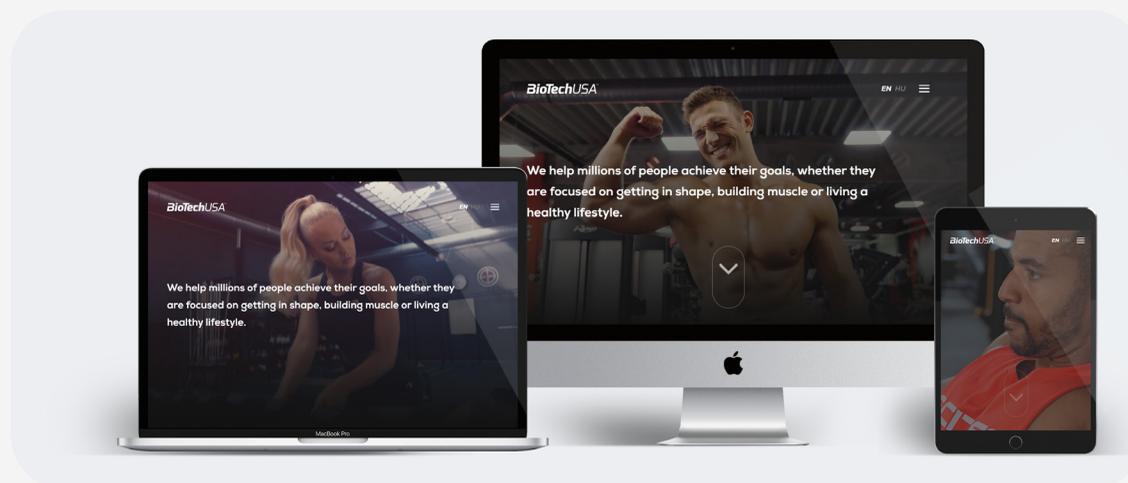
Estos resultados fueron alcanzados principalmente por un equipo interno, y solo se utilizó el apoyo de agencias en casos particulares y cuando estaba justificado.

En lo que se refiere a la comunicación corporativa, en 2023 se incrementó el volumen y la visibilidad de las noticias corporativas tanto externas como internas, y se compartió regularmente información en sus plataformas sobre comercio, asociaciones, campañas de marketing y RSC, inauguraciones de tiendas, producción, logística, desarrollo de productos, gestión de calidad, proyectos de inversión, procesos de recursos humanos y eventos organizados por la empresa. Se empezó a poner un mayor énfasis estratégico a la mejora de las funciones de comunicación interna y de marca de empleador, que contribuyen en gran parte al compromiso de los empleados y a la mejora de las cifras de rotación. Paralelamente, también se empezó a internacionalizar las páginas de LinkedIn, con contenidos bilingües de imágenes y vídeo entre tres y cuatro veces por semana, al igual que en los sitios web de las distintas marcas y en las páginas de Facebook e Instagram. El año pasado se concretaron los planes

para una película de imagen que integrara las cinco marcas y un sitio de Grupo matriz b2b de experiencia del usuario (UX), que están actualmente en fase de desarrollo, además de renovar el sitio web de RSC mostrando sus actividades de responsabilidad social. También se hizo un mayor hincapié en el apoyo a la comunicación de los altos directivos y propietarios, creando su marca personal a través de presentaciones y materiales de licitaciones.

Con respecto al futuro, en 2024 se pretende aumentar el volumen de eventos mediáticos que se organizan: por un lado, el Grupo ofrecerá a los principales medios de economía una visita de prensa exclusiva a su centro de producción y logística de Szada para presentar las novedades y bloques de prestaciones sociales que se han completado y, por otro lado, inaugurará el edificio de oficinas que se modernizó el año pasado y que cuenta con un gimnasio, en el marco de una conferencia de prensa acompañada de una campaña de comunicación de RR. HH. En el futuro, se pretende poner especial énfasis en los programas para empleados y en la organización de charlas de prensa de expertos sobre los temas de RSC que más les interesan. En 2024, se organizarán dos semanas relacionadas con los medios de comunicación, en las que el Grupo ofrecerá entrevistas exclusivas con los propietarios y altos directivos a los medios. Por último, uno de los principales objetivos de la empresa es presentar de forma comprensible y entretenida todo el proceso de desarrollo, fabricación, logística y control de calidad de sus productos, desde su concepción hasta el carrito de compra del cliente, además de responder de forma rápida y completa en los medios a las tendencias de la industria de los suplementos dietéticos.

“Las actividades en materia de relaciones con el público y de comunicación corporativa del Grupo se caracterizaron por la priorización y la potenciación de la notoriedad.”



RESPONSABILIDAD SOCIAL: RETRIBUIR A LA COMUNIDAD

El programa de responsabilidad social corporativa (RSC) del Grupo BioTechUSA se inició en 2021, cuando se elaboró la estrategia de donaciones, que inicialmente solo incluía la marca BioTechUSA. En 2022-23 se creó sitio web dedicado, una imagen, lemas y mercancía benéfica; se aclaró el trasfondo legal de los contratos de donación; se establecieron los procesos de producción y logística necesarios; se permitió a los clientes recaudar fondos a través de la tienda web; se concluyeron contratos con varios embajadores caritativos y se establecieron asociaciones a largo plazo con las principales ONG y hospitales húngaros. Asimismo, la empresa ya ha sentado las bases de la estrategia de responsabilidad social de la marca Scitec Nutrition en 2023.

A finales de 2023, el Grupo BioTechUSA donó unas 83 000 cajas de productos, dinero en efectivo y herramientas de rehabilitación, diagnóstico y terapéuticas por valor de más de 910 000 euros. Las citadas iniciativas benéficas se implementaron a través de 51 campañas de RSC, apoyando el trabajo de 144 organizaciones hasta la fecha. De estas actividades surgieron cientos de presencias mediáticas y actividades comunitarias, ya que no solo proporcionaron una plataforma para los menos visibles, sino que también lanzaron campañas de educación y sensibilización con la participación de expertos externos. Se puso un gran énfasis en suministrar información sobre la promoción de la salud de una forma amena, comprensible y fácil de usar, y en mejorar continuamente los conocimientos de la población en materia de salud.

Este año, las campañas destacadas incluyeron las iniciativas siguientes:

- Con motivo del Día Internacional de la Enfermera, el Grupo hizo la mayor donación de su historia a la Asociación Húngara de Hospitales, apoyando a 91 instituciones hospitalarias y a 5000 trabajadores de cuidados de urgencia. Esta colaboración sirvió para concienciar sobre la indispensabilidad de la carrera profesional de las enfermeras.
- Fue uno de los patrocinadores destacados del Mes de la Endometriosis.
- Completó con éxito su iniciativa denominada ¡Ten huevos!, que consistía en realizar la prueba del PSA a 1000 hombres, y contribuyó a la implementación de un autobús móvil de exámenes y a una publicación educativa en línea sobre el tema de la salud masculina.
- Recaudó y concedió una cantidad récord de donaciones en el BioTechUSA NN Ultrabalaton Charity, que se utilizó para modernizar las instalaciones del hospital.

RSC: plenamente conscientes de nuestra responsabilidad

**51 CAMPAÑAS
DE EDUCACIÓN
Y CONCIENCIACIÓN**

**APOYO A 144
ORGANIZACIONES**

**MÁS DE 910 000 EUROS
EN SUBVENCIONES**

**DONACIÓN DE 83 000
CAJAS DE PRODUCTOS**

**ADQUISICIÓN DE EQUI-
POS TERAPÉUTICOS Y DE
REHABILITACIÓN PARA
VARIOS HOSPITALES**



- Lanzó un programa de RSC llamado Culturistas de Buen Corazón en Acción de Scitec Nutrition, bajo cuyo paraguas se implementaron una serie de programas a escala nacional con el Servicio de ayuda húngaro de la Orden de Malta, que abarcaron varias estaciones y se prolongaron hasta 2024. Con ello destacaron la importancia de hacer ejercicio de forma colectiva para la integración de los jóvenes y las personas mayores con discapacidades, problemas de movilidad y desventajas y para crear una sociedad más integradora.
- En colaboración con la Universidad Semmelweis, publicó en línea un manual nacional único de autoayuda para respaldar el tratamiento terapéutico de las personas con trastornos alimentarios y sus familias.
- Por primera vez, se puso en marcha un programa de aceleración con Scale Impact, para apoyar durante dos años el desarrollo de la Fundación Nevetnikék, cuyo objetivo es amenizar la estancia de los niños en el hospital mediante actividades lúdicas.

Por su parte, los embajadores solidarios de BioTechUSA Jenő Kiss, Virág Kiss y Diána Kovács-Nyári, desempeñaron un papel importante en las iniciativas mencionadas, y una serie de culturistas de Scitec Nutrition como Kornél Bohos, Béla Kathi, Barbara Lukács, László Szmereka y Péter Rakonczás, demostraron tener, además de grandes músculos, un gran corazón, apoyando una serie de iniciativas cívicas no solo con su presencia continua, sino también con donaciones de vitaminas durante su campaña navideña de influencers.

Nuestros embajadores solidarios



Virág Ferentzy-Kiss
Campeona del mundo de fitness



Diána Kovács-Nyári
actriz



Jenő Kiss
Bicampeón de culturismo Mr. Universo

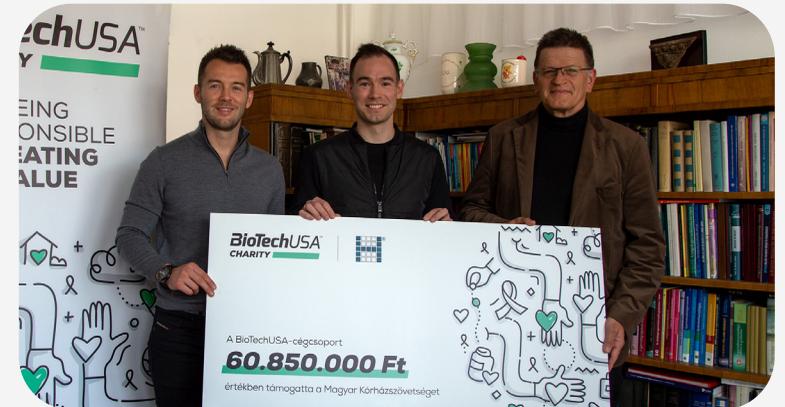
El equipo de Culturistas de Buen Corazón en Acción:

Béla Kathi, Kornél Bohos, László Szmereka, Péter Rakonczás y Barbara Lukács



En 2023, el Grupo BioTechUSA trabajó con interlocutores como los siguientes:

- Academia Civil Impact
- Asociación Húngara de Banco de Alimentos
- Asociación Húngara de Hospitales
- Budapest Bike Maffia
- Consejo de la Juventud de Óbuda-Békásmegyer (ÓBIÖK)
- Fundación «Juntos es más fácil» (Együtt könnyebb) para la salud de la mujer
- Fundación Nevetnikék
- Fundación Peter Cerny
- Fundación SUHANJI!
- Fundación Tienes un Lugar para Nuestro Futuro Común
- Gobierno Municipal de Szada
- Hospital Infantil Bethesda
- Hospital Universitario Szent György del Condado de Fejér
- Instituto de Traumatología Dr. Manninger Jenő (OBSI)
- Movimiento MentsManust
- Scale Impact
- Servicio de ayuda húngaro de la Orden de Malta
- Servicio de Caridad Bautista
- Universidad Semmelweis



En lo que respecta al futuro, en 2024 cambiarán las donaciones singulares por un mayor enfoque en crear valor a largo plazo y en involucrar a los empleados y compañeros del Grupo, así como en mejorar la capacidad de inversión de sus interlocutores proporcionándoles recursos, lanzar programas de aceleración, utilizar su experiencia para mejorar los servicios de las fundaciones y ofrecer formación gratuita a la sociedad civil húngara.

¡Juntos por una comunidad más sana y en forma! Compromiso de responsabilidad del Grupo BioTechUSA 2023



Grupo internacional con un espíritu familiar

1800 EMPLEADOS

PROMEDIO DE EDAD 34 AÑOS

**PROMEDIA DE TIEMPO
EN LA EMPRESA 4,64 AÑOS**

**56 % TRABAJADORES FÍSICOS
FRENTE AL 44 % INTELLECTUALES**

**53 % TRABAJADORAS FRENTE A
47 % TRABAJADORES HOMBRES**



POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS: UNA EMPRESA MULTINACIONAL CON LOS VALORES DE UNA EMPRESA FAMILIAR

Desde hace tiempo, la empresa tiene dimensiones multinacionales, pero el ambiente sigue siendo familiar, lo que sigue considerándose un valor destacado en BioTechUSA. Por ejemplo, los empleados que realizan trabajo intelectual pueden dedicar dos días (a su elección) a la semana a trabajar desde casa, manteniendo así un equilibrio entre trabajo y vida privada. Su credo desde el principio ha sido ser independientes de las condiciones del mercado, mantenerse fieles a sus valores y actuar de acuerdo con los mismos. Además, ofrecen formación constante, desarrollo y oportunidades profesionales para todos, y contribuyen a la integración de los empleados mediante un programa de tutoría.

Cultura empresarial y estrategia de retención

El año pasado, el Grupo continuó la transformación de RR. HH. que había iniciado y aumentó los conocimientos y la experiencia de su personal mediante formación interna y externa. Al mismo tiempo, un reto paralelo ha sido retener al personal y satisfacer las necesidades de la ampliación de forma rápida y eficaz: mientras muchas empresas productoras paraban o cerraban, BioTechUSA se expandía. La competencia salarial se volvió más feroz que nunca y la empresa estuvo muy atenta para no quedarse atrás, lo que consiguió mediante repetidos aumentos salariales en las áreas de fabricación y logística. La participación en ferias de empleo de otras empresas que cerraban también resultó ser una buena oportunidad.

Los procesos operativos se automatizaron aún más y se está considerando el potencial de la inteligencia artificial. La táctica de ir un paso por delante de



las tendencias y la dinámica también se ha convertido ahora en una prioridad en RR. HH., mientras que la formación en liderazgo también fue objeto de un mayor énfasis con el lanzamiento del programa Leadership Excellence (Excelencia en Liderazgo). El Grupo BioTechUSA respaldará los procesos de marca de empleador y la creación de comunidades con recursos específicos en 2024.

Principales logros de la política de Recursos Humanos

- Se creó un nuevo sitio web de carreras y un portal de información de RR. HH., con la ayuda de contenidos relacionados con este último, automatizando la incorporación de nuevos compañeros.
- Se extendió el portal de aprendizaje electrónico, dando a todos los empleados del sector minorista húngaro acceso total a las interfaces corporativas, y se digitalizó y automatizó su formación.
- Se pusieron en marcha foros comunitarios digitales, que ahora se caracterizan por un intercambio de noticias más interactivo y una comunicación más rápida y dinámica, lo que convierte al espacio comunitario en una plataforma responsiva y no unidireccional.
- Se reestructuró la organización de RR. HH. para crear un grupo de gestión de nivel medio de tres pilares, separando la nueva contratación y la gestión de talentos, las operaciones y los pilares dedicados a la cultura y el desarrollo organizativo.

Asegurar la mano de obra en los trabajos físicos

Con el cierre del almacén alquilado en la calle Ezred, uno de los principales objetivos era garantizar que la mayoría de los empleados que trabajaban allí pudieran seguir trabajando en la base de Szada. Ha sido muy importante que el Grupo pudiera retener a los empleados que llevan trabajando para Scitec Nutrition desde hace años, ofrecerles un futuro previsible y seguro y, al mismo tiempo, proporcionar el personal necesario en Szada para asegurar una transición sin problemas. El éxito del proyecto de relocalización se demuestra por el hecho de que casi el 100 % de los empleados se comprometió con el traslado y que las tasas de bajas posteriores fueron mínimas. Esto contó con el apoyo de la empresa, que proporcionó formación para facilitar la transición a los nuevos puestos de trabajo, organizó sesiones de orientación para los compañeros trasladados, utilizó herramientas de motivación para promover la adopción de decisiones al respecto y puso en marcha servicios de autobús para facilitar el acceso. El aumento del número de empleados supuso la necesidad de elaborar y ofrecer un nuevo bloque de prestaciones sociales en Szada para asegurar las condiciones de trabajo adecuadas. Tras la fusión, la cooperación entre los compañeros resultó excelente.

LA VISIÓN DEL GRUPO BIOTECHUSA

El futuro ya ha comenzado

De acuerdo con las palabras del gurú de la gestión Peter F. Ducker, la mejor forma de predecir el futuro es crearlo. Con esta perspectiva, el Grupo BioTechUSA avanza por el camino iniciado, con al menos 10-12 millones de euros en inversiones futuras, principalmente en los ámbitos de la producción y la logística. Y con vistas también a seguir desarrollando la parte comercial, con la apertura de cada vez más tiendas web y físicas. Sin olvidar el tema de la eficiencia energética, una de las formas en las que el Grupo piensa ahorrar.

Ambiciones de expansión

El año pasado la facturación creció en 15%. Este impulso se mantendrá para poder continuar de acuerdo con las previsiones de los propietarios. Se espera que el crecimiento siga impulsado por la expansión de la red internacional de tiendas, además del aumento de las ventas al por mayor en los mercados de la Unión Europea y en la región de Europa Central y Oriental, entre los que se incluyen los territorios de los estados sucesores de la Unión Soviética. El año pasado, el Grupo alcanzó niveles nunca vistos, a pesar de las dificultades temporales causadas por los altos precios de las materias primas y el mayor rigor de las condiciones financieras en mercados como Chile, Vietnam e Italia. Como la desaceleración mundial del poder adquisitivo no ha desaparecido, parece que 2024 será un año más difícil. Al mismo tiempo, entre los planes de expansión se encuentra la ampliación de la red de tiendas con más de 50 tiendas nuevas, muchas de las cuales servirán a los consumidores en el extranjero. Destinos como Arabia Saudí, Egipto y Argelia contribuyeron considerablemente al crecimiento de las ventas en 2023. En estos mercados, la estrategia principal de la empresa consistió en lograr mayores volúmenes de ventas, introduciendo embalajes con el idioma del país.

Los dos proyectos más importantes entre los planes anuales de obras son la instalación de la planta de producción de barras de proteínas en Szada y el proyecto energético. Se espera que la implantación de modo de prueba del proyecto tenga lugar en otoño de 2024. Las obras avanzan a toda velocidad, aunque entre tanto, hay que terminar los trabajos tecnológicos de la sección del edificio en cuestión, la





ingeniería mecánica, la instalación de los sistemas de dosificación automática y la instalación del sistema de ventilación adecuado, además de las modificaciones estructurales. La planificación y ejecución de las mejoras de eficiencia energética durarán dos años, siendo la más importante la instalación de los paneles solares en Szada y Dunakeszi. Este proyecto también podría estar terminado a finales de 2024.

Al aprender de las enseñanzas de 2023, el enfoque en 2024 seguirá siendo optimizar las existencias, incluido el valor de las materias primas y de embalaje, e igualmente de los productos acabados almacenados en los centros regionales. Asimismo, basándonos en la experiencia de años anteriores, se espera que en 2024-2025 persista un entorno bastante agitado en el mercado laboral. Seguirá siendo una prioridad mantener al personal existente y atraer a nuevos y comprometidos empleados, en los que se pueda confiar a largo plazo.

„Estamos en el mismo barco”

“En un negocio familiar, es necesario que exista una relación laboral entre padre e hijo o entre dos hermanos. Nuestro caso solo resulta interesante para el mundo exterior porque, entre tanto, el Grupo se ha hecho grande. Es una gran ventaja para nosotros que siempre hayamos podido trabajar juntos, y aún hoy podemos hacerlo, y esperamos que esto siga así durante mucho tiempo. Confiamos plenamente en cada uno de nosotros y en nuestros compañeros, que, a pesar del vínculo adicional que compartimos, se basa en la profesionalidad combinada con la humildad en nuestro trabajo. Con el paso de los años, cada miembro de la familia se ha convertido en un profesional destacado en su campo. Nuestro sistema de valores básicos es el mismo, por lo que nuestros objetivos empresariales no son muy diferentes. Podemos tomar decisiones de mucho peso a través de una llamada telefónica. Algo que para los directivos de otras empresas puede resultar especialmente tedioso. Respecto a todas las decisiones estratégicas, puedo afirmar que estamos navegando en el mismo barco, con compañeros sumamente leales al remo, que gozan de un increíble talento y están altamente cualificados.”

BÁLINT LÉVAI
Director General

Elaborado por: el departamento de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y RSC del Grupo BioTechUSA

Revisor profesional: Balázs Gyöngyösi

Contacto: communications@biotechusa.com

Sitio web: <https://biotechusagroup.com/>

Traducido por: Edimart Language Solutions



BioTechUSA

SCITEC
NUTRITION

BUILDER

SHAKERSTORE

vitaminSHOP.hu