



## Nota de prensa

11 de marzo de 2025

Henkel presenta los resultados anuales de 2024

### Muy buenos resultados anuales 2024 que demuestran el éxito de la implementación de la Agenda de Crecimiento con Propósito

- **Sólidos resultados empresariales en el ejercicio 2024**
  - Ventas: 21.600 millones de euros, buen crecimiento orgánico del 2,6%
  - Beneficio de explotación (EBIT)\*: 3.100 millones de euros, aumento muy significativo del 20,9%
  - Margen EBIT\*: 14,3%, notable mejora de 240 puntos básicos
  - Beneficio por acción preferente (BPA)\* significativamente superior: 5,36 euros, +25,1% a tipos de cambio constantes
  - Fuerte flujo de caja libre de 2.400 millones de euros
- **Aumento del dividendo propuesto en un rango de porcentaje de dos dígitos: 2,04 euros por acción preferente (+10,3%)**
- **Se ha decidido una nueva recompra de acciones de hasta 1.000 millones de euros**
- **Avance en la aplicación de la Agenda de Crecimiento con Propósito**
  - Consumer Brands: integración más rápida de lo previsto, medidas de cartera finalizadas, todos los ahorros se realizarán ya a finales de 2025
  - Adhesive Technologies: la nueva configuración implantada en 2023 está dando sus frutos
  - Ambiciosos objetivos de protección del clima: se define la hoja de ruta de cero emisiones netas
- **Perspectivas para el ejercicio 2025: a punto para un mayor crecimiento de los resultados, con un comienzo de año lento y una aceleración a lo largo del mismo**
  - Crecimiento orgánico de las ventas: entre el 1,5% y el 3,5%
  - Margen EBIT\*: 14,0% a 15,5%
  - Beneficio por acción preferente (BPA)\*: aumento en un rango de porcentaje de un dígito bajo a alto (a tipos de cambio constantes)



Barcelona – ***“ El ejercicio 2024 ha estado marcado una vez más por grandes retos y muchas incertidumbres económicas. Sin embargo, hemos hecho avanzar a Henkel de forma consistente durante el pasado año y hemos alcanzado o incluso superado importantes hitos. Por encima de todo, los muy buenos resultados empresariales de 2024 demuestran la exitosa implementación de nuestra agenda de crecimiento con propósito”***, ha dicho el CEO de Henkel, Carsten Knobel. ***“ En 2024 hemos logrado un buen crecimiento orgánico de las ventas y hemos mejorado de forma muy significativa nuestra rentabilidad, con un extraordinario aumento del margen de 2,4 puntos porcentuales, apoyado por un excelente desarrollo del margen bruto, y con un extraordinario aumento del beneficio por acción preferente del 25%. La mejora selectiva del valor de nuestros productos para clientes y consumidores ha sido un factor clave de la mejora de nuestros beneficios. Además, los ahorros derivados de la integración de Consumer Brands, así como las medidas de optimización de la cartera anunciadas, han contribuido a estos sólidos resultados”***.

***“ Al mismo tiempo, era muy importante que siguiéramos centrados en invertir en nuestros negocios y en el crecimiento futuro, por ejemplo, mediante el aumento de las actividades de marketing en el negocio de consumo y el éxito de las innovaciones en ambas unidades de negocio. Queremos que nuestros accionistas participen en el éxito del desarrollo de la empresa. Por ello, propondremos un aumento porcentual de dos dígitos del dividendo en la Junta General Anual. También hemos decidido un nuevo programa de recompra de acciones por un volumen de hasta 1.000 millones de euros”***, ha proseguido Carsten Knobel.

***“ Los resultados del año pasado son una clara prueba de que la transformación de Henkel avanza con éxito y de que, con nuestro programa estratégico de crecimiento con propósito, estamos en el camino correcto para posicionar mejor a la compañía de cara al futuro”***, ha resumido Carsten Knobel. ***“ Esto también se refleja en las perspectivas para el ejercicio fiscal 2025, en el que esperamos un mayor crecimiento de las ventas y los beneficios a pesar de un entorno empresarial que sigue siendo desafiante. Me gustaría dar las gracias a todos los empleados de Henkel por su excelente rendimiento. Gracias a su trabajo en equipo y a su extraordinario compromiso, una vez más hemos conducido con éxito nuestra compañía a través de un año lleno de desafíos”***.

## **Perspectivas para 2025**

Tras un impulso de crecimiento moderado en 2024, se prevé que la producción económica mundial vuelva a ser prudente en 2025. Esto supone un aumento moderado tanto de la demanda industrial como de la demanda de consumo en áreas clave del negocio de bienes de consumo para Henkel. Además, en base a las estimaciones actuales, se espera que la inflación mundial siga disminuyendo en el ejercicio 2025 en comparación con años anteriores, y también se espera que bajen los tipos de interés.

Con respecto a los precios de los materiales directos, Henkel espera un aumento en el rango porcentual bajo a medio de un solo dígito en comparación con la media anual de 2024. Se espera que la conversión de las ventas en divisas tenga un efecto de neutro a negativo en el rango porcentual bajo de un solo dígito.

Además, se espera que la volatilidad y la incertidumbre en relación con el entorno macroeconómico y geopolítico general sigan siendo elevadas a lo largo del año.

Teniendo en cuenta estos supuestos, Henkel espera generar **un crecimiento orgánico de las ventas** de entre el 1,5% y el 3,5% en el ejercicio 2025. Se espera un crecimiento orgánico de entre el 2,0% y el 4,0% para la unidad de negocio Adhesive Technologies y de entre el 1,0% y el 3,0% para Consumer Brands. La **rentabilidad ajustada de las ventas (margen EBIT ajustado)** se espera entre el 14,0% y el 15,5%. Para Adhesive Technologies se espera una rentabilidad ajustada sobre ventas de entre el 16,0% y el 17,5% y para Consumer Brands de entre el 13,5% y el 15%. En cuanto al **beneficio ajustado por acción preferente (BPA)** a tipos de cambio constantes, se espera un aumento de entre un dígito bajo y un dígito alto.

Por tanto, se espera un comienzo de año más lento. Sin embargo, también se espera que el crecimiento orgánico de las ventas se acelere a lo largo del año, lo que dará lugar a una segunda mitad del ejercicio 2025 más fuerte que la primera. Esto es válido para ambas unidades de negocio. Las razones son el difícil entorno industrial actual y la moderación del crecimiento del mercado y de la confianza de los consumidores en algunos de nuestros mercados, especialmente en Norteamérica.

En **Consumer Brands**, hay que tener en cuenta el elevado crecimiento orgánico de las ventas comparables del año anterior, debido sobre todo al fuerte lanzamiento de productos innovadores en el primer semestre de 2024. En 2025, los lanzamientos de innovación estarán más sesgados hacia el segundo semestre de 2025. Además, los temas operativos no recurrentes en la cadena de suministro en relación con la finalización del enfoque 1-1-1, así como el escalonamiento promocional, también contribuirán a que el crecimiento de las ventas orgánicas y los volúmenes del Q1 sean inferiores a los del año anterior. Para el Q1 se espera un crecimiento de las ventas orgánicas de entre el -2% y el -4%, mientras que se espera que los precios sean positivos. Para todo el año 2025, se espera un crecimiento orgánico positivo general de las ventas, impulsado tanto por el volumen como por el precio.

Para todo el año 2025, también se espera una nueva mejora de los márgenes y, por tanto, de la rentabilidad con respecto al año anterior para ambas unidades de negocio y, por tanto, para el Grupo. El desarrollo en los dos primeros meses del ejercicio 2025 muestra que Henkel y ambas unidades de negocio van por buen camino.

### **Evolución de las ventas y los beneficios del Grupo en el ejercicio 2024**

Las **ventas** del Grupo Henkel han alcanzado los 21.586 millones de euros en el ejercicio 2024, lo que supone un aumento nominal del 0,3% respecto al año anterior. Los efectos del tipo de

cambio han tenido un impacto negativo del -1,8% sobre las ventas. Ajustado a estos efectos, el crecimiento de las ventas ha sido del 2,1%. Las adquisiciones/desinversiones han tenido un impacto ligeramente negativo del -0,4% en las ventas, debido principalmente a la venta de nuestras actividades en Rusia en 2023. **El crecimiento orgánico de las ventas**, es decir, ajustado a los efectos del tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones, ha mostrado un buen desarrollo del 2,6%. Esto se ha debido tanto a la buena evolución de los precios como a la positiva evolución de los volúmenes.

La unidad de negocio **Adhesive Technologies** ha generado un buen crecimiento orgánico de las ventas del 2,4%, impulsado en particular por el área de negocio Mobility & Electronics. La unidad de negocio **Consumer Brands** ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 3%, impulsado principalmente por el área de negocio Hair.

**El beneficio de explotación ajustado (EBIT ajustado)** ha aumentado significativamente en un 20,9% hasta los 3.089 millones de euros (año anterior: 2.556 millones de euros).

**La rentabilidad ajustada sobre las ventas (margen EBIT ajustado)** en el ejercicio 2024 también ha sido significativamente superior de un año a otro, situándose en el 14,3% (2023: 11,9%).

**El beneficio ajustado por acción preferente** ha aumentado significativamente en un 23,2% hasta 5,36 euros (año anterior: 4,35 euros). A tipos de cambio constantes, el beneficio ajustado por acción preferente ha aumentado un 25,1%.

**El capital circulante neto** como porcentaje de las ventas ha ascendido al 3,0%, lo que ha supuesto un ligero aumento interanual (2023: 2,6%).

**El flujo de caja libre** ha ascendido a 2.362 millones de euros, lo que representa una disminución en comparación con la cifra del año anterior (2023: 2.603 millones de euros), esta última se ha visto afectada positivamente por una normalización del capital circulante neto.

Con -93 millones de euros, **la posición financiera neta** se ha situado ligeramente por debajo del nivel del ejercicio anterior, debido en particular a los pagos efectuados por adquisiciones (31 de diciembre de 2023: 12 millones de euros).

El Consejo de Administración, el Consejo de Supervisión y el Comité de Accionistas propondrán a la Junta General Anual del 28 de abril de 2025 un aumento del **dividendo** del 10,3% con respecto al año anterior, que ascenderá a 2,04 euros por acción preferente y 2,02 euros por acción ordinaria (+10,4%). Esto equivale a una ratio de reparto del 37,9%, que se sitúa dentro del margen objetivo del 30% al 40%. El aumento del dividendo es posible gracias a los muy buenos resultados financieros del pasado ejercicio y a la sólida base financiera del Grupo Henkel.

## **Evolución de las unidades de negocio en el ejercicio 2024**

Las **ventas** de la unidad de negocio **Adhesive Technologies** han ascendido a 10.970 millones de euros en el ejercicio 2024, por lo que han aumentado un 1,7% interanual en términos nominales. Mientras que los efectos del tipo de cambio han tenido un impacto negativo del -1,8%, las adquisiciones/desinversiones han aumentado las ventas un 1,1%. **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un 2,4%. Este crecimiento de las ventas se ha visto impulsado en particular por un fuerte desarrollo del volumen en la segunda mitad del año en comparación con el año anterior, debido principalmente al aumento de la demanda en algunos mercados finales clave. Los precios se han mantenido estables respecto al año anterior. Con 1.817 millones de euros, el **beneficio de explotación ajustado** ha registrado un aumento porcentual de dos dígitos interanual, lo que representa un nuevo máximo para la unidad de negocio. La **rentabilidad ajustada de las ventas** ha aumentado significativamente de un año a otro en 190 puntos básicos, hasta el 16,6%.

Las **ventas** de la unidad de negocio de **Consumer Brands** han ascendido a 10.467 millones de euros en el ejercicio analizado, un -0,9% menos que el año anterior en términos nominales. Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas un -1,8%. Las adquisiciones/desinversiones también han tenido un impacto negativo del -2,0% en las ventas, siendo la principal causa la venta de nuestras actividades empresariales en Rusia en abril de 2023. **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un 3,0%. Este crecimiento de las ventas se ha visto impulsado por una evolución muy sólida de los precios, mientras que los volúmenes han disminuido debido principalmente a las medidas de optimización de la cartera en curso. El **resultado operativo ajustado** ha ascendido a 1.419 millones de euros, significativamente por encima del año anterior (1.115 millones de euros). El **rendimiento ajustado de las ventas** ha alcanzado el 13,6%, con lo que ha aumentado significativamente en 300 puntos básicos en comparación con el año anterior.

### **Importantes avances en la transformación**

En los últimos años, Henkel ha cambiado profundamente en muchas áreas y ha implementado de forma consistente su agenda estratégica para el crecimiento con propósito. Los impulsores clave del éxito sostenible y a largo plazo son la voluntad y la determinación para la transformación continua. El objetivo es lograr una mejora sostenible de los resultados. Para lograrlo, la empresa debe cambiar constantemente y seguir desarrollándose. Y esto ocurre en todos los ámbitos.

### **Consumer Brands: la fusión avanza más rápido de lo previsto**

El cambio probablemente más significativo en la historia reciente de Henkel es la fusión de los negocios de bienes de consumo en la unidad de negocio **Consumer Brands**, que se anunció a principios de 2022. Desde entonces, la unidad de negocio ha estado operativa en su nueva configuración desde principios de 2023, y los desarrollos positivos ya se hicieron evidentes en

ese año. En el pasado ejercicio 2024, se hizo evidente que la decisión de fusionar los negocios de bienes de consumo, antes separados, en una única plataforma era la correcta.

La integración de la unidad de Consumer Brands ha progresado mucho más rápido de lo previsto inicialmente en términos de integración de equipos, reestructuración de la cartera y consecución de sinergias. La primera fase de la integración, que consistía principalmente en fusionar los equipos de ventas y marketing, se completó en 2024. La segunda fase, que está en curso desde 2023 y por la que se espera lograr el ahorro total de costes derivado de la mejora de la cadena de suministro, es decir, las redes de producción y las cadenas de suministro, se espera completar para finales de 2025.

Al mismo tiempo, la unidad de negocio de Consumer Brands se centra sistemáticamente en marcas y negocios fuertes con márgenes brutos elevados, así como en posiciones de liderazgo en mercados y categorías. Los efectos positivos de centrarse en marcas y negocios de fuerte crecimiento y alto margen están dando sus frutos: las diez marcas principales de Consumer Brands, que representaron más de la mitad de los ingresos en 2024, lograron un crecimiento orgánico muy fuerte, junto con un crecimiento positivo del volumen.

### **Desarrollo de la unidad de negocio Adhesive Technologies**

La unidad de negocio **Adhesive Technologies** también ha progresado significativamente durante el año examinado, con un buen rendimiento general del negocio. Esta unidad de negocio ofrece aproximadamente 20.000 productos y soluciones a más de 100.000 clientes de todo el mundo en más de 800 segmentos industriales. Esta amplitud y profundidad de la cartera, combinadas con una presencia global y la experiencia en el desarrollo de soluciones centradas en el cliente, hacen que Henkel sea única en el mercado y permiten a la empresa seguir ampliando su posición de liderazgo mundial en el mercado. Con sus tres áreas de negocio - Mobility & Electronics, Packaging & Consumer Goods, y Craftsman, Construction y Professional - Adhesive Technologies se centra en las tendencias clave del futuro. Entre ellas se encuentran la movilidad electrónica y la conectividad, es decir, la creciente interconectividad de los sistemas, así como la sostenibilidad.

La estructura racionalizada de las áreas de negocio, en parte con nuevos equipos de liderazgo, y el enfoque coherente en las tendencias del mañana han contribuido una vez más al exitoso desarrollo de la unidad de negocio en el desafiante año 2024.

### **Nuevos avances en todas las prioridades estratégicas**

En un entorno macroeconómico y geopolítico desafiante, Henkel ha continuado implementando consistentemente su estrategia de crecimiento en el último año fiscal y ha logrado importantes avances en todas las áreas. La compañía ha desarrollado aún más su cartera de negocios y marcas, ha fortalecido su ventaja competitiva en las áreas de innovación, sostenibilidad y digitalización, ha optimizado sus modelos operativos y ha fortalecido su cultura corporativa.

Como parte de su **gestión activa de la cartera**, Henkel ha desarrollado aún más su cartera a través de la interrupción o desinversión de actividades, así como a través de adquisiciones. Con la venta del negocio de marcas minoristas en Norteamérica a principios de este año, Henkel ha finalizado sus medidas de cartera. Éstas se anunciaron con el inicio de la fusión de los negocios de consumo anteriormente separados. El negocio de marcas minoristas se ha identificado como una actividad no esencial dentro de la unidad de negocio Consumer Brands, ya que el potencial para aprovechar sinergias y el futuro encaje estratégico con la plataforma integrada de Consumer Brands son limitados. Incluyendo esta transacción, Henkel ha desinvertido o interrumpido marcas y actividades que representan unas ventas totales de algo más de 1.000 millones de euros desde principios de 2022.

La gestión activa de la cartera también incluye el refuerzo y la ampliación de la cartera mediante **adquisiciones**: a principios de 2024, Henkel adquirió la conocida marca de cuidado del cabello Vidal Sassoon en China. Esta adquisición complementa perfectamente la cartera local de Consumer Brands en China al cubrir el segmento premium en el negocio minorista. La cartera de la marca Vidal Sassoon sirve principalmente al segmento premium del cuidado del cabello con champús y acondicionadores, pero también incluye productos relacionados con el peinado y tratamientos para el cuidado del cabello.

Henkel también ha invertido en adquisiciones para ampliar su cartera dentro de la unidad de negocio Adhesive Technologies, adquiriendo la empresa estadounidense Seal for Life Industries. Esta empresa ofrece revestimientos protectores y soluciones de sellado para infraestructuras en sectores como las energías renovables, el gas y el agua. Esta adquisición complementa la compra en 2023 de Critica Infrastructure, una empresa también especializada en el mantenimiento y la reparación de infraestructuras. Con estas adquisiciones, Henkel ha ampliado la cartera existente en el atractivo y prometedor negocio del mantenimiento, reparación y revisión, creando una plataforma para seguir creciendo.

En 2024, Henkel ha lanzado numerosas **innovaciones** al mercado, abordando importantes tendencias y creando valor para clientes y consumidores. Para la unidad de negocio Adhesive Technologies, el año pasado se inauguró un centro de pruebas de baterías de última generación en la sede central, directamente conectado con el mayor centro de innovación global de la unidad de negocio, el Inspiration Center Düsseldorf.

Con este nuevo centro de pruebas, Henkel amplía significativamente sus capacidades en el segmento de la e-movilidad y refuerza su posición como socio líder en desarrollo e innovación para los fabricantes de automóviles y los productores de baterías.

Un ejemplo de innovación en el negocio de Consumer Brands es la tecnología enzimática recientemente desarrollada para Perwoll, que no sólo cuida los textiles, sino que también ayuda a conservar los colores de la ropa. El efecto de renovación de las fibras ya es visible después de diez lavados, lo que favorece la longevidad de los tejidos.

Además, Henkel ha anclado aún más la **sostenibilidad** en el negocio e intensificado su compromiso en este ámbito. Para ello, Henkel ha desarrollado una hoja de cero emisiones netas, que incluye objetivos ampliados para reducir las emisiones en toda la cadena de valor. La empresa pretende hacer una contribución vinculante para limitar el calentamiento global a 1,5 °C, tal y como se acordó en el Acuerdo Climático de París. La hoja de ruta de Henkel, que también ha sido validada por la iniciativa Science Based Targets, describe lo que la empresa está haciendo para lograr cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2045. Esto incluye una amplia gama de medidas a lo largo de toda la cadena de valor. Además, Henkel se ha convertido en la primera empresa cotizada en el índice DAX en introducir en todo el mundo el permiso parental sin discriminación de género, con compensación salarial completa. Este paso fue recibido con reacciones muy positivas tanto por parte de los empleados como del público.

Henkel también ha seguido avanzando en el área de la **digitalización**. En 2024, los rápidos avances en Inteligencia Artificial (IA) han sido un tema clave. En Henkel, la IA ha sido una parte integral de la estrategia digital durante varios años. Por ejemplo, la IA se utiliza en la automatización de procesos, en el laboratorio de desarrollo de adhesivos, en los centros de producción global conectados virtualmente, en los robots autónomos en las instalaciones de fabricación y en el uso de chatbots en las páginas web de las marcas de Henkel. En 2024, la unidad digital, Henkel dx, ha optimizado aún más sus estructuras internas, ha reforzado su experiencia digital y ha fomentado una cultura de innovación abierta. Además, Henkel se beneficia de sus colaboraciones estratégicas con empresas digitales globales líderes como SAP, Microsoft y Adobe. Estas colaboraciones permiten a Henkel integrar tecnologías de vanguardia en sus plataformas y proyectos digitales. Al acelerar las innovaciones digitales, perfeccionar su estrategia de plataforma y mejorar la colaboración interfuncional en todas las unidades de negocio y funciones, Henkel ha mejorado significativamente su eficiencia de IT.

Como parte de su estrategia de crecimiento a largo plazo, Henkel alinea constantemente sus unidades de negocio con los requisitos de los mercados dinámicos y las expectativas cambiantes de los clientes para lograr el éxito a largo plazo con **modelos operativos preparados para el futuro**. Esto también incluye la mejora continua de los procesos de negocio en toda la Compañía.

Un ejemplo es el establecimiento de un centro tecnológico global en Bangalore, India, donde más de 500 expertos en TI ya están trabajando para crear un centro digital interno totalmente integrado. Con ello, Henkel está aumentando su eficiencia de costes y mejorando su experiencia interna. Está prevista una mayor expansión del centro tecnológico en los próximos años. Henkel también ha consolidado sus actividades de emprendimiento bajo un mismo techo. Con motivo de la migración a S/4Hana en los años 2025 a 2028, Henkel también evaluará cómo hacer que sus estructuras y procesos sean más ágiles y flexibles. En este contexto, por ejemplo, se está considerando establecer entidades legales separadas para las dos unidades de negocio existentes, comenzando en Alemania, seguido paso a paso - cuando sea aplicable - en grandes países seleccionados. La gestión estratégica y operativa del Grupo y de sus

unidades de negocio permanecerá inalterada. Con ello se pretende apoyar tanto las necesidades futuras de los negocios como la agenda de crecimiento de Henkel.

Henkel también ha reforzado aún más su **cultura de empresa** el año pasado. La iniciativa Accelerate Cultural Transformation (ACT), lanzada en 2023, ha continuado con éxito en toda la organización global. Esta iniciativa promueve un diálogo más profundo y una conexión más fuerte dentro de los equipos. El año pasado, la iniciativa ACT se centró en dar y tratar abiertamente los comentarios constructivos. Una cultura de colaboración está estrechamente vinculada a la promoción de la diversidad, la equidad y la inclusión. Para mejorar aún más la diversidad, Henkel sigue una estrategia basada en tres pilares: Primero, aumentar la concienciación a través de varios formatos, como campañas y eventos. Segundo, reforzar el comportamiento inclusivo a través de programas de formación para líderes y empleados. Y tercero, mejorar continuamente las condiciones estructurales, como ofrecer programas que apoyen el equilibrio entre la vida laboral y personal, y eliminar las barreras estructurales.

Una de las ambiciones de Henkel es alcanzar la paridad de género en todos los niveles de gestión para finales de 2025. En la actualidad, alrededor del 42% de los puestos directivos de Henkel en todo el mundo están ocupados por mujeres.

*"El ejercicio 2024 ha sido muy exitoso e importante para Henkel. Hemos alcanzado nuestros objetivos financieros, que aumentamos dos veces durante el año. Hemos implementado consistentemente nuestra agenda de crecimiento en todas las dimensiones estratégicas y hemos avanzado en nuestra transformación con determinación y éxito. Estamos en el camino correcto y la transformación de nuestra empresa está mostrando resultados tangibles. Con una estrategia clara, un equipo fuerte y una cultura empresarial única, estamos bien preparados para el futuro",* ha resumido **Carsten Knobel**.

#### **Sobre Henkel**

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones de liderazgo en el mercado mundial en los negocios industrial y de consumo. La unidad de negocio Adhesive Technologies es líder mundial en el mercado de adhesivos, selladores y recubrimientos funcionales. Con Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo especialmente en lavandería y cuidado del hogar y del cabello en muchos mercados y categorías de todo el mundo. Las tres marcas más fuertes de la compañía son Loctite, Wipp Express y Schwarzkopf. En el ejercicio fiscal 2023, Henkel registró unas ventas de más de 21.500 millones de euros y un beneficio operativo ajustado de unos 2.600 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sostenibilidad tiene una larga tradición en Henkel, y la empresa tiene una clara estrategia de sostenibilidad con objetivos específicos. Henkel se fundó en 1876 y hoy emplea a un equipo diverso de unas 48.000 personas en todo el mundo, unidas por una sólida cultura corporativa, valores compartidos y un propósito común: "Pioneers at heart for the good of generations" Más información en [www.henkel.es](http://www.henkel.es) El material fotográfico está disponible en <https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion> o sigue a nuestras cuentas oficiales en [Twitter](#) e [Instagram](#): @henkeliberica

#### **Contacto:**

##### **Burson**

Tel: 932011028

Carolina Navarro – [carolina.navarro@bcw-global.com](mailto:carolina.navarro@bcw-global.com)

Carla Lladó – [carla.llado@bcw-global.com](mailto:carla.llado@bcw-global.com)