

Wonest se lanza al mercado con el propósito de hacer felices a las personas y contribuir al éxito de las organizaciones



Tras dos décadas contribuyendo a mejorar la calidad de los colaboradores de algunas de las empresas más exitosas del mundo, el Grupo Albenture se unifica bajo una única marca.

Mayte Martínez (CEO de Wonest): “No se trata sólo de una nueva marca. [Wonest](#) supone una evolución en nuestra compañía que impacta positivamente en la vida de las personas y de las organizaciones, contribuyendo a construir una sociedad mejor”.

“Impulsar la felicidad”, este es el propósito de [Wonest](#), la nueva marca bajo la que se alinea el Grupo Albenture que acumula dos décadas de experiencia en programas de apoyo a empleados. Apenas comenzaba la década de los 2000, cuando aún no se daba tanta importancia a invertir en el bienestar de las personas de las organizaciones ni al impacto que esto tiene para lograr el éxito de los negocios, nació en España una empresa pionera con un enfoque innovador y visionario. Esta empresa, que empezó como Más Vida Red (Albenture fuera de nuestras fronteras) y que hace un año adquirió a EasyLife, hoy en día es un grupo

empresarial presente en siete países, que ha atendido a más de medio millón de personas, ha sido certificada como Best Place to Work y Empresa Familiarmente Responsable, y cuenta con un índice de satisfacción de más del 95% entre los colaboradores de sus clientes, todas empresas de renombre.

“Para nosotros la felicidad es decidir en qué invertir tu tiempo, o recibir ayuda para solucionar tus problemas. Es hacer que los momentos difíciles sean más fáciles y que un experto te oriente para tomar decisiones acertadas. Buscamos convertir los momentos significativos en experiencias memorables”, explica su CEO Global, Mayte Martínez Villacorta.

Esto lo consiguen a través de una propuesta de valor diferencial como **Aliados de Bienestar** que se asienta sobre dos pilares: soluciones integrales y personalizadas que abordan los diferentes aspectos del bienestar de las personas a lo largo de todo el employee journey, ajustándose a los objetivos y cultura de cada compañía y, por otro lado, a través de una apuesta continua por la innovación para adelantarse a un entorno que evoluciona a gran velocidad y que está marcado por las nuevas generaciones y por el ciclo de vida de cada persona.

En palabras de Martínez Villacorta, “[Wonest](#) es algo que va mucho más allá de un cambio de marca y de logotipo. Hemos realizado un trabajo profundo de transformación empresarial que implica cambios significativos para conseguir procesos más ágiles, adquirir talento para liderar nuevas áreas y basar nuestras soluciones en un enfoque integral, personalizado e innovador. Esto, unido a nuestra cobertura internacional y a que contamos con una amplia red de expertos, nos permiten ofrecer una propuesta de valor diferencial basada en la regla Win2Win”.

Además, la directiva anuncia la apertura de [Wonest](#) a nuevos mercados, más allá de los departamentos de Personas & Cultura de las compañías. “Trabajamos con personas y para personas. Tenemos una sola vida en la que los temas personales afectan a los profesionales, y viceversa. Todas las personas buscamos sentirnos únicos y valorados. Y, en un mercado donde, más que nunca, es imprescindible diferenciarse, necesitamos generar relaciones de confianza y lealtad con los distintos grupos de interés con los que nos relacionamos. Las posibilidades son infinitas”, termina señalando Martínez Villacorta dejando entrever un futuro donde la colaboración y las redes de apoyo son lo que construyen una sociedad mejor.

Más Vida Red|Albenture
¿Hablamos? | marketing@albenture.com
Departamento de Contenidos y Comunicación B2B
Lucía Román | lucia.roman@grupoalbenture.com