

EconomíaReal

SEMANARIO DEL EMPRENDEDOR Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE **elEconomista**

LUNES, 3 DE DICIEMBRE DE 2012

Andalucía
Página 14

Aragón
Página 20

Canarias
Página 22

Castilla y León
Página 18

Cataluña
Página 10

Com. Valenciana
Página 12

Galicia
Página 21

Madrid
Página 24

País Vasco
Página 16

Más impuestos y menos paga extra ahogan los negocios de la Navidad

Los empresarios son pesimistas porque los españoles tienen menos dinero

VALENCIA. Cava, turrón, juguete, cestas y lotes, viajes, lotería, hostelería... Muchos sectores industriales y de servicios tienen un buen o un mal año en función del resultado de los dos últimos meses... y este

no pintan nada bien. Estos sectores afrontan sus quintas Navidades desde que empezó la crisis con cambios respecto a las anteriores que ensombrecen todavía más sus perspectivas, como la subida del

IVA y el IRPF, el incremento del paro, la bajada generalizada de salarios y, sobre todo, la supresión de la paga extra a los funcionarios, unos 4.000 millones de euros que dejarán de ingresar el 15 de diciem-

bre y que solían destinar a los gastos navideños. La mayoría espera caídas moderadas de las ventas en España, descensos sobre unos resultados que ya fueron malos el año pasado. **PÁGS. 6 a 8**

La caída de las ventas lleva al paro a 3.000 autónomos

Cierre de comercios en todas las ramas del sector

MADRID. La caída de las ventas por el hundimiento del consumo se ha cobrado ya más de 3.000 víctimas entre los comerciantes autónomos durante los últimos doce meses. **PAG.4**

Loramendi Aurrenak, una fusión para exportar más

Facturan 100 millones de euros con el 95% fuera

BILBAO. El caso de Loramendi-Aurrenak es un ejemplo de cómo la alianza entre dos compañías puede reforzarlas y catapultarlas en los mercados exteriores. Hoy facturan 100 millones. **PAG. 16**

Plug and Play invertirá en 2013 en 20 empresas españolas

La aceleradora entra en 10 'startups' en sólo un año

VALENCIA. La filial española de la aceleradora de proyectos tecnológicos Plug and Play cumple un año con diez inversiones en startups (empresas incipientes) y promete el doble en 2013. **PAG. 12**



FERNANDO RUSSO

Arabia Saudí busca constructores para su nueva Meca

Una delegación de empresarios y representantes institucionales del Reino de Arabia Saudí ha presentado en Sevilla -en la imagen, el consultor de la corona saudí, Suleiman Al-Fahim, con el alcalde Juan Ignacio Zoido- distintos proyectos en promoción de carácter inmobiliario e industrial. Entre las oportunidades más concretas, un desarrollo de 40.000 viviendas junto a la ciudad santa de La Meca. **PÁG. 14**

Segundo asalto de Grupo Tecopy al mercado internacional

La compañía abre una filial en Colombia

VALLADOLID. La compañía de servicios de ingeniería y consultoría prosigue su implantación en el exterior con una nueva filial tras la de Bulgaria. **PAG. 18**

Sphere España lleva sus bolsas biodegradables a África y América

Invertirá en mejorar la fábrica de Zaragoza

ZARAGOZA. Sphere España invertirá en la mejora de su fábrica de Zaragoza para recortar costes y exportar al norte de África y a Latinoamérica. **PAG. 20**

Digalix se lanza a producir en serie sus mesas multitáctiles

Las venden por algo más de 6.000 euros

BARCELONA. Digalix empezará en 2013 a producir mesas multitáctiles en serie para atender al mercado, que está en fase de crecimiento. Protegidas contra gol-

pes, temperatura y líquidos, lo que permite que funcionen en entornos públicos, las XTable se pueden adquirir por entre 6.000 y 10.000 euros. **PAG. 10**

Puratos gasta 34 millones en una fábrica en Gerona

Crea un centro de I+D de masas congeladas

BARCELONA. La multinacional belga ha abierto una nueva planta y un centro de I+D de masas congeladas para panaderías y pastelerías en Sils (Gerona). **PAG. 10**

Opinión

UN NUEVO GIRO EN LA REINDUSTRIALIZACIÓN DE EUSKADI



Sabin Azua

Socio-Director de B+I Strategy

Me gustaría que el lector se pusiese en la situación de contemplar la escena de numerosas películas americanas en las que se visualiza una ciudad pequeña del interior del país tras la marcha de la empresa más importante del pueblo: las pacas de hiebrados campando a sus anchas, la suciedad de las calles, los comercios cerrados, las casas medio abandonadas, la avanzada edad de los habitantes, la tristeza permanente de la escena, etc. Es la visión (exagerada por mi parte, lo confieso) de una economía basada en los servicios y sin actividad industrial.

Utilizo esta imagen como gancho para articular un alegato en favor de la necesidad de realizar una nueva apuesta por la industrialización avanzada de nuestro país. Además de nuestra fuerte tradición manufacturera, la capacidad de transformación en varios sectores, las competencias básicas que pueden generar competitividad futura, etc., existen una serie de razones que nos impulsan a desarrollar una nueva transformación económica donde la manufactura avanzada juegue un papel relevante.

Las áreas más competitivas del mundo son aquellas que tienen una fuerte presencia de la industria de transformación avanzada en sus economías, ya que dicha industria es el principal motor de generación de riqueza.

Las empresas industriales generan de media (según un estudio elaborado por la HBS) entre 2 y 5 empleos en el resto de la economía, constituyen la parte más significativa del comercio mundial, (crítico para generar un superávit que ayude a financiar el coste de las importaciones), contribuyen a los incrementos de productividad del país con resultados beneficiosos para el resto de la economía, son el principal inversor en investigación aplicada e innovación, y son la fuente principal de desarrollo de servicios de valor añadido que -normalmente- generan un más reducido número de empleos, pero muy cualificados.

Hoy existe un clamor en la mayoría de los países avanzados en favor del desarrollo de la capacidad de transformación del tejido industrial, muy influenciado por la crisis financiera global. Algunos rasgos que lo certifican serían que aquellos países y regiones que están teniendo un mejor comportamiento en este escenario son aquellos que poseen una base de exportaciones de manufactura de alto valor añadido: como ejemplos podemos citar: el crecimiento de China tiene un fuerte componente centrado en manufactura para mercados exteriores, EEUU lanza el programa *Made in América* para intentar recuperar parte o todo los 5 millones de empleos perdidos en la industria desde el año 2.002.

En mi opinión, estamos asistiendo a una nueva era para la industria de transformación industrial en Euskadi. Debemos desarrollar e implementar una estrategia integrada de actividad industrial, innovación, educación e investigación que tienda a crear una industria manufacturera de alto valor añadido, integradora de nuevas tecnologías y modelos de negocio, orientada a competir globalmente.

Partimos de una base importante de empresas con una creciente competitividad internacional pero debemos

incorporar capacidades de diseño, pasar de una industria de proceso a una industria con capacidad de aportar soluciones integradas y productos, intensificar el conocimiento de los clientes finales (no ser exclusivamente subcontratistas), incorporar tecnologías emergentes a la manufactura (bits, genoma, neuronas, clean), aumentar la cooperación,

desarrollar tamaños mínimos eficientes para competir, etc.

Este es momento de hacer apuestas serias de cara al futuro. Nuestro país está obligado a incrementar la capacidad de competir globalmente con un apoyo en la manufactura avanzada de valor añadido. No me gustaría ver al hijo de Javier Bardem haciendo una *remake* de *No es País para Viejos* en Euskadi. Ese paisaje no es el que debemos legar a las futuras generaciones.

Hay que aumentar la capacidad de competir con un apoyo en la manufactura de valor añadido



José María Triper

Corresponsal Económico

DEL ESTADO DE DERECHO A LA IMPUNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN

Un ataque al derecho fundamental de la defensa. La frase no es mía, es del Consejo General de Poder Judicial y del Consejo de la Abogacía, y con ella ambas instituciones básicas en el ordenamiento jurídico español ha definido la nueva ley de tasas judiciales impulsada por el ministro Ruiz-Gallardón. Una Ley que no sólo es injusta y discriminatoria, sino que vulnera claramente uno de los principios fundamentales de nuestra Constitución, como es el de la igualdad de todos los ciudadanos ante la Ley.

Y es que, después de prácticamente laminar el Estado del Bienestar, el Gobierno parece ahora decidido a fulminar también el Estado de Derecho, encubriendo bajo el disfraz de la lucha contra el estancamiento de la Justicia y el exceso de litigiosidad, una medida que sólo tiene una finalidad recaudatoria.

Porque esta nueva ley de tasas que se ha sacado de la manga Gallardón viene a implantar de facto una justicia en España sólo para ricos. Y, si no, díganme como se conjuga que para cualquier demanda o recurso civil o administrativo tenga que pagar igual un asalariado, una pyme o un autónomo, que una gran fortuna o una empresa multinacional. Y eso por no hablar de las multas de tráfico, cuyo recurso se grava ahora con una tasa judicial superior, en muchos casos, a la cuantía de la sanción. Pues eso, justicia sólo para los ricos y los grandes. O para los más pobres, pero que desaparece para las clases medias y la economía real, que no sólo estamos pagando los muebles rotos de los bancos y las administraciones en la crisis, sino que ahora nos dejan sin amparo legal.

Pero, aparte de esta consideración ética y de principios democráticos, el hecho de que la subida de las tasas se circunscriba al ámbito de lo civil, lo laboral y de lo contencioso-administrativo supone la implantación práctica del concepto de impunidad de la Administración, o lo que es lo mismo la indefensión del ciudadano ante cualquier arbitrariedad de las diferentes administraciones públicas, que eliminan ahora por la vía económica el derecho legítimo de las personas físicas y jurídicas a llevar ante los Tribunales las decisiones administrativas de dudosa legalidad. O sea un escenario que empieza a recordar demasiado a tiempos y regímenes que creíamos pasados y a los que algunos parece que quieren hacernos regresar si el Constitucional no lo remedia.

COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN: EL MODELO COOPERATIVO VS ALHÓNDIGAS



David Uclés

Director servicio de estudios Fundación Cajamar

En uno de los mercados agrarios más avanzados de Andalucía, el hortofrutícola, sobreviven dos formas hasta cierto punto contradictorias de comercializar la producción. Simplificando, el alhóndiguista y el cooperativo. En el primero, los agricultores llevan su producción a las instalaciones de la alhóndiga, normalmente una sociedad mercantil no cooperativa (aunque casi constituye una exitosa excepción). Allí se concentran los compradores y agentes distribuidores que van retirando producto mediante una subasta a la baja.

Esta institución contribuyó en el origen a la mejora de la comercialización y la finan-

ciación de las explotaciones en Andalucía oriental y Murcia, aportando un mayor grado de transparencia al mercado y adelantando los gastos de campaña a los agricultores contra las futuras liquidaciones de género.

Por su parte, el sistema cooperativo surgió como una fórmula de superación de los problemas que generaba el anterior, en el que los agricultores querían llegar a los mercados de destino directamente. En este caso, las cooperativas gestionaban la venta con los mayoristas en origen, de forma que una mayor parte del valor añadido del producto quedaba en manos de los productores (manipulado, clasificación, transporte). La contrapartida era que el precio final tardaba más tiempo en formarse y los agricultores, a través de la cooperativa, asumían más riesgos.

Con el tiempo, ambos sistemas han llegado a convivir y, como reflejan planteamientos distintos, se han generado tensiones en-

tre ellos. La formación diaria del precio en las alhóndigas es utilizada por los agricultores para presionar a sus cooperativas a aumentar las liquidaciones, y la posibilidad de convertirse directamente en OP (organizaciones de productores) hace que las alhóndigas vean con recelo a las cooperativas. En el fondo ambos sistemas compiten por comercializar la misma producción.

Las crecientes necesidades de normalización y control de la producción, los acuerdos de campaña con las grandes superficies y las consiguientes repercusiones en las necesidades de control de la producción parecen favorecer el desarrollo de las cooperativas. A su vez, esta mayor organización y disciplina en origen implicará que las alhóndigas tengan que reinventarse para hacer frente a ese futuro y para dar servicio a un conjunto de agricultores que no se sienten cómodos en el sistema cooperativo.



EDITORIAL ECOPRENDA SA
Dep. Legat: M-7853-2006

PRESIDENTE-EDITOR: Alfonso de Salas.
VICEPRESIDENTE: Gregorio Peña.
DIRECTOR GERENTE: Julio Gutiérrez.
DIRECTOR COMERCIAL: Juan Ramón Rodríguez.
RELACIONES INSTITUCIONALES: Pilar Rodríguez.
DIRECTOR GERENTE DE INTERNET: Manuel Bonachela.

EL ECONOMISTA

DIRECTOR: Amador G. Ayora.

ADJUNTOS AL DIRECTOR: Lourdes Miyar, Juan Carlos Lozano, Juanjo Santacana y Joaquín Gómez. JEFES DE REDACCIÓN: Rubén Esteller y José Luis Fraile.
DISEÑO: Pedro Vicente. BOLSA & INVERSIÓN: Pedro Calvo. NORMAS Y TRIBUTOS: Xavier Gil Pecharrormán. OPINIÓN: María Antonia G^o Quesada.
ECONOMÍA: Isabel Acosta CORRESPONSALES ECONÓMICOS: Javier Romera y José María Triper. FOTOGRAFÍA: Pepo García. ELECONOMISTA.ES: Rubén Santamaría.
ECOTRADER: Cristina Triana. DELEGACIONES: ESTADOS UNIDOS: José Luis de Haro. CATALUÑA: Jordi Sacristán, jefe de redacción. ANDALUCÍA: Carlos Pizá.
PAÍS VASCO: Carmen Larraetxea. COMUNIDAD VALENCIANA: Javier Alfonso. CASTILLA Y LEÓN: Rafael Daniel.

PARA CONTACTAR

C/ Condesa de Venadito, 1.28027. Madrid.
Telf: 91 3246700
www.eleconomista/opinion.es
Las cartas al director deben incluir:
nombre y apellidos, localidad, DNI y una extensión
entre 800 y 1.100 caracteres, espacios incluidos.

Opinión

LA CLAVE DEL AJUSTE FISCAL



Javier Cepedano Valdeón

Presidente de la Federación de Empresarios Autónomos de Castilla y León (Feacyl)

No hace mucho que Bruselas nos daba una palmadita en la espalda, y nos confesaba, en un susurro, que les gusta el modo y manera en que ahora España y los españoles estamos respondiendo a los requerimientos que la actual situación económica propicia. Tal es la algarabía que ha promovido la seriedad, sensatez y responsabilidad que estamos demostrando que desde aquel país nos dan una tregua asegurando que en 2013 no se nos exigirán más ajustes.

Ajustes. Temeroso escribo esta palabra que tantos quebraderos de cabeza nos está generando a los autónomos. Hasta ahora, y para controlar el déficit, el mayor esfuerzo ha recaído en el sector privado. Empresas y familias hemos aportado el 56 por ciento del mencionado ajuste,

mientras que la aún duplicada y desorbitada administración tan sólo ha contribuido con un 44 por ciento. Ajustes que pesan sobre quienes tenemos la responsabilidad de crear empleo.

Los autónomos, como empresarios, como simples ciudadanos y como afectados a los que se nos ha pedido que nos apretemos el cinturón, somos conscientes de que la situación es la que es, y que no queda más remedio que meter en vereda partidas que años atrás se ha -

bían descontrolado. Ahora bien, este incremento de la carga impositiva, que nos está asfixiando, y con el que se esperaba aumentar los ingresos de las arcas del Estado, no ha hecho sino agravar nuestra situación. Y lo hace por varias razones. Por un lado cabe señalar, por ejemplo, que si ante la subida del IVA, de hasta en 13 puntos en el tipo que tributan algunos productos, la intención era la de asumirlo, ya no podemos. La caída del consumo, de las ventas, y por tanto de los beneficios no nos dejan margen de maniobra. Suben los precios, y esto provoca que se consuma menos o que unos empobrecidos ciudadanos busquen las vueltas para evadir el pago de impuestos. El dinero no da de sí

y hay gastos que no se pueden evitar y renace la pregunta: ¿Con o sin IVA?

Aplaudimos el esfuerzo realizado por el Gobierno, para perseguir con una nueva normativa el fraude fiscal, pero hay que recordarles, que debe de ir acompañada de vigilancia y control para que los autónomos que

“El aumento de la presión fiscal ahoga toda posibilidad de regenerar la economía”

cumplimos rigurosamente con el fisco y así, con este acto de solidaridad, contribuimos a reactivar la economía de España, no seamos la excepción...

Empresarios autónomos que no podemos asumir nuevas cargas fiscales y que decimos a la Administración alto y claro que ahora les toca a ellos, qué el éxito de un ajuste fiscal se basa en el recorte de su gasto y no solo por la vía de los ingresos. El continuo aumento de la presión fiscal ahoga toda posibilidad de regenerar la capacidad económica.

EL MOMENTO DE AYUDAR A LA PYME A EXPORTAR



Jaime Hernani

Director general de Grupo AGEEX

Estamos seguros de que si se reactivaran los fondos para apoyar a la internacionalización de las empresas a través del Icx y las Asociaciones sectoriales de Exportadores volveríamos a la senda de crecimientos de dos dígitos. Las 335 empresas fabricantes de bienes de equipo de Grupo Agex alcanzaron una facturación de 12.000 millones de euros en el año 2011. En plena crisis se exportó por casi 6.000 millones con un empleo directo de 70.000 personas.

Las cifras hablan por sí solas. Se trata de la respuesta más real de que nuestras empresas, especialmente pymes, cuentan con tecnología, experiencia y una alta cualificación para competir en el exterior y superar el difícil contexto económico que atravesamos.

Desde que comenzase esta etapa de recesión, Grupo Agex apostó por potenciar la internacionalización de nuestras empresas como salida natural a la crisis. Además, pusimos en conocimiento de las autoridades la necesidad de potenciar el apoyo a la exportación y los medios del Instituto Español de Comercio Exterior, Icxex.

Sin embargo, ninguna de nuestras sugerencias fueron atendidas y el presupuesto de internacionalización del Icxex, así como los fondos de la Dirección General de Comercio Exterior, han caído dramáticamente hasta cantidades inconcebibles en un país puntero en la exportación que dice apostar por la salida de sus empresas como remedio a la crisis.

El primer trimestre de 2012 ya está dando la respuesta a esta desinversión y en los próximos meses veremos cómo las exportaciones se van ralentizando, motivado en parte por las miserables cantidades que la Administración del Estado dispone para tan importante acción que debería de servir como revulsivo a la reactivación de nuestra economía.

Señores diputados: queremos transmitirles que la situación de las empresas españolas podría empeorar en los próximos meses si no se toman medidas de manera inmediata.

La persistencia de las entidades financieras de no dar créditos para financiar las operaciones comerciales, las dificultades para garantizarlas por parte de las compañías aseguradoras y la desaparición de organismos para la promoción exterior dejan a las empresas con las asociaciones sectoriales de exportadores como única herramienta útil y profesional para poder acceder a los mercados exteriores.

En los últimos cuatro años los fondos destinados a la mencionada promoción han sido reducidos en un 70 por ciento en contra de la opinión de todos los expertos y las organizaciones empresariales españolas. Por eso ahora las empresas se preguntan por qué.

España estaba destinando unos 180 millones de euros en los últimos años de la bonanza económica de la primera década del siglo para obtener unos retornos cercanos

a los 200 mil millones de euros que son las exportaciones de nuestro país. Nunca tan poco ha cundido tanto.

Desde Grupo Ageex estamos seguros de que si se reactivaran los fondos para apoyar a la internacionalización de las empresas a través del Icxex y las Asociaciones sectoriales de Exportadores volveríamos a la senda de crecimientos de dos dígitos.

No debemos olvidar la composición de nuestro tejido industrial formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas que, de una forma diferente a las multinacionales, también hacen su marca España tal vez más real y efectiva por la flexibilidad que les da su tamaño. Ustedes son los encargados de legislar las leyes de nuestro país y responsables de los presupuestos del Estado.

Solo les pedimos que nos escuchen, que oigan el clamor de las empresas pidiendo un poco de cordura en la gestión de los presupuestos y una apuesta clara y decidida por la internacionalización como salida a la crisis y como futuro, que debe ser, de las empresas españolas.

En los próximos meses veremos que las exportaciones se van ralentizando por el menor presupuesto

Sólo pedimos que oigan el clamor de las empresas que piden un poco de cordura en la gestión

Actualidad

La caída de las ventas en el comercio lleva a 3.000 autónomos al paro

El descenso del consumo afecta ya a todas las ramas de la distribución

José María Triper MADRID.

Un total de 3.206 comerciantes autónomos han pasado a engrosar la larga lista de desempleados en España, en los doce últimos meses, como consecuencia de la fuerte caída de las ventas, arrastradas por el hundimiento del consumo en las empresas y familias.

La pérdida de poder adquisitivo en los particulares, derivada del incremento del desempleo y la congelación o disminución de los salarios, y agravada por el aumento de la presión fiscal, especialmente tras la entrada en vigor de la subida del IVA a principios de septiembre, está en el origen de esta alarmante contracción de las compras que amenaza con prolongarse todavía durante la mayor parte del año 2013.

Los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) registran una disminución interanual del -8,4 por ciento en las ventas al por menor del mes de octubre, cifra que conlleva una mejora de 4 puntos en la variación anual con respecto a los datos de septiembre, pero insuficiente para aliviar la situación de un sector que, a final de año "puede llegar a ser insostenible", en palabras de César García, secretario ejecutivo de Política Sectorial de la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA).

La caída de las ventas afecta ya a todas las modalidades de la distribución comercial y se generaliza también para todas las comunidades autónomas; aunque son los comercios regentados por autónomos y las pequeñas cadenas los más afectados por la situación, con descensos superiores a la media y que lleguen al -9 y -10,6 por ciento, respectivamente, con respecto a octubre del año pasado.

También la ocupación en el sector minorista ha sufrido una caída



Las liquidaciones por cierre son hoy un escaparate habitual en todas las ciudades españolas. FERNANDO BLANCO

La CE propone convertir el envío de paquetes en servicio universal

La Comisión Europea se plantea convertir el envío de paquetes en servicio universal como receta para impulsar el comercio electrónico en la UE y garantizar precios más bajos para los usuarios. El 57 por ciento de los vendedores considera que las entregas transfronterizas son un obstáculo al comercio electrónico y al 47 por ciento de consumidores le preocupan las entregas para transacciones transfronterizas. La CE considera que "un sistema de entregas y devoluciones eficaz es fundamental para facilitar el crecimiento del comercio online."

considerable, un 1,2 por ciento menos, respecto a la tasa de ocupación registrada hace un año.

En este punto son las pequeñas cadenas y las grandes superficies las que disminuyen sus contrataciones en un 3,8 y un 3,2 por ciento, respectivamente, mientras que los comercios minoristas unilocales mantienen su tendencia estable, bajando solamente un 0,6 por ciento, "lo que demuestra que los autónomos comerciantes preservan mejor el empleo".

La deuda de las pymes con los bancos cae un 15% desde 2006

Ocho de cada diez empresas necesitan financiación externa

elEconomista MADRID.

Las pequeñas y medianas empresas españolas han reducido su endeudamiento un 15 por ciento desde 2006 debido a la falta de liquidez bancaria, con una caída "especialmente destacable" en el año 2009, según datos del estudio *A creditless recovery: alternativas de financiación para las empresas españolas*, publicado por Axesor.

El informe resalta que en España la dependencia del tejido empresarial de la financiación bancaria alcanza el 80 por ciento, mientras que en el resto de la zona euro se sitúa en el 65 por ciento y en Estados Unidos no llega al 30 por ciento. La agencia de *rating* española explica que esto, sumado al endurecimiento de las condiciones crediticias, "resta competitividad al sector empresarial español y, concretamente, a las pymes".

Ante esta situación, las sociedades "se ven obligadas a aumentar sus fondos propios para autofinanciarse, ya que el crédito comercial y el soporte de los *holdings* tampoco favorecen el crecimiento y muestran signos de debilidad". Por ello, Axesor cree que resulta "evidente" la "necesidad" de nuevas medidas de financiación para las pymes españolas. "La obtención de fondos es crucial para poder sostener la situación actual, mantener la estructura productiva o llevar a cabo proyectos de inversión que permiten expandir la economía.

Entre las nuevas fórmulas de financiación que podrían ponerse en marcha, la firma resalta la creación de un mercado de emisión de bonos y pagarés adaptado a la mediana empresa.

Fondo europeo para apoyar a los emprendedores

El FEI y AXI, sociedad del ICO, lanzan el EAF-Fondo Isabel la Católica

elEconomista MADRID.

El Fondo Europeo de Inversiones (FEI) y AXI, sociedad de capital riesgo del Instituto de Crédito Oficial (ICO), han lanzado el EAF-Fondo Isabel La Católica, en el marco

de la iniciativa paneuropea European Angels Fund (EAF), del fomento de nuevas vías de financiación no bancarias al sector privado. La creación de este Fondo se enmarca también en el apoyo a la iniciativa emprendedora y al desarrollo empresarial.

Se trata de un fondo de coinversión que proporcionará capital a inversores no institucionales que buscan invertir en los primeros estadios de los proyectos empresaria-

les puestos en marcha por los emprendedores. A través de esta colaboración, el EAF-Fondo Isabel La Católica duplicará la capacidad inversora de los *business angels* y potenciará las inversiones en pymes destinadas al crecimiento de las mismas en sus fases iniciales.

Este Fondo es el segundo en unirse al proyecto European Angels Fund, después de que en el mes de marzo, Alemania se sumara a esta iniciativa, y se adapta a las finalida-

des y necesidades de inversión de cada *business angel*.

Para alcanzar este objetivo, en lugar de coinvertir en empresas individualmente, el Fondo otorga a los *business angels* capital y capacidad de decisión para llevar a cabo inversiones, de modo que el EAF-Fondo Isabel La Católica contribuirá con una cantidad equivalente a la aportada por cada uno de ellos.

Las cantidades asignadas a cada *business angels* dependerán del ob-

jetivo total de inversión en cada caso y podrán variar entre 250.000 euros y cinco millones de euros. Las inversiones se realizarán en empresas de carácter innovador y siempre deberán destinarse a financiar nuevos proyectos.

Originalmente, el Fondo cuenta con un capital de 20 millones de euros con el objetivo de alcanzar los 30 millones de euros e ir creciendo en función del éxito que tenga la iniciativa.

Actualidad

'Socias' a 10.000 km para emprender un negocio de 'venta de leche de búfala'

Más de 24.000 mujeres hindúes 'cooperactivan' sus proyectos gracias a la Fundación Vicente Ferrer

Beatriz Triper MADRID.

En los tiempos que tocan son pocas veces en las que la actualidad no depara noticias en la que los datos sobre emprendimiento y creación de empleo son realmente esperanzadores. Y una de ellas ocurría 27 de noviembre, cuando la Fundación Vicente Ferrer presentaba su programa "De Mujer a Mujer Sociedad Cooperactiva".

Se trata de un nuevo modelo de cooperación societaria entre mujeres españolas e hindúes, mediante el que las primeras se convierten, gracias a la aportación de un capital simbólico, en socias solidarias de un proyecto de emprendimiento, para que las segundas, cuya contribución es capacidad de trabajo y esfuerzo, puedan desarrollar un negocio propio que garantice su supervivencia y la de su familia.

De Mujer a Mujer, Sociedad Cooperactiva es, tal y como definen desde la Fundación, "un nuevo tipo de sociedad revolucionaria basada en la economía sostenible y solidaria, con el reto de convertirse en la mayor sociedad cooperactiva de mujeres del mundo y cuyo resultado final es dar una oportunidad a miles de mujeres de los colectivos de la India rural para cambiar la situación de exclusión que padecen".

La iniciativa encabezada por Anna Ferrer, presidenta de este nuevo modelo societario, está avalada por personajes como la periodista Ana Pastor, la nadadora paralímpica Teresa Perales, la cantante Luz Casal y actrices como Maribel Verdú o Blanca Portillo. Además, directivas como María Garaña, presidenta de Microsoft España e Irene Cano, directora de Facebook España, se han convertido ya en socias cooperativas del proyecto.

Nueve euros y un futuro

El programa desarrollado por la Fundación Vicente Ferrer no sólo se desmarca de la línea de las campañas solidarias tradicionalmente promovidas por organizaciones no gubernamentales (ONG) o asociaciones de colectivos desfavorecidos, sino que promueve de forma activa el emprendimiento como herramienta de crecimiento económico, así como la autonomía y reconocimiento social de la mujer.

Mediante una aportación de tan sólo 9 euros al mes, la socia española, se convierte en emprendedora social de un proyecto que, como afirman desde la Fundación, "tendrá resultados reales y cambiará para siempre la vida de miles de mu-



Anna Ferrer con las participantes en la presentación en Madrid del proyecto De Mujer a Mujer Sociedad Cooperactiva. EE

'Sanghams' y la práctica de la técnica del 'torbellino de ideas'

El término *sanghams* resulta desconocido en una sociedad desarrollada, sin embargo no dista en absoluto de una de las técnicas cada vez más normalizada en el mundo empresarial que conocemos: el *brainstorming* o *torbellino de ideas*. Desde hace 30 años los *sanghams* reúnen a grupos de en torno a 15 mujeres que exponen su situación con el objetivo de "compartir, tomar conciencia de sus problemas comunes y apoyarse mutuamente". El esfuerzo y trabajo que la Fundación Vicente Ferrer

viene desarrollando durante los últimos 30 años, ha generado un cambio del conciencia en la sociedad hindú, especialmente en el colectivo femenino, cuyo fiel reflejo es el papel protagonista del interés de las participantes en cuestiones relacionadas con el emprendimiento y la autonomía. A fecha de hoy, casi 106.000 mujeres han participado en los 8.000 *sanghams* constituidos, de ellas 24.663 han conseguido ahorrar y emprender y el 94 por ciento han devuelto el préstamo en el tiempo pactado.

jes de la India rural".

El 60 por ciento de la aportación de la socia española se destina a la apertura de una cuenta a plazo fijo con intereses rescatables al cabo de los siete años que dura el programa y cuya titularidad se inscribe a nombre de cada una de las emprendedoras hindúes. El 40 por ciento restante se destina a continuar el proyecto que Anna Ferrer y su equipo vienen desarrollando desde hace 30 años: fortalecer el papel activo de la mujer hindú potenciando sectores "imprescindibles para su avance y desarrollo integral como educación, sanidad, vivienda, ecología y personas con discapacidad".

Durante el acto de presentación de la campaña que, además, se convirtió en la primera Junta de Accionistas, de la recién nacida Sociedad,

todas las participantes coincidieron en el efecto positivo de un proyecto que garantiza el futuro y dignifica el papel de la mujer en la sociedad hindú.

De esclavas a universitarias

Anna Ferrer, explicó durante la presentación que "hace 40 años las mujeres eran las esclavas de la familia y la comunidad, sin embargo, actualmente, el programa De Mujer a Mujer y el esfuerzo y trabajo de la Fundación ha logrado que muchas de las mujeres estudien en la Universidad y renuncien a contraer matrimonio con menos de 18 años y sin haber finalizado su periodo de formación". Ferrer insiste en que las mujeres hindúes son fuertes y ellas mismas han sido y son las protagonistas de su propio cambio y que mediante el programa De Mujer a Mujer Sociedad Cooperactiva las mujeres hindúes y españolas serán socias de igualdad".

Jorge Martínez (de la empresa Germinal), creativo de la campaña, quiso resaltar el carácter de innovación social de la campaña y explicó el concepto de sociedad cooperactiva como una "actuación de cooperación entre mujeres, no mercantil, basada en la lucha y la determinación, mediante la que ambas ganan y comparten experiencias". Además, apostilló que "el carácter

902 22 29 29, iniciar un proyecto de cooperatividad 'con tarjeta de visita'

societario lleva implícito un cambio en la relación con el proyecto".

Para la nadadora Teresa Perales, quiso dejar patente que "la empresa más importante de toda su vida, supone la transformación de una sociedad que parecía inamovible; mujeres que no tenían ni voz ni voto se han convertido en pilares reconocidos". Su caso es aún si cabe más esperanzador ya que su socia, Lakshminarsamma, perdió una pierna cuando fue arrollada por un carro en un traslado hacia su trabajo, hoy gracias a Teresa podrá comprar una búfala para vender la leche que su propio negocio produzca.

La periodista Ana Pastor, quiso destacar el importante papel de la Fundación Vicente Ferrer en la consolidación de "hechos concretos para crear oportunidades de futuro".

El tema de la semana



POCA ALEGRÍA EN UNA NAVIDAD SIN PAGA EXTRA

Turrón, cava, juguetes..., los sectores más dependientes de la Navidad afrontan su quinta campaña de la crisis con añadidos que no invitan al optimismo: funcionarios sin paga extra, más paro, más IVA y salarios a la baja

elEconomista VALENCIA.

Unos 2,5 millones de españoles dejarán de percibir en torno a 4.000 millones de euros el próximo 15 de diciembre. Un dinero, el de la paga extra, que la mayoría dedicaba a los gastos típicos navideños: juguetes, turrón, cava, comilonas, regalos, ocio y viajes, entre otros. Los empresarios de sectores que dependen en buena medida de la campaña de Navidad no saben qué repercusión puede tener en las ventas este hecho inédito, pero aseguran que “no ayuda” en un panorama que ya era sombrío por factores como el aumento del paro, la subida del IVA y el paulatino retrainien-

Bodegas de cava del Penedès han dado por acabado el embotellamiento antes de lo previsto

to del consumo. La mayoría se conforma con mantener las ventas, confiando en que la fuerza de la tradición hará que las familias que puedan no renuncien al cava, el turrón, los juguetes o lotería. Las empresas se adaptan a las circunstancias reduciendo formatos, bajando pre-

cios y centrándose en los productos con más salida.

Turrón y mantecados

Es el caso del turrón, que en los últimos años ha aumentado la producción de pastillas de 100 y 200 gramos, aunque la reducción de precios por esa vía se ve perjudicada este año por la subida del IVA en dos puntos. Según el secretario del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Turrón Jijona y Alicante, Federico Moncunill, “la supresión de la paga extra que se puede notar, o eso creen los distribuidores, que están reduciendo sus pedidos, por lo que, de hecho, ya se ha notado”. Los fabrican-

tes calculan que las ventas caerán un 10 por ciento. La previsión es producir 5 millones de kilos. La producción de turrón sin IGP será mayor, especialmente la marca blanca, que lidera Mercadona.

Los fabricantes de mantecados prevén una campaña en la línea de años anteriores, afectada por la caída del consumo pero menos que otros sectores, “dado lo asequible de nuestros productos” y la tradición del producto en estas fechas, explican en la Asociación de Fabricantes de Mantecados de Estepa.

Cestas y lotes

Los productores de cestas no esperan una caída significativa. Hay in-

cluso quienes ven posibilidad de una pequeña mejora. El sector, que da empleo en estos días a 30.000 personas, facturó el pasado año 253 millones de euros, con un volumen cercano a los 8,5 millones de unidades aunque con precios entre un 3 y un 5 inferiores.

Una de las compañías señeras, Gómez Tineo, afronta la campaña con “ilusión”, ya que prevé un estancamiento con “un pelín de mejoría”, explica su directora Virginia Gómez. La empresa espera recoger los frutos de sus estrategias comerciales, centradas en la búsqueda de nuevos clientes entre las compañías extranjeras instaladas en España. “Queremos vender una tra-

El tema de la semana



Una tienda en Valencia.
G. LUCAS

visto debido a que calculan que sus existencias son ya más que suficientes para atender la demanda del mercado español. Las bodegas más afectadas son aquellas que no destinan gran parte de su producción a la exportación, un mercado que hasta ahora crecía, pero que en las últimas semanas también está empezando a dar signos de debilidad.

Las bodegas de vino, que cada vez depende menos de la Navidad, no prevén bajadas de ventas, entre otras razones, porque “la tendencia general es una subida del canal de alimentación frente al de hostelería, ya que la gente sale menos pero consume más en casa”, explica Rafael Del Rey, director del Observatorio Español del Vino. El presidente de la Asociación de Bodegueros de Ribera de Duero, Enrique Pascual, afirma que “en términos generales, la campaña no está siendo mala en volumen, aunque hay más dudas en los márgenes”.

Jamón

Tampoco es optimista en relación con las cestas el presidente de la patronal española del ibérico (Iberai-ce), Carlos Díaz, quien afirma que “este año se ha retrasado la concreción de pedidos no solo en el segmento del comercio tradicional, sino en el de cestas, que venía siendo más estable incluso con la crisis”. La campaña de Navidad supone más del 50 por ciento de las ventas anuales, tanto en volumen como en facturación. Según Díaz, “a inicios

dición, que aunque es española, ofrece productos de máxima calidad, que tienen muy buena aceptación entre la gente de fuera”. La compañía cree que la crisis está provocando que se opte por las cestas frente a la “electrónica y otras tonterías” porque en situaciones así los productos de alimentación tienen mejor acogida. La empresa madrileña reconoce que han tenido que reducir márgenes para absorber la subida del IVA.

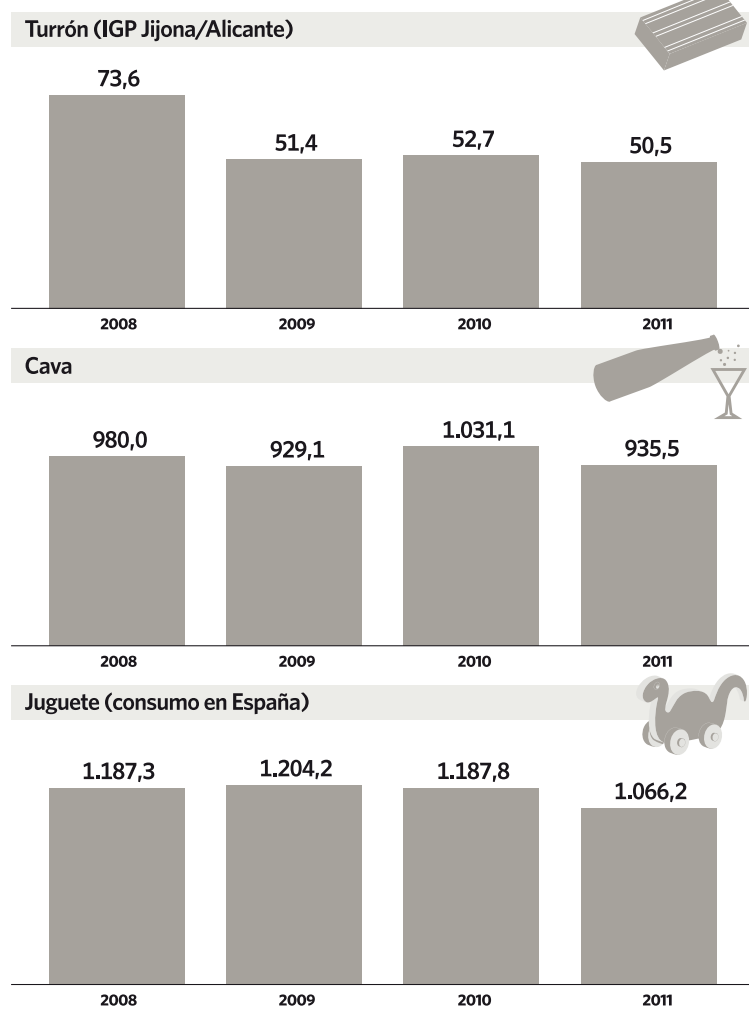
Disber, otro de los gigantes del sector, ha apostado por mejorar al máximo la calidad, reducir costes y márgenes a través de mejoras en los procesos, explica Tania Arastey, adjunta a la dirección, mientras en Cestas Martí los pedidos permiten confiar en que mantenerse o que haya una “ligera bajada”, explica Alberto Martí. Las razones de que se mantengan los niveles de ventas hay que buscarlas en que la empresa privada, principal cliente al que se dirigen, ya ha hecho sus ajustes y redujo el gasto en cestas y lotes a partir de 2008, que es cuando el sector sufrió un serio bache.

Cava y vino

Uno de los sectores más perjudicados por la crisis de los lotes navideños es el del cava, que está presente en casi todos. En el caso de Freixenet, sus botellas llegaron a estar en 1,3 millones de lotes –en los que podía haber más de una–, mientras

Los sectores más navideños

Facturación, en millones de euros



Fuente: Consejo Regulador IGP Jijona y Alicante, Consejo Regulador del Cava y AEFJ. elEconomista

que ahora “podríamos estar hablando de unos 400.000 lotes”, señala el director comercial de la primera bodega española, Pedro Bonet. De hecho, Freixenet construyó una bodega de cava en Requena (Valencia) junto a un socio local solo para atender la demanda de lotes para empresa. La caída de este regalo navideño ha supuesto un serio revés para rentabilidad de una inversión ahora sobredimensionada. “La demanda de lotes es en series mucho más cortas que antes pero de mayor valor añadido, porque una empresa ya no hace envíos masivos pero busca producto de mejor calidad para enviar a sus clientes o proveedores”, asegura Bonet.

La pérdida de ventas por los lotes se compensa en parte por la compra individual, “porque la gente sigue bebiendo cava en Navidad”, asegura Bonet. Otra cosa es la reducción del consumo por la eliminación de la paga a los funcionarios, el paro y las rebajas de sueldos generalizadas. Freixenet no espera una buena campaña en el mercado español y prevé mantener las ventas del año pasado, que ya descendieron. Sin embargo, parece más un deseo que realidad, ya que probablemente el año volverá a registrar descensos de consumo. Como dato indicativo, algunas bodegas del Penedès han dado por finalizada la campaña de embotellamiento de cava unas semanas antes de lo pre-

Más croquetas que jamón y nada de marisco: el ‘low cost’ llega a las cenas de Navidad

de 2012 hubo un repunte del consumo provocado por la bajada de precios de los ibéricos de cebo, lo que ha permitido acabar con el stock antes de Navidad en los jamones de cebo y recebo, que han subido de precio, mientras que los ibéricos de bellota siguen afectados por problemas de alto stock y precio bajo”.

Por su parte, el jamón serrano se estabiliza porque muchos consumidores de ibérico se pasan al producto de cerdo blanco, que es más económico. “Con ello, compensamos la pérdida de consumidores que directamente no pueden comprar ya jamón en Navidad”, explica el presidente de la Fundación del Jamón Serrano, José Ramón Godoy. “Además, en las cestas, lo que se hace es reducir la cantidad y calidad de los productos, y ahí se nos abre otra oportunidad de sustituir al ibérico”, añade. Godoy cree que el consumo y los precios están es-

Pasa a la página siguiente >>>

El tema de la semana

>>> Viene de la página anterior

tabilizados. “Las piezas se están sacando por 50 o 60 euros, un regalo”, afirma. Entre octubre y diciembre se comercializa el 40 por ciento de la producción anual, que es de unos 40 millones de piezas y más de 2.000 millones de euros.

Artículos de lujo

El sector de lujo en España mueve al año unos 4.500 millones y hasta el momento ha sido bastante ajeno a la crisis, como lo demuestra el crecimiento del 20 por ciento en 2011 y la previsión de incremento de un 20 por ciento realizado por la asociación Luxury Spain. Esta visión tan optimista no la comparte la consultora Brain Company que apunta que desde 2009 el mercado español ha decrecido. Un informe del Observatorio del Mercado Premium calcula que el 20 por ciento de las familias españolas tienen acceso al mercado de lujo, unos 3,5 millones de personas. Entre estas familias están las de alto poder adquisitivo, que mantienen su consumo en los mismos niveles, mientras que entre los consumidores denominados “aspiracionales”, los de compras ocasionales, sí se percibe la afeción de la crisis.

El segmento *premium*, de productos de alta gama, no llega a los niveles del lujo y su público objetivo es más amplio. Andrés Rodríguez, presidente de Premiumfest, tiene muy claro “que el sector *premium* ha venido para quedarse y cuando la economía vuelva a mejorar se disparará”. La crisis le afecta, pero no tanto como a los que han de competir por precio. En este sentido, aunque en algunos casos la subida del IVA pueda influir, no cree que sea determinante en el momento de compra, ya que lo que se busca es una calidad elevada, servicios y personalización. Sí afecta lo que llama “la apariencia social”, consumidores con recursos que gastan menos porque no está bien visto en un contexto de crisis o, en otros casos, por prudencia. La campaña navideña para este segmento es muy importante, puede llegar a suponer el 40 por ciento de la facturación anual. Rodríguez tiene buenas perspectivas y prueba de ello es que “las marcas están invirtiendo más en campañas que el año pasado”.

Viajes

En el sector de los viajes la crisis se deja sentir. “En principio se sigue la misma tónica que en 2011, porque no hay una gran demanda y sigue la tendencia al retraso en las reservas”, según explica Rafael Gallego, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (Ceav). Las primeras estimaciones apuntan a “una caída de entre el 10 y el 15 por ciento”, señala Natalia Frutos, directora de Vacacional de IA Viajes Grupo 7, quien asegura que la campaña, de momento, está “siendo floja en relación a otros años cuando la gente salía más y no iba

tanto a la residencia familiar”. Con la crisis, “se acortan las estancias y se pasa de hoteles de cinco estrellas a los de cuatro. Se va buscando lo más económico”, explica Rafael Gallego.

Además de la crisis económica, influyen otros factores. “Se nota la eliminación de la paga extra a los funcionarios y la subida del IVA, aunque la tónica general es el miedo. Se mira y se mira, pero no se termina de hacer la reserva en firme”, especifica Natalia Frutos. Sin embargo, hay destinos que no se están viendo tan afectados por la situación económica actual. “Los viajes exóticos se siguen manteniendo”, aclara el presidente de CEAV. De hecho, “seguimos recibiendo ofertas para destinos como Miami, Nueva York o el Caribe en los que, a veces, es difícil encontrar plazas libres porque confluye allí también todo el turismo norteamericano”, añade Natalia Frutos.

Marisco y hostelería

A menos de un mes para las fiestas navideñas, el sector de la hostelería comienza a recibir a cuentagotas las primeras reservas para las tradicionales cenas de empresa y familiares. Pero la actual crisis hace que se mire cada euro, situación que propicia la demanda de menús más económicos. Más croquetas que jamón y más secreto que solomillo, y por supuesto, nada de mariscos. El *low cost* ha llegado también a las cenas de Navidad. Los

La gente tiene miedo y prefiere “volver a casa por Navidad” antes que contratar un viaje

hosteleros coinciden en que las reservas han disminuido y que los clientes han pasado de gastar en los últimos cuatro años, de entre 40 y 50 euros a 30 en cenas de este tipo. Así, Luís Sevilla, del restaurante Los Robles, en Santiago de Compostela, explicó que han tenido que adaptarse a las reservas y ofertar “platos económicos” para obtener alguna ganancia. En época de bonanza se ganaba un 15 por ciento en estos eventos, y ahora se obtiene un beneficio del 7 por ciento.

Los mariscos han sufrido una caída de precios en torno a un 10 por ciento respecto al pasado año. Lorena Fernández, de la Cofradía de Pescadores de O Grove, admite que se está notando mucho la crisis, sobre todo en los moluscos bivalvos como la almeja o el berberecho.

Información elaborada por

Javier Alfonso, Eva Sereno, Ruth Lodeiro, Rafael Daniel, Carmen Larrakoetxea, Carlos Pizá y Jordi Sacristán.

Ignacio Gaspar Director general de Toy Planet

“La supresión de la paga de Navidad afectará al juguete”

Javier Alfonso VALENCIA.

Ignacio Gaspar dirige Toy Planet, una central de compras formada por 57 empresarios que suman un total de 216 jugueterías. Forman una de las mayores redes de distribución de juguetes en España, con una facturación de 92 millones de euros en 2011.

¿Cómo se presenta la campaña de Navidad?

Los datos del sector en lo que llevamos de año están en un menos 14 por ciento de ventas acumuladas. La previsión de Toy Planet es acabar el año, con las nuevas aperturas, en un más 3 por ciento. Si quitamos las aperturas, en tiendas constantes, entre un menos cinco y un menos 10 por ciento.

Dicen los fabricantes que las tiendas se han aprovisionado menos que otros años.

Sí, se ha sido más conservador a la hora de hacer las compras y lo que se ha hecho más es apostar por las repeticiones. Nuestro sector tiene dos tipos de pedidos, de implantación, que es apostar por una implantación fuerte de un producto en los lineales, y las repeticiones, que es cuando se van agotando y vas repitiendo. Antiguamente, el 80 por ciento de lo que vendíamos correspondía al pedido de implantación, porque apostabas y estabas convencido de lo que iba a funcionar, y el 20 eran repeticiones. Actualmente estará en un 60 por ciento el pedido de junio. Eso puede provocar que a fecha de hoy las ventas hayan sido menores, pero gran parte de esa caída se va a compensar por las repeticiones.

¿Qué hace más daño, la subida del IVA, la retirada de la paga extra a los funcionarios, el paro...?

En el juguete, la subida del IVA no incide. Incidió en el mes que tuvo el cambio, porque tampoco es un producto de alta implicación, como puede ser un coche. En un artículo de 30 euros la subida de tres puntos son 90 céntimos. Lo que sí que nos va a afectar bastante es lo de la paga extra, porque para muchas familias suponía esa reserva para poder comprar los juguetes, y sobre todo en ciudades donde quizás el peso de las empresas privadas no sea tan fuerte y pese más el funcionariado. La situación económica y el paro empezaron a incidir el año pasado. El juguete tuvo unos tres primeros años de la crisis que parecía que estaba un poco al margen, quizás porque era uno de los bienes de consumo que



GUILLERMO LUCAS

se tocaban al final, después de prescindir de otros. En épocas de bonanza también ocurre que crecemos mucho menos que otros sectores. El año pasado se notó, fue el primero en el que se dieron cifras negativas del sector, y este año se van a repetir. Es probable que cuando pase esta campaña se produzca alguna limpieza a nivel de distribución, una reducción de puntos de venta.

¿Cómo se reparte ahora el mercado de la distribución?

El hipermercado representa en torno a un 35 por ciento, un 25 por ciento son grandes almacenes y *category killer*, que sería el Toys R Us, y el otro 40 sería el canal tradicional, sean tiendas independientes o que estén en una cadena como puede ser Toy Planet.

¿Es posible resistir sin integrarse en una cadena?

No, ni cuantitativa ni cualitativamente. Cuantitativamente, porque no puedes acceder al mismo tipo de condiciones, y cualitativamente, porque tus herramientas no son las mismas. Un independiente a duras penas podrá hacerse un catálogo de Navidad. La experiencia la tenemos en gente que se ha asociado con nosotros que antiguamente eran independientes y se hacían un catálogo al año. La cen-

tral de Toy Planet ahora mismo hace 10 catálogos al año, 10 impactos. Y no es lo mismo que lo haga un comerciante que tiene que estar atendiendo la tienda, controlando los salarios y haciendo el catálogo por las noches, que si te lo hace un profesional de la central. Otra mejora es la importación, la marca propia, que le permite una mejora de margen. O ese independiente tiene mucho peso, es decir, es ya muy grande, o es imposible que pueda subsistir.

¿Hay trasvase a la marca blanca, como en la alimentación?

En el juguete no, porque no es un *comodity* como la alimentación. Sí hay *comodities*, como puede ser una comba musical, en los que la marca es lo de menos. Pero en nuestro sector sigue pesando mucho la televisión, el personaje, la licencia, y ahí es difícil competir con tu marca blanca. Las licencias representan un 33 por ciento de las ventas.

¿Cómo va la desestacionalización?

Estabilizada. Hace 20 años representaba un 70 por ciento de las ventas el período del 1 de noviembre al 6 de enero. Actualmente está en un 55, porque hemos hecho un esfuerzo en otras campañas, principalmente carnaval, verano con el fin de curso y vuelta al cole. ¿Va a mejorar ese porcentaje? Es difícil.

Excelencia Empresarial G.H.

Remitido

iParquing

El parquímetro en tu smartphone

Que todo es susceptible de ser mejorado es una realidad bien cierta. Por muy afianzados que parezcan algunos procesos, siempre hay alguien capaz de darle una vuelta más de tuerca y de aportar valor añadido desde la creatividad, la innovación y la tecnología. Es el caso de IPARQUING: un novedoso sistema tecnológico que permite al ciudadano pagar la tarifa de aparcamiento de la zona azul a través de su móvil, de una forma rápida y cómoda, evitando multas y atendiendo al tiempo exacto utilizado.

Desarrollada por Park Smart Solutions, una empresa nacida en el seno del distrito 22@ de Barcelona, Iparquing es una solución tecnológica que ofrece a conductores y a empresas un nuevo procedimiento para efectuar el pago del estacionamiento en zonas urbanas de una forma cómoda, rápida y racional. Gracias a Iparquing, el usuario podrá abonar la tarifa de aparcamiento

con solo pulsar un par de teclas de su smartphone, puesto que esta tecnología traslada el parquímetro a móviles que operan con Apple o Android.

Para utilizarlo solo es preciso descargarse una aplicación gratuita y registrarse en la web de www.iparquing.com. Los usuarios de esta solución reciben una pegatina única e identificativa que deben colocar visiblemente en el cristal delantero de su vehículo. De este modo, el controlador podrá saber y comprobar que ese conductor está adscrito a Iparquing. Se acabó usar monedas, tarjetas de crédito y tener que recoger el ticket en el parquímetro: al llegar se pulsa la tecla "aparcamiento" en la aplicación del móvil (que acciona un contador de tiempo) y, cuando te vas, "desaparcamiento". Fácil y exacto, sin pagar más minutos de la cuenta y minimizando el riesgo de multas por no renovar el ticket.

Además este sistema aún aporta más

ventajas: empresas y autónomos podrán recibir de Iparquing un resumen mensual de todos sus movimientos de aparcamiento; al tiempo que los ayuntamientos y empresas concesionarias ahorrarán en el mantenimiento de los parquímetros y en la gestión y cobro de multas.

El sistema entra este otoño en fase de pruebas en la Zona Delta del Baix Llobregat (Viladecans, Castelldefels, Sant Boi, el Prat y Gavà), donde cerca de 2.500 plazas de zona azul y naranja podrían incorporar a partir de la próxima primavera la nueva solución Iparquing, que coexistirá con el tradicional funcionamiento a través del ticket y mantendrá a ayuntamientos y concesionarias como gestores del servicio de aparcamiento. Así lo han acordado Iparquing y el Clústeróm, un consorcio centrado en las mejoras de movilidad a través de las soluciones electrónicas que reúne a los ayuntamientos de la zona junto con empresas y centros de investigación.

Guía rápida iParquing

Primeros pasos

1. Regístrate en www.iparquing.com
2. Descarga la aplicación de forma gratuita.
3. Añade saldo.
4. Comienza a utilizar iParquing.

Per Aparcar

1. Obre l'aplicació al teu smartphone.
2. Prem APARCAR.
3. Confirma el color de zona.
4. Introdueix la matrícula del vehicle.
5. Ja has aparcat.

Per Desaparcar

1. Obre l'aplicació al teu smartphone.
2. Prem DESAPARCAR.
3. Només pagues pel temps estacionat.
4. Has finalitzat el procés.

Guía rápida iParquing

Primeros pasos

1. Regístrate en www.iparquing.com
2. Descarga la aplicación de forma gratuita.
3. Añade saldo.
4. Empieza a usar iParquing.

Para Aparcar

1. Abre la app en tu smartphone.
2. Púlsate APARCAR.
3. Confirma el color de ZONA.
4. Introduce la matrícula del vehículo.
5. Ya has aparcado.

Para Desaparcar

1. Abre la app en tu smartphone.
2. Púlsate DESAPARCAR.
3. Solo pagas por el tiempo estacionado.
4. Has finalizado el proceso.



Android iOS

Aparcar / Aparcar



El botó d'aparcar canvia de color segons la zona escollida (blau, verd, etc. ...)
El botón de aparcamiento cambia de color según la zona elegida (azul, verde, etc. ...)

Desaparcar / Desaparcar



S'aplicarà la tarifa local corresponent. / Se aplicará la tarifa local correspondiente.

No tens smartphone? Aparca enviant un SMS al 215007 amb la paraula BIP (español) i el Número iParquing que trobaràs en el parquímetre més proper. Desaparcament enviant BIP al 215007 (cost sms 0,18€ IVA inclòs). BIP XXXXXX al 215007

¿No tienes smartphone? Aparca enviando un SMS al 215007 con la palabra BIP (español) y el Número iParquing que encontrarás en el parquímetro más cercano. Desaparcamiento enviando BIP al 215007 (coste sms 0,18€ IVA incluido).

Tania Cazalis farmacéutica y socia fundadora de Azimut Pharma

“NaturSUIT atiende nuestra vocación por innovar en favor de la salud”

Azimut Pharma es una compañía basada en la distribución farmacéutica a nivel mundial, que apuesta por las nuevas tecnologías y por aumentar la calidad de la salud. En esta línea, la compañía lanza al mercado NaturSUIT, el único edulcorante de stevia 100% natural sin calorías y con certificado de origen, lo que garantiza que mantiene las propiedades de esta planta.

¿Qué es NaturSUIT y qué le diferencia del resto de edulcorantes que se comercializan? ¿Podrías definir con un Slogan?

NaturSUIT es el único dulzor O calorías 100% natural, elaborado a base de hojas de stevia, está libre, por tanto, de solventes químicos y además su materia prima tiene certificado de origen, lo que nos permite garantizar la autenticidad de la procedencia de la stevia. Todo esto le diferencia del resto de edulcorantes del mercado.

Desde noviembre del año pasa-

do, la Comunidad Europea aprobó el uso de los glicéridos de steviol, el mercado europeo se ha plagado de edulcorantes, teóricamente también naturales (de origen natural) y que dicen contener stevia, pero que en realidad solo son una mezcla de alguno de los componentes de la planta con otros edulcorantes artificiales. El resultado es un edulcorante artificial más, y el consumidor debe saber que la mayoría de los edulcorantes artificiales bajos en calorías conllevan riesgos para la salud, asociados al consumo de las sustancias artificiales que contienen.

En este marco, NaturSUIT nace con el objetivo de que el consumidor pueda tener la garantía de que endulza con stevia 100% natural, obteniendo con ello las propiedades que la stevia tiene contra la diabetes, las caries, el sobrepeso... Por eso nuestro producto es ideal para toda la familia y nuestro slogan es: Usa

NaturSUIT y endulza tu vida con salud.

¿Se trata de un desarrollo propio de Azimut Pharma?

Sí. Azimut Pharma, como empresa emprendedora y comprometida con la situación económica actual, defiende la calidad europea con NaturSUIT, puesto que es un producto made in Spain que además apuesta por un consumidor exigente, que valora su salud y que, comprando nuestro producto, respalda un proyecto social que beneficia con medicación y atención gratuita a los campesinos y familiares que cultivan los campos de stevia.

¿Qué garantías ofrece NaturSUIT al consumidor en cuanto a la procedencia de su materia prima y al cumplimiento de la normativa europea para este tipo de productos?

NaturSUIT cuenta con certificado de origen, lo que garantiza que la stevia que contiene es auténtica



y procede de Paraguay. Además, se está trabajando para que la materia prima obtenga también el certificado orgánico, para poderle dar así aún más garantías de calidad y de pureza al consumidor.

¿A través de qué canales estará disponible?

Como empresa joven y emprendedora, Azimut Pharma apuesta por las nuevas tecnologías y por la comodidad del consumidor que, a finales de 2012, podrá adquirir NaturSUIT cómodamente desde su casa a través de nuestra web www.azimutpharma.com y recibirlo en menos de 48 horas.

Cataluña



Pantalla multitáctil, multiplataforma que permite más de 50 elementos interactivos simultáneos. DIGALIX

Digalix producirá en serie mesas multitáctiles en 2013

La empresa ya ha comercializado este año 40 pantallas pero las fabrica por encargo para museos y salas de juego

Verónica Sosa BARCELONA.

La empresa catalana del sector audiovisual Digalix ha apostado desde su creación por la innovación. Mesas multitáctiles a partir de 42 pulgadas (de más de un metro de largo), multiplataforma, con ilimitados puntos de detección que permiten más de 50 elementos interactivos simultáneos, es el producto estrella de la empresa, que desarrolla íntegramente en Barcelona el diseño y la tecnología de estas pantallas conocidas como XTable.

Tras un año y medio de producción y comercialización de los dispositivos en función de los pedidos, para 2013 Digalix empezará a pro-

ducir pantallas en serie para atender al mercado, que está en fase de crecimiento. El cofundador del proyecto, Toni Mayorgas, prevé pasar de las 60 unidades comercializadas con las que espera finalizar el año a producir más de 250 unidades en 2013.

En estos momentos, el sector del ocio y la restauración, la educación y la cultura son los ámbitos estratégicos de la empresa, que en lo que llevamos de año ha comercializado más de 40 XTable en todo el territorio español. Uno de sus clientes estrella es Cirsa, la multinacional líder en el sector del juego y el ocio, a la que desde hace un año y medio suministran XTable. El mu-

Tecnología multitáctil de las 'XTable'

El sistema *multitouch* permite la detección simultánea de dedos u otros objetos sobre las pantallas para trabajar conjuntamente en una misma superficie. Las XTable son mesas de acción colaborativa que se pueden utilizar para compartir documentación en reuniones y permiten presentar obras en alta definición.

seo de Bellas Artes de Bilbao, Caixa-Forum y el museo de ideas e inventos de Barcelona, Miba, ya cuentan en sus instalaciones con estas pantallas, una experiencia para convertir un aula en multitáctil, con acceso a todos los públicos. El sector de la educación, a pesar de la coyuntura actual, también hace uso de las pantallas de Digalix, como mesas de aprendizaje colaborativo. Un evento en el que han estado presentes es el Sónar de Barcelona donde, durante tres días, más de 600 personas usaron este nuevo dispositivo. "Estamos contentos del buen funcionamiento del mercado" apunta optimista Mayorgas.

Comportamiento del mercado

Para internacionalizar el proyecto durante el primer trimestre de 2013 y para crecer en capacidad de industrialización y producción en serie, Digalix está buscando fórmulas de capitalización para conseguir una línea de financiación. Los contactos fuera de nuestras fronteras se centran fundamentalmente en el mercado sudamericano y europeo.

Después de conseguir en 2011 un volumen de negocio de 200.000 euros, este año la empresa espera duplicar esta cifra y alcanzar los 500.000 euros de facturación. "En 2013 será la fase de despegue" prevé Mayorgas, quien afirma que este año está habiendo crecimiento.

Tal y como explica uno de los fundadores del proyecto "somos una pequeña empresa que demuestra que para hacer tecnología avanzada no hace falta ser americano o pertenecer a una de las grandes multinacionales". El equipo que integra Digalix se compone de 10 personas que trabajan de manera continuada y además tienen acuerdos con fabricantes y equipos de diseño e integración de Barcelona.

Protegidas contra golpes, temperatura y líquidos, que permite que funcionen en entornos públicos, las XTable se pueden adquirir por entre 6.000 y 10.000 euros. Gracias a la ayuda económica de 350.000 euros que consiguieron en 2010 del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial del Gobierno, han podido acelerar los procesos de *prototipaje* hasta el momento de la puesta en producción.



A la catalana

Jordi Sacristán

Delegado en Cataluña

¿PERO QUÉ (PORRAS) HA PASADO EN CATALUÑA?

Explicar lo que ha pasado en las elecciones catalanas es relativamente sencillo, pero saber lo que pasará a partir de ahora es extremadamente complicado, porque el voto soberanista es mayoritario en el *Parlament*, pero la fuerza que quería capitalizarlo (CiU) ha recibido un revolcón en las urnas.

Artur Mas y Josep Antoni Duran i Lleida calcularon mal sus fuerzas y el *president*, además, se dejó llevar por un egocentrismo que ya no se le recordaba desde que fue *conseller en cap* del último ejecutivo de Jordi Pujol. Dos derrotas electorales a manos de sendos tripartitos parecía que le habían curado del mal de Narciso, pero en el momento de la verdad se dejó llevar por su corte de asesores que lo convirtieron en el *Moisés del pueblo catalán*. Tanto le convencieron que incluso aceptó posar en el cartel electoral emulando al actor Charlton Heston.

El cálculo de fuerzas de CiU fue malo de solemnidad. Los nacionalistas pensaron que los 62 escaños que tenían era su suelo electoral, sin tener en cuenta que fue un resultado logrado tras las dos legislaturas del Tripartito y los catalanes querían el cambio y la única posibilidad de lograrlo era votar a Mas. Tampoco calcularon bien el efecto de meter a la coalición en el vagón de los independentistas, lo que espantó a muchos votantes de derechas que ni son secesionistas ni lo serán nunca.

El resultado de todo ello han sido los 50 diputados en los que se ha quedado CiU y que son claramente insuficientes para gobernar Cataluña durante los próximos cuatro años. La clave de la gobernabilidad ha quedado en manos de ERC y de su líder, Oriol Junqueras, un doctor en historia, inteligente, que ha dado muestras de ser un muy buen estratega político y que tiene su objetivo claro: la independencia de Cataluña. Además, con una imagen física que no le ayuda, Junqueras ha logrado la alcaldía de Sant Vicenç del Horts, una población enclavada en el denominado *Cinturón Rojo* de Barcelona, feudo del PSC. Sabe jugar sus cartas y la decisión de no entrar en el Gobierno con CiU encaja en sus estrategia, pero deja a Cataluña al borde de la ingobernabilidad.

Puratos invierte 34 millones en Gerona

La multinacional belga acaba de inaugurar una planta de fabricación

E. B. BARCELONA.

Puratos, empresa especializada en el desarrollo de productos, tecnologías y soluciones para el sector de la panadería, pastelería y chocolate, inaugura su Centro de Innova-

ción y la nueva planta de masas madre en España.

Este Centro de Innovación, recién inaugurado, se suma a los 40 centros de innovación con los que ya cuenta el Grupo Puratos repartidos por todo el mundo. Ramón Escaler, director general de Puratos en España explica que, "somos una empresa que se caracteriza por una fuerte apuesta en I+D+I. Muestra de ello es que invertimos el 2,3 por ciento de nuestros ingresos a nivel

mundial en investigación".

Este nuevo centro de la multinacional belga en Sils (Gerona) se destinará tanto a la realización de proyectos de investigación y desarrollo con sus clientes, basándose en estudios de mercados y preferencias del consumidor, como a la importación de módulos de formación a los profesionales del sector. En España se consumen 140 gramos de pan al día, cifra que supone la mitad del consumo recomendado.

Sergio Peces, Director de marketing en España, explica que según el último *Estudio de consumidor de pan en España* realizado por Puratos en 2012, el 86 por ciento de los consumidores opinaron que el pan de hoy día no es tan bueno como el de antes.

El Grupo Puratos, que lleva invertidos 34 millones desde 2005, tiene la intención de seguir apostando por España con un plan de inversiones de 25 millones.

Cataluña



INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Ros Roca continúa su plan de ofrecer soluciones 'smart'

La compañía que ofrece soluciones integrales de gestión y tratamiento de residuos se consolida gracias a la innovación

Verónica Sosa BARCELONA.

Ros Roca, compañía que ofrece soluciones integrales de gestión y tratamiento de residuos, apuesta por el desarrollo de soluciones *smart* aplicadas al medio ambiente. Uno de los objetivos de la multinacional catalana fundada en 1953 es garantizar un desarrollo urbano más eficiente gracias a la implantación de proyectos y procesos de ingeniería medioambiental, utilizando la última tecnología.

La innovación, junto a la sostenibilidad, es uno de los pilares de la empresa, que desde hace 12 años cuenta con un departamento de I+D para desarrollar estrategias de investigación aplicadas a la gestión de residuos. Durante este ejercicio Ros Roca ha invertido el 1,04 por ciento de su facturación en el desarrollo de nuevas tecnologías.

Ahorro energético

En estos momentos la empresa está trabajando en el proyecto *Newmatica*, un nuevo sistema avanzado de recogida neumática de residuos, que comporta un ahorro energético del 15 por ciento y la posibilidad de controlar todo el proceso a través de dispositivos móviles. Actualmente el proyecto se encuentra en fase de desarrollo en centros de Ros Roca Envirotec, una de sus empresas. En 2013, la compañía lanzará la aplicación para *smartphones* para que el ciudadano sepa qué buzón es el más indicado para depositar la basura.

La compañía ya ha realizado 19 proyectos de recogida neumática de residuos urbanos en ciudades como Barcelona, Madrid, Pamplona, Zaragoza y Córdoba entre otras. Además de este proyecto, el próximo



Ramón Roca Enrich, presidente del Grupo Ros Roca. INFORPRESS

El 90 por ciento de la facturación del Grupo Ros Roca proviene del mercado exterior

ximo año Ros Roca comercializará un vehículo recolector satélite eléctrico, el más pequeño de la familia de los recolectores eléctricos de la compañía. Se trata de un vehículo

de dos toneladas de masa máxima autorizada, cuya carga útil es de 780 kilos. Otro ejemplo de soluciones *smart* que ofrece el grupo son los contenedores de carga lateral con sensores de volumen que permiten conocer información sobre el contenido.

La multinacional emplea 1.600 trabajadores y según los últimos datos de facturación, en 2009 su cifra de negocio fue de 610 millones. El 90 por ciento de sus ventas provienen del mercado exterior. Exporta a más de 70 países.

Social You nace de la necesidad de disponer de gestores de redes

Las empresas cada vez demandan más este perfil para ampliar su presencia en Internet

Verónica Sosa BARCELONA.

Las nuevas tecnologías están revolucionando el mundo de la comunicación, tanto es así que surgen nuevos perfiles profesionales como el *community manager*, profesional encargado de diseñar, planificar y supervisar la estrategia de una empresa o marca en Internet.

A partir de la necesidad de dar un servicio a las empresas en la búsqueda de profesionales expertos, capaces de gestionar la presencia de su negocio en las redes sociales y posicionarlo en la red, nace Social You, la primera consultoría de recursos humanos especializada en la búsqueda y servicios de *outsourcing* de profesionales especializados en el área de Social Media y posicionamiento SEO.

“Las empresas demandan este perfil profesional ya que la acción comercial tradicional les resulta muy cara. Gracias a las nuevas tecnologías se pueden llevar a cabo grandes acciones de comunicación y marketing a precio reducido” afirma el director de marketing de Social You, Antoni Anglada. “Internet y las redes sociales son la forma más económica de llegar a mucha gente y permite un retorno de la inversión a medio plazo” añade Anglada.

Oportunidades de negocio

El perfil profesional que Social You proporciona a las empresas, de diferentes sectores y dimensiones, es un profesional que se encarga de gestionar el marketing *online*, las redes sociales, el *e-com-*

merce y el posicionamiento en la red. Un total de 13 empresas han contratado los servicios de la consultoría, que afirma que entre el tejido empresarial todavía hay dudas y desconocimiento sobre el Social Media, un sector que todavía es incipiente.

“El 90 por ciento de nuestras solicitudes de profesionales son con contrato *outsourcing*, por la flexibilidad en dedicación y tiempo de contratación que ofrecemos” afirma Anglada, quien añade que el paquete de servicios que proporciona Social You ofrece garantía de reposición y monitorización durante el primer mes.

Los contratos de *outsourcing* pueden ser de tres, seis o nueve meses y dedicación presencial del profesional del 25, 50 o cien por

150.000

EUROS

Es la previsión de la facturación de Social You para este año, cifra que espera duplicar en 2013

cien de la jornada. Abrir nuevos mercados, interactuar con una clientela atomizada durante todo el año, hacer tests de mercado antes de lanzar un producto o potenciar la exportación son algunas de las razones por las que las empresas contratan este perfil profesional.

Un equipo de siete profesionales integra la plantilla de Social You, que espera facturar este año 150.000 euros. “Ahora el 90 por ciento de las empresas disponen de un departamento comercial y dentro de tres años será impensable que las organizaciones no tengan un gestor de redes sociales” prevé Anglada, quien el próximo año espera duplicar su facturación.

El metro de Barcelona acoge cinco tiendas virtuales

Son paneles expositores de formato digital que contienen ofertas y promociones especiales

Verónica Sosa BARCELONA.

El metro de Barcelona estrena las primeras tiendas virtuales en formato digital creadas por Pickbe, *startup* del grupo empresarial Inspirit Labs, liderado por el empresario ca-

talán Didac Lee. Con la apertura de cuatro tiendas virtuales en la estación de Diagonal y una en La Sagrera, los usuarios pueden comprar desde el móvil mientras viajan en el metro. Para poder realizar la compra y conseguir ofertas especiales, solo se necesita descargar gratuitamente la aplicación móvil de Pickbe, para escanear los códigos QR asociados a los productos que aparecen en los paneles expositores. La base del negocio de Pickbe es vender los pro-

ductos que aparecen en sus tiendas virtuales y los que ofrecen en su aplicación.

Internacionalización

“Hemos empezado con 170.000 referencias y seguimos sumando” precisa Marta Cirera, responsable de desarrollo de negocio de la *startup* catalana, quien añade que su intención es ir ampliando el catálogo. En las tiendas virtuales de Pickbe los usuarios pueden encontrar produc-

tos y servicios de Privalia, Groupalia, Ulabox, Casa del Libro y Promociones Farma, entre otros. Con esta nueva forma de comercio móvil en el suburbano catalán, se abre una nueva vía de proporcionar ingresos complementarios para la financiación del transporte público metropolitano ya que los beneficios que se obtengan se repartirán a partes iguales entre los dos socios del proyecto, Transportes Metropolitanos de Barcelona (TMB) y Pickbe. Las

comisiones por ventas y por cada nuevo cliente son las vías de financiación del proyecto, que está buscando nuevas rondas de financiación para crecer. En función de los resultados obtenidos con esta prueba piloto que durará un año, TMB ampliará el número de pantallas digitales. Por su parte, Pickbe tiene previsto abrir tiendas en el Metro de Barcelona y demás metros de España, además de internacionalizar el proyecto.

Comunidad Valenciana



Leopoldo Pons Candidato a la reelección como decano del Colegio de Economistas de Valencia

“Quiero integrar todas las profesiones de economistas”

Javier Alfonso VALENCIA.

Leopoldo Pons (Valencia, 1952) quiere un segundo mandato como decano del Colegio de Economistas de Valencia, para lo que tendrá que vencer en las urnas, el 17 de diciembre, a su hasta hace poco vicedecano, Juan Manuel Pérez Mira, que ha presentado una lista alternativa. Parte de los 3.900 colegiados ya están ejerciendo el voto remitido.

¿Le ha molestado que haya surgido una candidatura alternativa en su junta de Gobierno?

Todo proceso democrático, si se hace bien, si se evitan los cañismos, es positivo. Nos obliga a pensar, a ver qué hemos hecho. Dicho esto, no es la opción que más feliz me ha hecho, porque era una persona que estaba de vicedecano, que era en principio de mi confianza, yo al menos así lo creía, y ha decidido presentarse con mucha anticipación al proceso electoral. No es algo grato.

¿Cuál es el punto más importante de su programa?

Continuar con la integración de los compañeros. Conseguir que en la peor crisis económica los economistas de Valencia estemos unidos, hagamos un colegio para todos y de todos. Uno de los retos es crear las secciones territoriales, en las que estamos trabajando desde hace tiempo. Estamos en Gandía, La Ribera, Ontinyent y alguna otra que pueda surgir. ¿Para qué? Para que el colegiado esté más próximo al Colegio.

¿A qué se refiere cuando habla de la integración de los compañeros?

A que vamos a una profesión única, con los titulados mercantiles. Una profesión en la que el mercado nos reconozca y no creemos con-



GUILLERMO LUCAS

fusión en el consumidor. Vamos a una proximidad cariñosa y lo más fiel posible con censores. Son, al fin y al cabo, compañeros. Yo mismo soy auditor de cuentas, aparte de economista, y también soy titular mercantil. No es bueno que segmentemos la profesión y la diseminemos por especialidades.

¿Qué puede hacer el Colegio por los asociados que estén padeciendo la crisis?

Somos un colectivo muy joven, en el entorno de los 30 años hay 1.500 compañeros (de un total de 3.900 colegiados). Ellos están sufriendo de una manera especialísima la crisis y el Colegio está haciendo un esfuerzo y lo va a seguir haciendo, si tenemos su confianza, en toda una política de integración. En cuatro años hemos hecho unas 42.000 asistencias de empleo. Es un tema que me ha preocupado mucho desde el primer día y he seguido personal-

mente las políticas de empleo, de integración y de formación.

¿Qué harán con las cuotas?

El Colegio ha hecho en los últimos años un importante esfuerzo de ahorro allá donde hemos podido. No hemos subido las cuotas en varios años, hemos hecho una contención salarial drástica, hemos ahorrado en puestos de trabajo, en papel... Hemos podido ahorrar unos 100.000 euros y por eso hemos podido amortizar un préstamo que teníamos de 200.000 euros. El Colegio ahora no tiene deudas y podemos seguir una política de austeridad, de cuotas en un perfil muy bajo y, al mismo tiempo, una política de formación con mucho más del 50 por ciento gratuito. Vamos a ir alargando hasta el 70 por ciento.

¿Las congelan?

De momento, las tenemos congeladas, ya lo hemos aprobado. Ya veremos el año que viene, con las condiciones económicas de 2013, qué estudiamos respecto a las cuotas.

Usted preside el Registro de Economistas Forenses. ¿Tienen más trabajo ahora?

Los economistas nos movemos en el ciclo económico. Cuando se compran y venden empresas, hay más demanda en *corporate*; cuando empezó la auditoría y se incorporaron muchísimas empresas, la auditoría tuvo un perfil mayor; ahora, desde la perspectiva de las pericias, de las situaciones societarias difíciles, de la crisis, también a los economistas se nos llama y la posibilidad de trabajar en esos segmentos se ha incrementado. También hay que decir que ha aparecido un enorme problema de solvencia, de cobrar el trabajo desarrollado.



Naranjazos

Javier Alfonso

Delegado en la C. Valenciana

Y DALE CON LA VALENCIANÍA DE AGUAS DE VALENCIA

Anda la clase política y periodística local muy preocupada por preservar la valencianía de una concesionaria que dicen estratégica, Aguas de Valencia (Avsa), como si corriéramos peligro de que nos envenenen los franceses de Suez o los catalanes de Aguas de Barcelona (Agbar) si la empresa cae en sus garras tras la entrega del Banco de Valencia a Caixabank. No entiendo ese empeño que viene de lejos, y menos entiendo los argumentos de **Rita Barberá**, que defiende que Avsa tenga un consejo de administración valenciano para garantizar que el agua sea “de calidad y a un precio razonable”. Como si la tarifa no la fijara el Ayuntamiento y los vecinos bebiéramos agua embotellada por capricho.

Entiendo que se bregue por la valencianía del Valencia CF, más con el corazón que con la cartera –somos así–, o por Ribera Salud, que eso sí es un sector estratégico. Ya verá Sanidad la diferencia en el hospital público de Manises, vigilado hasta ahora por el adalid del *modelo Alzira*, **Alberto de Rosa**, cuando mande Sanitas, que ya está pensando introducir usos privados.

Y claro, entiendo que se pelee por la valencianía del sistema financiero por el que nadie peleó cuando tocaba, o no lo bastante, con el resultado de que solo nos queda Caixa Ontinyent, mientras nuestros vecinos del norte conservan casi todo su sistema financiero, incluida la intervenida CatalunyaCaixa, que ya se moverán para que se la quede el Sabadell por otro euro. A partir de ahora, para pedir financiación habrá que pasar por Barcelona, incluidos, ¡jojo!, los partidos políticos de todo signo.

La alcaldesa llamó a **Isidre Fainé** para lo de Avsa y para que mantenga “la identidad” del banco, es decir, que cuando encare la calle de las Barcas, el edificio del fondo luzca, como mal menor, el rótulo de *Banc de València*. Y, también, alguien con mando en plaza a quien llamar, que bastante ha gastado ya en conferencias con **Rato** y **Goirigolzarri**. Por su parte, los minoritarios piden respeto a sus derechos. Se respetarán al ampliar capital, como ya se hizo en la anterior ampliación, en la que luego nadie apoquinó. Así somos.

El dueño de Romymar, también en concurso

Ramón Romero acude al juez seis meses después que su empresa

J. Alfonso VALENCIA.

El empresario Ramón Romero Martínez, propietario de la constructora Romymar, ha entrado personalmente en concurso de acreedores seis meses después de que el juzga-

do de lo Mercantil número 2 de Valencia aceptase el concurso voluntario de su compañía. Romero y su esposa solicitaron el concurso voluntario para ellos mismos, admitido por el juzgado de lo Mercantil número 3. Romero fue un importante accionista del Valencia Club de Fútbol en los años noventa del pasado siglo y formó parte de su consejo de administración.

La familia Romero negoció poco antes del concurso de Romymar la

venta de sus empresas al grupo Posibilitum, propiedad del valenciano Ángel de Cabo, especializado en liquidaciones y conocido por la compra, entre otros, de Marsans y Nueva Rumasa. Fuentes de Posibilitum confirmaron a *elEconomista* los contactos, que no fructificaron.

En mayo de 2012 entraron en concurso Romymar, Copal y General de Terrenos. Esta última es la promotora del complejo deportivo y hotelero La Calderona, situado en

Bétera (Valencia), cuya gestión fue cedida a otra empresa pero que acaba de anunciar su cierre. Romymar facturó 50,4 millones en 2010 –últimas cuentas registradas–, con muchos cobros pendientes de las administraciones. Obtuvo un beneficio neto de 0,76 millones. El año anterior había facturado 49 millones, y en 2008, más de 65. Su deuda con los bancos al acabar 2010 era de 11 millones, 6 de ellos de financiación por impagos de la Administración.

Comunidad Valenciana



Planta de producción de Videca en Villanueva de Castellón (Valencia). EE

ALIMENTACIÓN

Europa repone el arancel a la mandarina envasada china

Las cuatro empresas españolas productoras respiran tras seis meses de parón en un negocio de 50 millones de euros

Javier Alfonso VALENCIA.

La Comisión Europea (CE) aprobará, probablemente pasado mañana, el restablecimiento del arancel a las conservas de mandarina procedentes de China “que nunca se debió quitar”, según sus únicos competidores en el mundo, que son cuatro empresas españolas. Fue el Tribunal de Justicia Europeo el que anuló las medidas *antidumping* al atender un recurso promovido “por lobby de importadores alemanes, que, recurso tras recurso, consiguió al final que un tribunal de Hamburgo atendiese uno de sus argumentos y lo elevase al tribunal europeo”. Así lo explica el director comercial de Videca, Vicente Alberó una de las cuatro firmas productoras.

Las otras tres son Agriconsas, Cofrusa y Baby Foods, que se reparten un negocio de 50 millones de euros, al 50 por ciento entre la Comunidad Valenciana y Murcia.

La sentencia, conocida en marzo, supuso la práctica paralización del sector español, ya que los gajos chinos son hasta un 50 por ciento más baratos. Fue esta diferencia de precio y la demostración de prácticas de *dumping* las que llevaron a la CE a imponer el arancel en 2008. El fallo del tribunal se basaba en que no se había consultado la medida con otros países productores, pero resulta que no hay más países productores que España y China, como alegó la CE sin éxito.

“La sentencia es una burrada”, sostiene José Juan Felici, el director de Agriconsas, la otra empresa valenciana que elabora este producto. Nada más conocerse el fallo, la CE abrió otro procedimiento para volver a adoptar medidas, esta vez preguntando a todos los países productores de fruta en conserva. Ninguno tenía los gajos de mandarina entre sus especialidades.

Tanto Felici como Alberó coinciden en que los comerciantes alemanes aprovecharon la puerta que

se les abrió para importar en pocos meses el equivalente a un año. En estos momentos pueden importar, pero la CE tuvo la precaución de aprobar una disposición por la que, desde el 1 de julio, toda entrada de gajos de China está sujeta a registro y puede aplicársele el arancel con carácter retroactivo. “Sin el arancel, el sector desaparece”, afirma Vicente Alberó.

Perjuicio para todo el sector

El deseo de las empresas españolas era que la campaña 2012-2013 se iniciase, en septiembre, sin esa incertidumbre, cosa que han logrado con ayuda desde el primer día del Gobierno, cuya gestión ante las autoridades europeas ha sido “muy positiva”, según Alberó. El arancel es de casi 500 euros por tonelada.

El impacto de la competencia china ha sido mayor para Agriconsas, ya que los gajos suponen el 50 por ciento de su producción. “Afortunadamente, lo hemos podido compensar con zumos”, explica Felici. Para Videca, que tiene dos plantas de producción, representa el 30 por ciento. La supresión del arancel también perjudicaba al sector citrícola, ya que suponía aumentar en 50.000 toneladas la oferta de mandarina satsuma comercializada en fresco, afectando al precio.

Unas 4.000 personas viven de este negocio

Las valencianas Agriconsas y Videca y las murcianas Cofrusa y Baby Foods son las cuatro empresas que elaboran mandarina en conserva en un total de cinco plantas. Este producto representa, entre el 30 y el 80 por ciento de la facturación de cada empresa. Entre las cuatro dan trabajo a unas 2.500 personas, a las que hay que añadir unas 1.500 que trabajan en la recolección de las 50.000 toneladas de mandarina satsuma que se utilizan cada año para comercializar en conserva.

@ Más información en www.economista.es

Plug and Play Spain invertirá el próximo año en 20 nuevas empresas

La aceleradora de proyectos tecnológicos lleva un año en España y tiene 10 participadas

J. Alfonso VALENCIA.

Plug and Play Spain, filial de la aceleradora de *startups* (empresas incipientes) tecnológicas californiana Plug and Play Tech, invertirá en 2013 en 20 proyectos empresariales españoles, después de haber apostado por una decena en su primer año de actividad. Así lo anunció uno de los fundadores de la filial, Alberto Gutiérrez, en el primer Expo Day de la compañía, celebrado en Valencia. Plug and Play Spain inyecta entre 25.000 y 50.000 euros en cada *startup* por la que apuesta y este año ha incluido a seis de ellas en el proceso de aceleración de tres meses, cinco de ellas en Valencia y una, Smart Taxi, en su sede central de Silicon Valley, en California.

El Expo Day celebrado el pasado martes es la culminación del proceso de incubación de estas empresas. Los emprendedores no solo reciben fondos y son alojados en la *incubadora* junto a otros emprendedores, sino que reciben cursos y una tutela de su puesta en marcha y, finalmente, se les da la oportunidad de conseguir más financiación convocando a los inversores al Expo Day.

Al de Valencia acudieron más de 50 inversores europeos, entre los que destacan Kibo Ventures, Zriser (Pablo Serratosa) o fondos de entidades financieras como La Caixa o BNP Paribas, junto a más de 30 *business angels* (inversores particulares). El evento, desarrollado en inglés, fue retransmitido vía internet para que pudiera ser seguido por inversores de Estados Unidos. Las empresas que pre-

sentaron sus proyectos son Smart Taxi, Feebbo, Quolaw, Glassy Mykerbox, Userzoom, Asyouwish, Playjugo y Wikiduca.

Gutiérrez anunció que a partir de 2013 Valencia tendrá dos programas de aceleración al año, con su correspondiente Expo Day cada uno, y avanzó que Plug and Play Spain tiene previsto “traer a Valencia una empresa de base tecnológica de Silicon Valley para que haga su desarrollo aquí y lo lance a Europa”.

Por qué eligió Valencia

En el evento participó el fundador de Plug and Play Tech, Saeed Amidi, quien relató que eligió Valencia para expandir su actividad

66 EMPRESAS

Son las ‘startups’ en las que ha invertido Plug and Play en 2012, 10 de ellas en España.

en Europa, de la mano de Gutiérrez, porque hace 16 años fundó en esta ciudad una empresa Aqua Service, que le ha ido muy bien. “Después de 16 años en Valencia puedo decir que tiene la gente con más talento, trabajadora y brillante del mundo. Espero que el próximo Google o Skype salga de España”, afirmó.

Destacó que estacado que desde la creación de Plug and Play en 2006, se han acelerado más de 1.200 *startups*, que han captado más de 1.000 millones de dólares, “y hemos colaborado con más de 160 empresas de capital riesgo y tendido puentes con más de 20 gobiernos internacionales y 50 universidades”, enumeró. Además de en España, la empresa cuenta con filiales en Singapur, Rusia y Luxemburgo.

El centro de Valencia tendrá libertad de horarios en 2013

J. A. VALENCIA.

El centro histórico de Valencia, el barrio de L'Eixample, las grandes vías, el antiguo cauce del río y la dársena tendrán libertad de horarios comerciales a partir de 2013 al ser declaradas zonas turísticas, según ha anunciado la alcaldesa, Rita Barberá, que trasladará la propuesta a la Generalitat. Estas zonas concentran buena parte de los

grandes almacenes y grandes cadenas de tiendas de la ciudad que ahora mismo no pueden abrir más que 9 festivales al año, que serán 10 a partir de 2013.

El Observatorio de Comercio, órgano consultivo de la Generalitat, ha aprobado los festivales hábiles del año que viene, que serán el 18, 29 y 31 de marzo; el 7 de julio; el 12 de octubre; el 1 de noviembre, y el 1, 6, 15 y 22 de diciembre.

Andalucía



Arabia Saudí busca socios del ladrillo e ingenierías para 'la nueva Meca'

El promotor del desarrollo de 40.000 viviendas atrajo a Sevilla a 200 empresas

Carlos Pizá SEVILLA.

Sevilla se convirtió por un día en *La Meca* del empresariado español ligado a la construcción y los servicios tecnológicos, energéticos y de todo tipo que rodean a la actividad del ladrillo. La reunión de negocios con el jeque dubaití Suleiman Al-Fahim, consultor de la corona de Arabia Saudí y responsable de varios proyectos industriales e inmobiliarios en ese país, fue la responsable de esta inesperada oportunidad para que lo que queda del sector constructor, promotor e inmobiliario español tras cinco años de crisis se diera cita para escuchar al empresario que es a la vez dueño del equipo de fútbol inglés Manchester City y lo fue también del Portsmouth.

En la capital andaluza, y con el respaldo del alcalde Juan Ignacio Zoido a quien ya conoció en la pasada Feria de abril, presentó dos grandes iniciativas: un desarrollo de unas 40.000 viviendas para acoger a peregrinos y nuevos habitantes que llegan a la ciudad santa de La Meca. Una primera fase de desarrollo de este proyecto, por valor de 300 millones de euros, está en ciernes de adjudicarse y Al-Fahim declaró públicamente que querría que hasta el 90 por ciento fuera ejecutado por empresas españolas, en las que valoró el conocimiento y experiencia de su personal.

Audiencia

Representantes de ACS, Acciona, OHL, Sacyr, Endesa, Telefónica, Abengoa, Azvi o Ayesa -en total acudieron más de 200 empresas- escucharon su exposición con suma atención, y luego hicieron una larga cola para conversar unos minutos con él a modo de audiencia en el club Antares de Sevilla. El jeque promueve este proyecto en La Meca a tra-



Recreación del nuevo desarrollo inmobiliario en las afueras de la ciudad de La Meca. ALBALAD ALAMEEN

vés de una sociedad en la que él controla el 49 por ciento, y una empresa pública saudí (Albalad Alameen) creada para desarrollar y modernizar la ciudad el 51 por ciento restante. La presentación en Sevilla ha sido la única en España.

A-Fahim, considerado uno de los empresarios árabes más influyentes del mundo, tiene amplia experiencia en el sector inmobiliario como exconsejero delegado de la promotora dubaití Hydra Properties, responsable de algunos de los gran-

des desarrollos de viviendas y centros comerciales del emirato. Actualmente preside la Unión Árabe por el Desarrollo Inmobiliario.

Junto a la nueva Meca, el empresario presentó también las oportunidades ligadas al desarrollo de una inmensa zona industrial en torno a la ciudad de Yanbu, en la costa del Mar Rojo, cuya concentración empresarial aporta casi el 10 por ciento del PIB del reino saudí. A los 186 kilómetros de costa actualmente en desarrollo -se están construyendo refinerías y zonas industriales anexas-, se sumarán a futuro otros 420 kilómetros más.

El acto en Sevilla también sirvió para conocer otras oportunidades ligadas al plan estratégico de desarrollo de Jeddah, la capital comercial de Arabia Saudí, donde se va a acometer, entre otros grandes proyectos, la segunda fase de ampliación del aeropuerto para poder gestionar hasta 80 millones de pasajeros -10 más que Barajas-.

Inmensas oportunidades del sector residencial saudita

Entre los ponentes del acto 'Arabia Saudí, un mundo de oportunidades' se encontraba Mohd Zuheir, secretario general de la Arab African Organization for Real Estate & Commercial Investment & Development. Aportó algunos datos como que siete de cada diez saudíes no tiene una residencia sobre una población total de 26,5 millones de habitantes. De hecho, el gobierno está construyendo medio millón

de casas actualmente. Zuheir señaló que el país puede asumir la construcción de otro millón y medio de viviendas perfectamente. Es decir, los mismos que tres años completos en España en los años del boom inmobiliario. Pero el directivo señaló además que los empresarios españoles deben de mirar a otros países como Marruecos (dos se necesitan millones de viviendas) o Egipto (cinco millones).



Andanomiks

Carlos Pizá

Delegado en Andalucía

EL AGRO ALMERIENSE, BASTIÓN ANTE LA CRISIS

En medio del pesimismo generalizado en estas tierras al sur de Despeñaperros -la economía andaluza cayó hasta septiembre un 1,9 por ciento interanual, tres décimas más que la del conjunto de España, con lo que seguimos convergiendo aceleradamente con Marruecos en lugar de con la UE-, Almería aporta un rayo de luz. La campaña agrícola que terminó el pasado septiembre arroja datos globales históricamente positivos, al tiempo que algunas estrategias como poco curiosas para ganar competitividad.

En cuanto a lo primero, las exportaciones totales alcanzaron el 70 por ciento de la producción, es decir, más de dos millones de toneladas, con un valor de 1.741 millones de euros (un 9,2 por ciento más). La UE, con Alemania, Francia y Reino Unido a la cabeza, es el principal comprador de la huerta bajo plástico almeriense. Con razón dice el informe de la campaña que elabora Cajamar que la agroindustria está al nivel de los sectores más competitivos de España -como el automóvil, que exporta el 80 por ciento de lo que producen las fábricas españolas, receptoras además en los últimos meses de una oleada de nuevas inversiones extranjeras-.

No es todo maravilloso, como cabría esperar. La tendencia a largo plazo, advierte el informe como viene haciendo por otra parte desde hace años, es a la disminución de la rentabilidad por hectárea y por kilo de producto. El aumento de las cifras totales procede del aumento del volumen total de producción, aunque los indicadores relativos indican una tendencia descendente. Marruecos, Turquía y otros países europeos como Holanda o Francia, así como Bélgica, están al acecho y no hay que cejar en la búsqueda de mayor competitividad.

En este último sentido, el informe destaca que la situación del mercado laboral en la provincia, unido a la situación económica (la tasa de paro en Almería es del 38,4 por ciento a septiembre), ha provocado que se contrate a más familiares y a que se les pague no mediante un salario, sino en especie. Solución de urgencia que no es una vía sostenible de competitividad.

Azvi entra en Polonia y crece en Colombia

El grupo andaluz logra su primer contrato en un mercado UE clave

C. Pizá SEVILLA.

Azvi no levanta el pie del acelerador de su internacionalización, que ya en 2011 le permitió obtener en el exterior más de la mitad de sus ingresos por primera vez en su histo-

ria. Ello permitió amortiguar la caída del negocio, que el pasado año se redujo un 16 por ciento, hasta 377 millones - el mismo nivel que en 2007.

Los últimos logros clave para la compañía se han producido en Polonia, donde ha logrado su primer contrato mediante una unión temporal de empresas (UTE) con FCC y Decoma para modernizar 32 kilómetros de vías férreas por 161,3 millones. El grupo sevillano con-

trolado por la familia Contreras ya trabaja desde 2007 en otros países de Europa del Este como Rumanía o Serbia. Polonia es un gran receptor de fondos de cohesión de la UE, por lo que afianzar presencia en este mercado cara al próximo marco de apoyo comunitario 2014-2020 es estratégico.

En paralelo, Azvi se refuerza en Latinoamérica, donde cuenta con proyectos desde hace casi una década en México y Chile. También

había logrado alguna pequeña obra en Colombia, mercado que ahora ha abierto de manera clara con dos nuevos trabajos. Se da la circunstancia de que la otra gran constructora andaluza, Sando, ha entrado también por primera vez en Colombia este año.

Los contratos de Azvi suman 35 millones y ambos se han conseguido en sendas UTEs. Son obras de mantenimiento de carreteras y de infraestructuras ferroviarias.

Andalucía



José Blanco Director general de Ingenia

“Nos lanzamos a por América, Europa en general está triste”

José María Camacho MÁLAGA.

La empresa Ingeniería e Integración Avanzadas (Ingenia), especializada en el tecnologías de la información (TIC), aspira a seguir creciendo en Latinoamérica para lo cual mira a países como Chile, Perú, Colombia y México. En 2016 espera que el 25 por ciento de su facturación venga del exterior.

¿Cómo está la salud de la empresa en esta crisis?

No sería realista si dijera que la situación económica que atraviesan los mercados no nos está afectando. En 2010 facturamos un 57 por ciento a la Administración Pública y un 43 por ciento al sector privado, mientras en 2012 facturaremos un 26 por ciento al sector público y un 74 por ciento al privado. La reducción del gasto y de la inversión pública perjudica en gran medida a las empresas del sector TIC. Por otro lado, el sector privado lo tiene más complicado a la hora de invertir, debido a la incertidumbre de futuro. Nuestra estrategia internacional y la creación de nuevas líneas especializadas como la de *Open Government* y *Smart Cities*, Internet y nuevos medios y el desarrollo de producto propio, son algunas medidas que nos ayudan a paliar esta situación.

¿Qué cifras os definen?

Ingenia mantiene un firme compromiso con el empleo, habiendo cerrado 2011 con una plantilla compuesta por 276 empleados, de los cuales más de 200 son expertos titulados en tecnologías de la información y las telecomunicaciones. En cuanto al volumen de facturación, el cierre de 2011 nos dejaba con un resultado de 12,3 millones.

¿Y la previsión para 2012?

La situación económica actual requiere ajustar los costes a los ingresos. La facturación para 2012 se estima en torno a los 12 millones de euros y una plantilla de 255 empleados. Para 2013 esperamos recuperar las ventas perdidas -en torno al siete por ciento- y tener un peso en nuestra internacionalización del 10 por ciento.

El accionariado de Ingenia está formado por MP Sistemas, Unicaja y Promálaga. ¿Hay dudas de la continuidad de MP Sistemas en Ingenia tras la pugna entre los miembros de la familia Madariaga en su propio grupo?



ÁLEX ZEA

Objetivos:

“Tenemos que lograr al menos un cuarto de las ventas fuera de España a corto plazo”

Cambio de socio:

“La pugna en MP ha hecho que su 40% pase a una sociedad del expresidente”

Perspectivas:

“La demanda de servicios TIC por el sector público se recuperará de forma natural”

Este mismo mes de noviembre, el consejo de administración de Ingenia anunciaba el traspaso del 40 por ciento de las acciones de la compañía, antes propiedad de MP Sistemas, a la sociedad inversora Puerto Vista Alegre, de Gonzalo de Madariaga. Unicaja mantiene su paquete del 40 por ciento y Promálaga el 20 por ciento restante.

¿Cuál es la perspectiva de Ingenia en el mercado internacional?

La situación económica española obliga a todas las empresas a encontrar nuevos mercados. Pero no debemos castigarnos porque no es un problema de España, Europa en general está triste. Nosotros estamos muy contentos con nuestro proyecto internacional. En el exterior nos interesa, además de Chile, Perú, Colombia y México por su economía abierta y estable. En Chile cerraremos con 400.000 euros de ventas y una cartera muy interesante de cara a 2013. El próximo año confiamos en superar con holgura el millón de euros, pero mientras no consigamos en el mercado

internacional unas ventas de tres millones de euros no habremos hecho los deberes. Por otro lado, diversas oportunidades materializadas en Centroamérica nos hacen prestar también atención a esa zona, que cuenta con grandes facilidades de acceso y movilidad al encontrarse muy cerca de diversos mercados estratégicos. Nuestra expansión internacional es una puerta más que hemos abierto para aumentar nuestros resultados globales. Un año después de inaugurar nuestra compañía en Santiago de Chile, vemos cómo los servicios de Ingenia son muy bien acogidos y valorados en los países de Latinoamérica. Somos prudentes en el gasto y decidido en la estrategia.

¿Qué objetivos se han marcado para los próximos años?

De cara al futuro, hoy nos encontramos en pleno proceso de cambios. Estamos tomando decisiones para que Ingenia sea una empresa con marcados signos internacionales. Esta decisión estratégica ya está tomada; por razones obvias, la Administración Pública, durante bastante tiempo, no podrá invertir en servicios tecnológicos al ritmo en que lo venía haciendo hasta ahora. Nosotros estamos trabajando con una gran intensidad para alternar las caídas de ventas en el sector público con el sector privado, siendo las ventas internacionales las que nos permitan destacar en el crecimiento.

¿Cómo está su sector?

Está viviendo esta situación de crisis con gallardía e ilusión, pero está afectado. Según el Informe del Sector de las Telecomunicaciones, las Tecnologías de la Información y los Contenidos en España 2010 (Edición 2011) elaborado por el ONTSI (organismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), el sector TIC y de los contenidos digitales en España alcanzó en 2010 una cifra de negocio superior a los 104.000 millones de euros, un 2,8 menos que en 2009. Estas cifras indicaban una ligera mejora en la facturación respecto de 2009, año en que el sector sufrió una caída del 7,3 por ciento. El parón de la inversión por parte de la administración pública sigue suponiendo un problema para las tecnológicas, pero confiamos en que la demanda se reactivará de forma natural, ya que el sector público debe continuar con sus procesos de transformación y modernización.



Desde el Bulevar

José María Camacho

Corresponsal en Málaga

BUENA RACHA DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÁLAGA

Continúa la fiebre inversora en la capital malagueña tras anunciar la familia Armenteros una inversión de 10 millones para dos proyectos hoteleros en Málaga, uno de los cuales ya está terminado. Esta inversión inicial de Hurar Investment Group, sociedad de capital estadounidense y español, que preside el norteamericano Tom Hurvis, se ampliará hasta los 60 millones en los próximos años. Los inversores de Chicago, la ciudad de Barak Obama, y Nueva York quieren rehabilitar edificios de Málaga, Sevilla, Madrid y Barcelona.

Suma y sigue. Ahora suena otro grupo inversor vinculado al sector TIC, que tiene previsto destinar 8 millones de euros, a través de una sociedad de capital riesgo. Las empresas se instalarían en la antigua fábrica de Tabacos, según el concejal de Nuevas Tecnologías e Innovación del Ayuntamiento de Málaga, Mario Cortés, que busca también inversores en Estados Unidos, Israel y en España para sus proyectos.

Una de estas sociedades quiere impulsar una incubadora de empresas tecnológicas con fondos europeos Jeremie, que gestiona la Junta de Andalucía (cinco millones); municipales, a través de Promálaga (100.000 euros), y privados (dos o tres millones).

Por otra parte, las empresas malagueñas siguen buscando nuevos mercados en el exterior. Isotón ha conseguido en Senegal dos contratos de electrificación rural en las regiones de Kaolak y Fatick - a través de 10.000 sistemas de 800 KW de potencia - y de Kolda - con 20.000 sistemas de 1.5 MW de potencia - por un valor total de 16 millones de euros. A la firma del primer proyecto, valorado en casi seis millones, asistieron el embajador alemán, Christian Clages, el ministro de Energía de Senegal, Aley Nguville Ndiaye, y el presidente de Isotón Ángel Luís Serrano y su socio en Senegal, Abdoy Sy. Mediante este acuerdo se conseguirá llevar electricidad a 40 comunidades rurales y 13 suburbios de 4 departamentos administrativos. Además, servirá para dar empleo en la zona a más de 500 personas. ¡Que siga la racha!

País Vasco



Loramendi-Aurrenak consolidan su crecimiento al exportar el 95%

En 2012 prevén alcanzar 100 millones de facturación y seguir creciendo en 2013

Carmen Larrakoetxea BILBAO.

El caso de Loramendi-Aurrenak es un ejemplo de cómo la alianza entre dos compañías puede reforzarlas y catapultarles en los mercados exteriores. Trabajan principalmente en el sector de automoción y tienen entre sus clientes a las principales multinacionales. Su facturación está al alza desde 2009 y su previsión conjunta para 2012 se encuentra en niveles récord con una previsión conjunta de unos 100 millones, gracias a que alrededor del 95 por ciento de sus ventas procede de las exportaciones.

Resulta poco frecuente escuchar hoy en día a un director gerente de una compañía manifestar que han experimentado "un crecimiento importante en los últimos años" y que en ejercicio 2012 está siendo "bueno en negocio y bueno en captación de pedidos". Pero éstas son precisamente las palabras que pronunció Javier Álvarez, director gerente de la cooperativa Loramendi. Además las perspectivas para 2013 son también optimistas.

Agrupación de Fundación y Utilaje, S. Coop. (Loramendi Aurrenak) es una cooperativa de segundo grado integrada por las a su vez cooperativas alavesas Loramendi y Aurrenak, que en 2004 decidieron unir sus fuerzas para crecer en los mercados exteriores. Entre ambas suman una plantilla de unas 330 personas, de las cuales 250 trabajan en las dos plantas de Vitoria, cerca de una treintena en las dos filiales productivas en el exterior (México y la futura de China) y otras 50 personas en filiales comerciales y de asistencia técnica.

Las filiales productivas en el exterior son la última gran apuesta de estas dos cooperativas para acercarse aún más a sus clientes. Comenzaron con una planta propia en México y ahora ultiman la puesta en marcha de otra en China, próximo al polígono industrial de la Corporación Mondragón y no descartan en el futuro ir a India.

Además ambas empresas están sondeando líneas de diversificación hacia otros sectores en los que se pueden aplicar sus tecnologías. En este contexto se inscribe la constitución de la firma Kiro Robotiscs, para la fabricación de equipamientos automatizados para farmacia hospitalaria, proyecto liderado por Mondragón Health, en el que también participan Mondragón Assembly, Aurrenak y Loramendi.

Alianza para crecer

Loramendi y Aurrenak nacieron



Javier Álvarez, director gerente de Loramendi. EE

en Vitoria entre 1973 y 1974 y desde el principio tuvieron muy claro que debían apostar por los mercados exteriores.

Loramendi surgió por iniciativa del empresario Agustín Arana para la producción de maquinaria para fundición. Pero a finales de los años noventa entró en una profunda crisis que a punto estuvo de terminar muy mal. Entonces se presentó una audaz alternativa: transformarse en cooperativa y aliarse con uno de las empresas con las que tenía relaciones comerciales, Aurrenak (Corporación Mondragón).

La historia de Aurrenak es más habitual, la empresa nació por la ini-

ciativa de una treintena de trabajadores que se unieron para crear una cooperativa para producir utillaje para fundición. Sus primeros pasos fueron en un taller alquilado y que a medida que fue creciendo fue abriendo su ámbito de actuación de su área limítrofe, para después atreverse con las exportaciones.

En este caso, Aurrenak vio que para intensificar su presencia en el exterior necesitaba mayor dimensión y que podría mejorar su posicionamiento si lograba presentar una oferta más integrada, por lo que la alternativa de unirse con una de las empresas que conocía también se presentaba atractiva.

Exportar a Alemania les abrió puertas

La gran apertura al exterior de este grupo proviene desde los orígenes de ambas compañías. En el caso de Loramendi desde un principio apostó muy fuerte por introducirse en el mercado alemán, lo que le exigió adaptarse a sus estándares de calidad y competir como los mejores. Después decidieron dar el salto al mercado de Estados Unidos, donde consiguieron posicionarse gracias a la experiencia y prestigio logrado en Alemania. Posteriormente las referencias alemana y norteamericana les abrió muchas puertas en China, país que en este momento es el primer importador de maquinaria del mundo. Esta trayectoria les ha hecho merecedora del Premio a la Exportación de la Cámara de Comercio de Álava.

Javier Álvarez relata cómo "sumando fuerzas es más factible acometer los mercados exteriores. Esto nos da una capacidad de hacer cosas que individualmente no podríamos". La alianza entre ambas compañías no ha supuesto su fusión, ya que cada una mantiene su independencia jurídica y actividad.

El secreto del éxito

El secreto del éxito de esta alianza empresarial es, además de calidad e innovación, su apuesta internacional y vocación de servicio para dar respuesta a las necesidades de los clientes allá donde estén.

"Hace falta adaptarse a las demandas de los clientes, a sus necesidades, hace falta flexibilidad", señala Álvarez, que precisamente cree que esa flexibilidad la han logrado por ser cooperativas, por la implicación de todos los trabajadores.

Otro de sus aciertos ha sido su amplia red de delegaciones y de asistencia técnica, con 50 personas en delegaciones repartidas por múltiples países. "Tener una red así cuesta mucho, pero tenemos claro que el mantenimiento es uno de nuestros puntos fuertes", recalca.

Fagor Industrial 'suma' 12 estrellas en la guía Michelin 2013

C. L. BILBAO.

Fagor Industrial, compañía de la Corporación Mondragón especializada en equipamientos para los sectores de hostelería, restauración colectiva y lavandería, suma 13 estrellas de la Guía Michelin de 2013.

Fagor ha equipado ocho de los restaurantes con estrella de la prestigiosa guía, que suman la citada cantidad de 13 estrellas.

En concreto entre los restaurantes equipados se encuentran el Arzak, de Juan Mari Arzak; el Mugaritz, de Andoni Luis Aduriz, ambos en Guipúzcoa; el del cocinero catalán Sergi Arola Gastro en Madrid. También cuentan con estrellas El Nerua y el Zortziko, en Bilbao; el Kabuki en Madrid, el Hofmann en Barcelona y El Bohío en Illescas, Toledo.

Fagor Industrial cuenta con una plantilla total de unas 1.600 personas y mueve un volumen de negocio de unos 180 millones, de los que el 60 por ciento procede del exterior. Para ello cuenta con cuenta con 11 plantas productivas en Europa, Latinoamérica y Asia; además de 30 delegaciones internacionales.

Doce aserrios certificados para distribuir en la Unión Europea

C. L. BILBAO.

En enero del pasado año ningún aserrio vasco disponía de homologación para la venta de sus productos en la Unión Europea y buena parte de los cincuenta aserraderos vascos desean acceder a ese requisito que les abre las puertas a los mercados comunitarios. Gracias a la colaboración con la asociación cluster Clúster del Hábitat y el Contract del País Vasco (Habic) ya son 12 aserrios vascos los que han logrado ese "pasaporte técnico de marcado CE".

Según los datos del cluster Habic el sector de la madera representa el 13 por ciento de la producción final agraria y emplea a casi 5.000 personas de forma directa. Euskadi cuenta con una superficie forestal arbolada de 358.000 hectáreas, lo que supone el 53 por ciento de la superficie total. El cluster trata de promover la transformación de esta industria que precisa más innovación y a productos más

@ Más información en www.economista.es

País Vasco



Fitnessdigital prepara dar el salto a Alemania y Austria

En seis años la compañía ha pasado de ser 3 personas a una plantilla de 27

Carmen Larrakoetxea BILBAO.

El comercio tradicional puede encontrar nuevas vías de negocio y también lograr su expansión internacional como lo ha demostrado la firma alavesa Fitnessbit, que lanzó en 2006 el portal www.fitnessdigital.com, y que ha recibido un reconocimiento especial en los Premios a la Internacionalización de la Cámara de Comercio de Álava. Esta es la primera vez que la Cámara de Álava reconoce la "internacionalización" de un comercio, en un acto en que se aplaudió la labor exterior de otras grandes compañías industriales como Mercedes Benz.

[Fitnessdigital.com](http://www.fitnessdigital.com) no es sólo un portal de internet, detrás hay una tienda equipos y material deportivo que ha decidido que su forma de comercializar los productos que adquiere a los fabricantes y marcas es internet.

Y dado que la red es un mercado global, desde el principio se marcó como objetivo su internacionalización. En estos momentos la compañía tiene delegaciones en Francia, Portugal, Bélgica, Italia, Holanda e Irlanda y se prepara para dar el salto a Alemania y Austria.

En 2011, su volumen de negocio alcanzó los 10 millones de euros y para este año esperan alcanzar los 12 millones de euros.

Historia de emprendedores

[Fitnessdigital.com](http://www.fitnessdigital.com) es el resultado de la iniciativa emprendedora de tres personas: José Ignacio Rodríguez, Jesús Ortíz y Carlos Matoso.

José Ignacio Rodríguez, uno de sus cofundadores y actual gerente, se licenció en Marketing y Finanzas y durante diez años fue director de compras y marketing de la empresa AreaPC, especializada en servicios informáticos a través de internet, compañía que a su vez en 2005 fue adquirida por la multinacional británica Dixons Retails y que la integró en la red de tiendas de PCCity (firma que finalmente abandonó el mercado español en 2011).

Tras trabajar año y medio con los británicos decidió que era hora de emprender su propio negocio y juntó a dos de sus compañeros de trabajo, crearon en octubre de 2006 Fitnessbit y el primero de mayo de 2007 lanzaron el portal www.fitnessdigital.com.

José Ignacio Rodríguez reconoce que el reconocimiento de la Cámara de Álava les ha hecho "una especial ilusión ya que cuando empezamos éramos sólo tres personas y en estos momentos tenemos un



José Ignacio Rodríguez, fundador y gerente de Fitnessdigital.com. EE

equipo de 27 personas y el 65 por ciento de nuestras ventas son exportaciones".

Rodríguez recuerda que cuando sólo llevaban operando tres meses dieron su primer salto internacio-

nal, se lanzaron a Francia y Portugal.

"Salir al exterior por internet no es sólo traducir una página web, nosotros nos instalamos en los países a los que vamos y tratamos de ser tan franceses como los franceses o más británicos que los ingleses".

Su nicho de negocio requiere un cliente con poder adquisitivo, ya que una cinta de correr puede costar 1.000 euros y ese tipo de cliente "quiere atención en su idioma y servicio postventa".

Además, en cada país al que acuden "buscamos proveedores locales y nos adaptamos a los sistemas de pagos más habituales en cada uno". Para distribución trabajan con todas las grandes compañías internacionales del sector de logística.

"Detrás de Internet hay una tienda y somos tenderos puros y duros"

José Ignacio Rodríguez recalca que a pesar de ser una empresa de internet, "somos tenderos puros y duros. Detrás de una tienda de internet hay una tienda que hay que gestionar. La gente cuando entra en una tienda, en nuestro caso la puerta es internet, quiere que tenga calidad y que le atiendan. Da igual que seas un comercio a pie de calle o de internet". También destaca que como toda empresa han tenido que aprender mucho del mercado y han tenido que saber competir.

Telefónica lleva su fibra óptica a los polígonos

Las inversiones totales en Euskadi ascenderán a 140 millones en 2013

Carmen Larrakoetxea BILBAO.

Telefónica quiere ampliar su cartera de clientes empresariales e industriales en el País Vasco, para lo cual ha decidido iniciar el despliegue de su red FTTH o fibra óptica

de última generación, en áreas industriales de Euskadi.

Los primeros despliegues los ha efectuado ya por los polígonos industriales guipuzcoanos de Igara, Zuatzu y Miramón, en los que se asientan más de novecientas empresas.

El despliegue de fibra óptica en áreas industriales vascas se enmarca en el fuerte impulso que Telefónica prevé dar al despliegue de FTTH en Euskadi a lo largo del 2013,

tanto entre las empresas como en los hogares. Así frente a una media anual de inversiones de unos 90 millones de euros al año en el País Vasco, Telefónica en 2013 pasará a invertir 140 millones de euros y en 2014 una cifra similar. Ello permitirá, además, la creación de 300 empleos.

En estos momentos, Telefónica tiene en Euskadi cerca de 2.000 trabajadores y genera otros tantos puestos de trabajo indirectos y cuenta

con 130.000 kilómetros de fibra óptica y 460 centrales digitalizadas.

El director territorial Norte de Telefónica, Javier Zorrilla, señala que "el despliegue de fibra óptica hasta la empresa en el País Vasco permitirá a las empresas locales sacar el máximo partido del nuevo entorno digital y de las aplicaciones destinadas a aumentar la eficiencia de gestión; además la FTTH potenciará la creación de empresas online".



El galimatías

Carmen Larrakoetxea

Delegada en el País Vasco

LOS IPAD GRATIS DEL PARLAMENTO VASCO

Poco revuelo me parece que se ha desencadenado a raíz de la decisión de la mesa del Parlamento vasco de rechazar la propuesta de EH Bildu de no adquirir los elitistas iPad (que en líneas generales son las tabletas de alta gama del mercado) para los parlamentarios como elemento de trabajo.

La propuesta, que costaría casi 200.000 euros, fue rechazada con los votos de PNV, PSE y PP. Todo un alarde de austeridad. No se trata de una cantidad desorbitada, pero en épocas de crisis y recortes todo gasto superfluo es desorbitado.

Que conte que tras mirar algo más encuentro que los vascos no son los únicos parlamentarios que quieren tener lo último en tecnología, entre otros, en el Congreso también van a la última, lo tienen y para colmo se permiten el lujo de perderlos y reclamar que les den otro gratis.

Insisto en que me parece poco el revuelo generado, pero al final la clase política acabará pagándolo. El desprestigio de su función va en aumento y detalles de este tipo no hacen más que corroborar el desapego que la sociedad hacia un colectivo que en muchas cuestiones se encuentra entre los privilegiados.

Algunos parlamentarios vascos han reaccionado, como el miembro de la Ejecutiva del PSE-EE y alcalde de Portugalete, Mikel Torres, dijo en una entrevista de radio que los parlamentarios vascos "tienen sueldo suficiente" como para tener cada uno un iPad "propio", pagado de su bolsillo, tras recordar que al acceder a su condición de parlamentarios ya se les proporciona un móvil iPhone y un ordenador portátil. Tras esto, ahora parece que el PSE-EE como partido trata de enmendar el error.

También se ha desmarcado el alcalde de Vitoria y parlamentario del PP, Javier Maroto, que renunció a los tres complementos tecnológicos de alta gama.

Por tanto, esto corrobora mi indignación, ya que no es cuestión de que no tengamos infraestructura para desarrollar su trabajo, sino que quieren estar a la última en tecnología a costa de los presupuestos públicos, que sí se recortan para servicios sociales, cultura o sanidad.

Castilla León



Grupo Tecopy abre en Colombia su segunda filial en el exterior

La empresa avanza también en España y logra un contrato en Andalucía

R. Daniel. VALLADOLID.

Grupo Tecopy, dedicado a la prestación de servicios y consultoría en ingeniería, nuevas tecnologías y formación, ha constituido una empresa filial en Bogotá para operar en Colombia y en distintos países de su entorno. La nueva compañía, Tecopy Engineering, es la segunda filial del Grupo en el exterior, ya que también está presente desde primeros de este año en Sofía (Bulgaria).

La puesta en marcha de las dos filiales es consecuencia del plan de internacionalización aprobado por la dirección del Grupo Tecopy a mediados del año 2010, fecha desde la cual la empresa ha extendido su actividad a un total de 17 países de Europa, Hispanoamérica y África.

Además de Bulgaria, Colombia y las instituciones de la Unión Europea en Bruselas, Grupo Tecopy mantiene una actividad estable, en colaboración con socios locales, en Rumania, Bolivia, Ecuador, Perú, Brasil, Nicaragua, República Dominicana, Venezuela, Argentina, Chile, México, Camerún, República Centroafricana, Sudáfrica y Macedonia.

En Bulgaria, la compañía ha presentado ya varias propuestas para distintos proyectos importantes, alguno de ellos en asociación con empresas locales.

En otros casos, Tecopy concurre con compañías españolas. En concreto optan a la adjudicación de la variante norte de Sofía en unión con FCC.

El director general del Grupo, Antonio Rodríguez Furones, se encuentra en esos días en Bogotá, donde mantiene encuentros con empresarios y autoridades de Colombia, para impulsar los primeros trabajos de Tecopy Engineering en ese país.

Uno de los proyectos que se están ultimando es un contrato para la petrolera colombiana Ecopetrol. Además, ya están en la lista de empresas preseleccionadas para el proyecto y la dirección de obra de un plan viario que beneficiará a varias provincias de ese país.

Junto a la expansión internacional, Tecopy avanza también en nuestro país. Su filial Cotesa ha resultado ganadora del concurso convocado por el Consejo Audiovisual de Andalucía para la elaboración del Barómetro Audiovisual 2012, cuyo objetivo es analizar anualmente las expectativas y los estados de opinión de la población andaluza con respecto a los medios de comunicación de esa Comunidad.

La inversión en I+D+i, el otro pilar para el crecimiento de la compañía

Junto a la internacionalización, el plan estratégico fija como principal apuesta la inversión en I+D+i. Según el presidente de Tecopy, José Ramón Jiménez Iglesias, "la innovación es el eje troncal del proceso de reestructuración en el que se encuentra la compañía, con el fin de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, por encima incluso de nuestra apertura al exterior". El grupo invirtió en 2011 casi 1,25 millones de euros en el desarrollo de proyectos de I+D.



Instalaciones del grupo zamorano en el Parque Tecnológico de Boecillo. EE

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha adjudicado este trabajo a Cotesa tras analizar las ofertas de las seis compañías que concurrían a este concurso, debido a la alta valoración otorgada a su plan de tra-

bajo y a la calidad de los procesos de medición de opiniones que ofrece la empresa vallisoletana.

El trabajo que desarrollará el área de Consultoría y Estudios de Cotesa contempla los siguientes apartados: hábitos de consumo audiovisual, opiniones sobre emisoras o cadenas, valoración de formatos y contenidos de televisión y radio, regulación audiovisual y expectativas de la ciudadanía respecto a los medios audiovisuales.

El Grupo Tecopy, cuyo volumen de negocio supera los doce millones de euros, cuenta con una plantilla de casi 150 empleados y centros de trabajo en Zamora, el Parque Tecnológico de Boecillo (Valladolid), Madrid, Sofía (Bulgaria) y Bogotá (Colombia).



En el punto de mira

Rafael Daniel

Delegado en Castilla y León

BALONES FUERA EN LA TROPELÍA DE LAS CAJAS

Durante los últimos días hemos visto transitar por la Audiencia Nacional a algunos de los responsables del fiasco de Bankia. Entre ellos, están los expresidentes de Caja de Ávila y Caja de Segovia, **Agustín González** y **Atilano Soto**.

Como era de prever, ambos han echado balones fuera y se han autoexculpado de toda responsabilidad en el desaguado, que ha dejado a estas dos provincias de la comunidad sin unas instituciones financieras claves para su desarrollo económico. González se ha escudado en su falta de conocimientos financieros ("sólo soy un maestro de Primaria") y Soto ha llegado a presumir de haber realizado un "ejercicio de responsabilidad".

Aunque no sorprende la desfachatez de los dos exbancarios (probablemente ni ellos tengan conciencia de la avería que han propiciado), sí genera la más absoluta perplejidad que nadie les pida responsabilidades. Ni sus partidos a nivel provincial o regional ni la sociedad civil. **Herrera**, al menos que se sepa, no ha llamado a capítulo a ninguno de sus correligionarios para pedirles cuenta por los efectos de sus decisiones, algo más increíble aún si tenemos en cuenta que los dos, con el respaldo de sus organizaciones provinciales, le desobedecieron abiertamente y descartaron cualquier fusión con las otras cajas de ahorro de la región.

No se conoce tampoco representante empresarial o sindical que reclame explicaciones a los principales autores, aunque no los únicos, de la muerte de las dos cajas, que no tienen siquiere para costear la obra social.

El silencio generalizado pese a la gravedad de lo sucedido vuelve a revelar la cada vez más inquietante ausencia de una sociedad civil capaz de neutralizar y para los pies al todopoderoso poder político y sus presuntos desmanes.

Si dejamos, una vez más, que los partidos *se vayan de rositas* en esta historia nos condenaremos a que la situación vuelva a repetirse con la más absoluta impunidad.

Y, lamentablemente, no tenemos ya mucho margen para tropezadas de semejante magnitud como las cometidas.

La empresa familiar pide paso en la Sanidad

Reclama la apertura de la atención primaria a la gestión privada

elEconomista VALLADOLID.

La Asociación Empresa Familiar de Castilla y León (EFCL) ha reclamado una financiación igual para los centros de Atención Primaria públicos y privada con el fin de "fo-

mentar la competencia y mejorar la asistencia".

Las propuestas buscan mejorar la Sanidad de la Comunidad y optimizar unos recursos que, a su juicio, "están sobreutilizados" y dedicarlos a otros aspectos como la mejora de las listas de espera.

EFCL aboga por la libertad de elegir al proveedor de atención primaria y de cambiar su decisión durante la atención y de crear centros públicos o privados de atención pri-

maria autorizados, con o sin fines de lucro.

También apoya una financiación y regulación "igual" para los centros públicos y privados para que obtengan la misma remuneración al atender a un contribuyente, pago que se haría por persona inscrita en función de su edad y situación y por el servicio prestado.

Con todo ello, los empresarios familiares consideran que "se fomentará la competencia porque los

centros considerados mejores serán los más solicitados y los que atiendan a más pacientes generarán más ingresos". Además, al haber libertad de elección de centros, se establecerá una mejor atención. EFCL se muestra también a favor del copago no por su objetivo recaudatorio de las medidas sino más en el del sostenimiento del sistema público sanitario mediante mecanismos de competencia y desincantación de la demanda superflua".

Castilla León



La factoría de Palencia está especializada en la fabricación de munición de calibre medio. EE

General Dynamics vende la fábrica de armas de Palencia

La noruega Nammo asumirá los 200 empleados que están en plantilla y las líneas de fabricación de la factoría

R. D. VALLADOLID.

El grupo Santa Bárbara Sistemas, perteneciente a la multinacional americana General Dynamics European Land Systems (GDELS-SBS), y la compañía noruega Nammo han llegado a un acuerdo para la adquisición por parte de esta última de la Fábrica de Armas de Palencia. La industria armamentística ubicada en la capital del Carrión está especializada en la fabricación de diversos tipos de municiones de calibres medios.

El acuerdo establece que Nammo asumirá la plantilla actual de más de 200 personas, los activos, las operaciones y las líneas de fabricación de la planta de Palencia. El cierre de la adquisición está sujeto a la aprobación del Ministerio de Defensa, que tiene alquilada la instalaciones y los terrenos de Palencia a GDELS-SBS, y otros trámites. La Fábrica de Palencia será gestionada como una entidad propia y centro de beneficios dentro de su grupo.

El consejero delegado de General Dynamics, Carlos Villar, asegura que la operación "contribuirá a asegurar la estabilidad y futuro de la plantilla de Palencia. La adquisición por parte del Grupo Nammo de la Fábrica de Palencia ayudará,

asimismo," a asegurar que las capacidades tecnológicas permanecen en manos de una de las empresas más importantes del sector y añade nuevas posibilidades, lo que asegura el apoyo y respuesta a las necesidades del Ministerio de Defensa Español, entre otros".

Por su parte, el presidente y consejero delegado de Nammo, Edgar

Fossheim, resalta que la fábrica palentina "aporta sinergias para el grupo y representa una significativa contribución a las operaciones de la compañía. Existe firme intención de mantener y desarrollar las operaciones y negocios en España con destino al mercado nacional y otros mercados de exportación a nivel mundial".

18 fábricas

Con sede en Noruega, Nammo está especializada en los sectores de defensa y aeroespacial. Su negocio principal es el desarrollo, fabricación y venta de municiones militares y deportivas, sistemas de armas, motores de misiles para aplicaciones militares y espaciales, y servicios de desmilitarización a nivel mundial. Cuenta actualmente con 2.000 empleados y con 18 fábricas en ocho naciones: Noruega, Estados Unidos, Alemania, Suecia, Suiza, Finlandia, Austria y Canadá.

El grupo General Dynamics European Land Systems-Santa Bárbara Sistemas tiene aproximadamente 1.600 trabajadores y siete centros en España. Actualmente es el proveedor de referencia en vehículos de combate, armas y municiones del Ejército Español y sus productos armamentísticos han sido vendidos a más de 50 países.

Privatizada en el año 2001 por Aznar

El grupo público de armamento Santa Bárbara fue privatizado por el segundo Gobierno de José María Aznar y adjudicado en el año 2001 a la estadounidense General Dynamics por 5 millones de euros. No obstante, el coste de la operación fue de 150 millones de euros al incluir la deuda. Las fábricas de Santa Bárbara Sistemas en Oviedo, Trubia, La Coruña, Granada, Sevilla están cedidas por el Ministerio de Defensa a la compañía General Dynamics.

Castilla y León impulsa un clúster europeo para la electromovilidad

La Comunidad marca la agenda de trabajo del intergrupo de la UE sobre el automóvil

eE VALLADOLID.

Castilla y León coge el volante del desarrollo de la automoción en Europa. La primera reunión del Intergrupo por el Futuro de la Industria del Automóvil este foro desde que la Comunidad asumió su presidencia el pasado mes de julio, sirvió también para que María de Diego, como miembro suplente del presidente de la Junta, Juan Vicente Herrera, y el director general de Industria e Innovación, Carlos Martín Tobalina, presentaran el programa de trabajo para los próximos meses.

La directora general de Relaciones Institucionales y Acción Exterior, María de Diego y el director general de Industria e Innovación, Carlos Martín Tobalina, presentaron en el encuentro el programa de trabajo del intergrupo para los próximos meses, de la que destaca la creación de una red de regiones europeas para la electromovilidad liderada por Castilla y León.

La propuesta de programa de trabajo del Intergrupo del Automóvil se basa en tres ejes de acción: presentar el plan de trabajo para la creación de una plataforma o clúster europeo de electromovilidad; crear tres grupos de trabajo en industria, infraestructuras y mercado para impulsar propuestas y soluciones para cada uno de estos tres ejes; y finalizar los trabajos con la creación de un clúster europeo de electromovilidad. Además, el Intergrupo del Automóvil desarrollará un intercambio de experiencias entre los territorios, impulsará el diálogo

con las instituciones europeas y los representantes de la industria y fomentará los contactos entre los clústeres de la automoción de las regiones miembros del intergrupo, con el objetivo final de facilitar la presentación de propuestas conjuntas a los programas y convocatorias europeas.

A la reunión asistió la jefe adjunta de la Unidad del Automóvil de la Comisión Europea, Bárbara Bonvisuto, que ha presentado el Plan de Acción para la industria del automóvil europea Cars2020, elaborado por la Comisión Europea recientemente, y la jefe de la Unidad de Ayudas Regionales de la D.G. de Competencia, Blanca Rodríguez Galindo, que ha expuesto las distintas directrices de ayudas de Estado que contemplan ayudas para la industria del automóvil. La Comisión Europea está

10

POR CIENTO DEL PIB

Es lo que pesa el sector de la automoción en España, con más de 150.000 empresas

procediendo actualmente a una profunda reforma de las directrices que regulan las ayudas públicas a las empresas.

Durante el encuentro, la Junta también ha trasladado el trabajo realizado por en el desarrollo del Plan Industrial (2014-2016) que Renault ha firmado con las plantas del grupo en España y que ha supuesto un gran impulso para un sector económico tan importante como el automovilístico en la Comunidad. También se ha destacado que este acuerdo, que garantiza carga de trabajo para 10 años, es fruto del pacto promovido desde la Junta con los integrantes del Diálogo Social.

Más de 4.300 comercios echarán el cierre este año

R. D. VALLADOLID.

La crisis económica está haciendo estragos en el sector del comercio de la Comunidad, que ha perdido casi 14.000 establecimientos desde los años 2005-2006, periodo en el que se alcanzó el número máximo, con cerca de 60.000. Ahora apenas sobreviven 46.000 establecimientos, lo que supone un descenso del 23,3 por ciento,

según los datos ofrecidos por la Confederación de Comercio de Castilla y León, que prevé que en 2012 se producirán otros 4.300 cierres.

La pérdida de comercio ha ido pareja al aumento de metros cuadrados ocupados por las grandes superficies, que ha pasado de 495.000 metros cuadrados hace seis años a 663.000 en 2012, un aumento de casi el 34 por ciento.



Sphere España llevará a Europa, África y América sus bolsas biodegradables

Invertirá más de 600.000 euros en la planta de Zaragoza para mejorar su sistema de producción actual

Eva Sereno ZARAGOZA.

Sphere España, compañía perteneciente al Grupo Sphere y especializada en la producción de bolsas y *films* biodegradables, busca nuevos horizontes para comercializar sus productos elaborados con materias primas cien por cien biodegradables, renovables y compostables empleando el almidón de patata o la caña de azúcar.

La empresa abastece al mercado español y ha hecho algunas experiencias en Francia y Alemania "que estamos implementando", explica Alfonso Biel, director de Sphere España, quien añade que el objetivo es "trabajar a conciencia los mercados exteriores" de Europa, el norte de África y de América Latina. Dentro de Europa, Sphere España está apostando por países en los que hay una mayor concienciación en el uso de estos productos biodegradables, así como por mercados próximos al español. Entre los destinos que se están trabajando se encuentran Inglaterra, Bélgica e Italia. Precisamente este último es el país que "mayor consumo registra a nivel mundial".

Apuesta medioambiental

El continente africano también está en el punto de mira de la empresa con países como Argelia o Marruecos, así como América, sobre todo, los estados de Centroamérica y Sudamérica, en los que se están desarrollando normativas sobre materiales biocompostables que contribuirán a fomentar el uso de productos como los de Sphere entre la población.

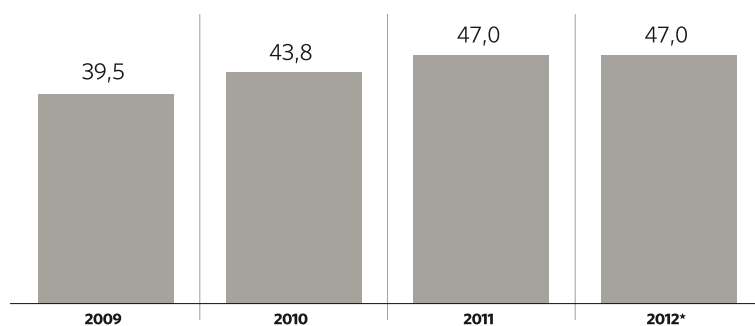
Con estos planes, la empresa aumentará su porcentaje de exportación que, en la actualidad, es del 15 por ciento. El objetivo es "duplicar, llegar al 30 por ciento el próximo



Instalaciones de Sphere España en Zaragoza

Evolución de la facturación de Sphere España

Sin IVA



Fuente: Sphere España. (*) Previsión.

elEconomista

año", añade Biel. Los planes de internacionalización de Sphere España no son los únicos que se proyectan para su planta de la localidad zaragozana de Utebo. La empresa también va a realizar inversiones el próximo año para ha-

cer mejoras en la calidad de la producción.

La previsión es que se inviertan entre 600.000 y 700.000 euros "para mejorar el sistema de producción, que es por extrusión, para que el espesor del *film* salga más homo-

géneo y haya poca variabilidad", explica Biel.

Desde el comienzo de su actividad como empresa familiar en 1958 bajo el nombre de Manufactura Biel y con tras su acuerdo con SP Metal para integrarse en la sociedad que posteriormente pasó a denominarse Sphere, la compañía ha realizado una importante apuesta por el medio ambiente "incorporando cada vez más productos ecológicos con fécula de patata y con el segundo producto que incorporamos que proviene de la caña de azúcar y con el que conseguimos que las emisiones de CO2 sean neutras".

La empresa, que cuenta con una plantilla de 140 trabajadores, transforma alrededor de 22.000 toneladas de plástico, de las que "entre el 30 por ciento y el 35 por ciento proceden de material reciclado de su

propia planta y entre el 15 por ciento y el 18 por ciento son productos biodegradables y de caña de azúcar. Una apuesta medioambiental de Sphere España -la única empresa del sector que forma parte del Club Empresa 400 que reconoce los modelos de gestión excelentes, que "es la base y el presente de la empresa con la que marcamos una línea clara de continuidad".

Los planes de crecimiento de la empresa llegan en un momento en el que las empresas del sector de los componentes biodegradables tienen que hacer frente a varios problemas en el mercado español, uno de ellos es que en España "se ha demonizado el consumo de bolsas y no todas las bolsas son malas". Sin embargo cada vez "hay más bolsas importadas y se rompe el sector productivo español", afirma Biel.

Nace el foro de la construcción para reactivar el sector

Uno de los ejes es fomentar la rehabilitación de pisos

E.S. ZARAGOZA.

El sector de la construcción en España se ha visto especialmente afectado por la crisis económica. Y en Aragón no ha sido una excepción, donde se ha pasado de tener 9.000

empresas constructoras en 2008 a 3.500 en 2012. Además, se han perdido alrededor de 30.000 empleos en los últimos cuatro años.

Unir esfuerzos

Ante esta situación, empresas, sindicatos, profesionales del sector y el Gobierno de Aragón han decidido unir sus esfuerzos con la constitución del Foro de la Construcción para tratar de poner soluciones que permitan reactivar su acti-

vidad y mantener el tejido empresarial y los puestos de trabajo.

De momento, se ha empezado a abordar el problema desde las diferentes perspectivas y a tratar de establecer las directrices principales para tratar de solventar la difícil situación que atraviesa este sector. Entre las posibles medidas que se han barajado en la primera reunión mantenida figura el impulso a la rehabilitación de vivienda co-

mo el mejor salvavidas para el sector. Una medida que ya se contempla en la nueva Ley de Urbanismo de Aragón, según explica el consejero de Obras Públicas del Gobierno de Aragón, Rafael Fernández de Alarcón. Desde la Administración autonómica ya se ha venido trabajando para que en la ley de medidas presupuestarias de este año se incluyeran acciones para estimular la construcción de viviendas protegidas y para recuperar la inver-

sión "en la medida de lo posible". Dos actuaciones que, igualmente, se han respaldado en este foro sectorial y que, junto con la rehabilitación, constituyen los principales ejes de acción.

La Confederación de Empresarios de Aragón, Ceyme Aragón, la Confederación de Empresarios de la Construcción de Aragón y las Federaciones de Huesca, Teruel y Zaragoza son solo algunas agrupaciones que forman el Foro.

Galicia



POTENCIALIDADES COMERCIALES Y TURÍSTICAS

Air Europa instalará una base operativa en La Coruña

El acuerdo supone que la terminal herculiana cuente con cuatro frecuencias a Madrid de lunes a viernes

Ruth Lodeiro SANTIAGO DE COMPOSTELA.

La compañía aérea Air Europa prevé instalar a finales del próximo mes de marzo una base operativa en el aeropuerto coruñés de Alvedro. Así lo ha anunciado el alcalde de la ciudad, Carlos Negreira, tras reunirse con el director de Relaciones Institucionales del grupo Globalia, Manuel Panadero, y el responsable de Nuevas Rutas de la empresa aérea, Albert Muntané.

Este acuerdo supondrá que la terminal herculiana cuente, de lunes a viernes, con cuatro frecuencias a Madrid, con aviones que tienen capacidad para 120 pasajeros. Podría traducirse en casi 300.000 plazas al año, que en 2013 serían unas 200.000 porque comenzaría a operar a finales del mes de marzo.

Aeródromo de negocios

Negreira ha confirmado que se están ejecutando todos los trabajos necesarios para conseguir que la base esté operativa a finales de marzo de 2013, coincidiendo con el cambio de temporada.

El regidor coruñés ha atribuido la implantación de Air Europa en el aeródromo de Alvedro a la convicción de la compañía de la existencia de mercado para el trayecto La Coruña-Madrid. También ha avanzado que se está determinado el establecimiento de vuelos en fin de semana.

Estas circunstancias ayudarían a mejorar las cifras del aeropuerto en los meses de verano, que es cuando la terminal más sufre, pues tradicionalmente se constata un descenso de rutas en época estival al ser Alvedro un aeródromo principalmente de negocios.

Por otra parte, el Ayuntamiento



Uno de los aviones de Air Europa, que instalará una base en Alvedro. EE

Promocionar la ciudad a nivel internacional

El Consorcio de Turismo dispondrá en 2013 de casi 3,8 millones de euros de presupuesto, cifra superior a la de otros ejercicios, porque se incluyen los patrocinios a las compañías aéreas. El Plan de Marketing prevé promocionar la ciudad herculiana a través de fiestas populares. En el ámbito internacional, los enfoques irán a Reino Unido, Portugal, Francia, Alemania e Italia.

de La Coruña está negociando con Globalia un acuerdo para la promoción turística de la ciudad herculiana y su área metropolitana a través de la red mayorista Travelplan y la minorista Viajes Halcón y Ecuador. El objetivo es difundir las potencialidades comerciales y turísticas de La Coruña y su entorno y establecer vuelos de carácter vacacional o en determinadas fechas del año, como pueden ser los puentes.

De esta forma se conseguirá un doble objetivo, ya que, por un lado, se promocionaría La Coruña en otras ciudades y, por otro, aumentaría la oferta de rutas para los usuarios de Alvedro. Aunque no se han desvelado destinos concretos, el alcalde ha avanzado que podría haber vuelos a las islas.

Supermercados Gadisa abre un punto de venta en la ciudad de León

La compañía espera continuar el ritmo de crecimiento sostenido de los últimos años

R. L. SANTIAGO DE COMPOSTELA.

El grupo de distribución alimentaria Gadisa mantiene un ritmo de crecimiento sostenido y posiciona a su rama de Supermercados Gadisa en una nueva ciudad, León. Al mismo tiempo, el grupo amplía un punto de venta de esta línea de negocio en el municipio pontevedrés de Vilagarcía de Arousa.

Gadisa suma ya 212 supermercados Gadisa con la apertura del primer punto de venta de esta modalidad de establecimiento en León. Esta apertura y la referida ampliación en Vilagarcía de Arousa le han permitido generar 38 nuevos empleos directos.

La compañía ha modernizado también recientemente un Gadisa en A Pobra do Caramiñal (La Coruña) y ha ampliado su red de franquicias con la implantación de un establecimiento Claudio en Tomiño (Pontevedra), actuaciones que también han supuesto la creación de nueve puestos de trabajo.

Ritmo de crecimiento

La compañía reafirma su compromiso con el objetivo de continuar el ritmo de crecimiento sostenido de los últimos ejercicios ejecutando su plan de aperturas y ampliación y modernización de establecimientos ya existentes, en el marco del cual se han desarrollado estas actuaciones.

La firma gallega subraya que el nuevo Gadisa de León, ubicado en la Zona de Merca León, se caracteriza por la modernidad, funcionalidad y amplitud de las insta-

laciones, con más de 1.700 metros cuadrados de superficie. El nuevo establecimiento pone a disposición de sus clientes más de 10.000 artículos, con una sección destacada de producto fresco.

Por otra parte, Gadisa ha abierto el Supermercado Gadisa de Plaza de la Independencia (Vilagarcía de Arousa) como un nuevo concepto de establecimiento moderno y funcional después de haber llevado a cabo una profunda reestructuración de sus instalaciones, que ha ampliado de forma notable hasta superar los más de 2.000 metros cuadrados de superficie total.

La compañía ha creado ocho puestos de trabajo directos con la ampliación del punto de venta, en el que un equipo de 30 pro-

212

PUNTOS VENTA GADISA

Son con los que cuenta actualmente el grupo de distribución alimentaria Gadisa

fesionales ofrece un servicio de atención al cliente personalizado. Gadisa cuenta ya con 212 puntos de venta Gadisa, 11 Cash IFA y 157 Claudio, franquiciados en las comunidades autónomas de Galicia y Castilla y León.

Durante el año pasado Gadisa consiguió incrementar un 2,7 por ciento su facturación, que ascendió a 937 millones de euros, un ejercicio en el que generó 168 puestos de trabajo directos y acumuló unos fondos propios que superaron los 162 millones de euros.

A cierre de 2011, Gadisa contaba con una plantilla de 6.306 trabajadores, de los que 193 promocionaron internamente y 446 disponen de horario adaptado a sus necesidades familiares

Custom Drinks amplía su oferta de sidra ecológica

La compañía pretende potenciar la producción de bebidas tradicionales

R.L. SANTIAGO DE COMPOSTELA.

Custom Drinks lanza una nueva gama de sidras bajo la marca Maeloc en una estrategia en la que también reafirma su compromiso con el entorno rural gallego del que proce-

den sus productos. La firma subraya que es el fruto de una apuesta por lo diferente, aunque en este caso suponga emprender el camino hacia el origen.

La primera etapa es el nacimiento de la sidra extra ecológica, que presenta una nueva imagen y marca de una gama que se irá presentando durante los próximos meses. El objetivo de la compañía es potenciar a través de esta marca los valores de tradición y origen a los

que está profundamente ligada.

Con la renovación de su sidra extra ecológica Maeloc, elaborada a base de manzanas cien por cien gallegas, Custom Drinks refuerza su posicionamiento como la única sidra ecológica gallega.

Sello de calidad

Producida conforme a las prácticas de Agricultura Ecológica de Galicia y Galicia Calidade, la empresa opta por renovar su apuesta por el

mundo rural, al fomentar el producto ecológico y de calidad.

Este año han recogido manzanas de las variedades Raxao, Príncipe, Però, Verdeñá y Rabiosa, con las que elaborará la amplia gama de sidras Maeloc, de la que lanzará una amplia gama a lo largo de los próximos meses.

Para diferenciarse en el mercado la empresa buscará mantener su sello de calidad y de producción ecológica. Custom Drinks es en la

actualidad la única compañía sidrera en la Comunidad gallega y una de las pocas en España que apuesta por la agricultura ecológica en la elaboración de sus productos.

La compañía quiere cambiar la percepción de que la sidra es un producto tradicionalmente asociado a otras comunidades, pues no son muchos los que saben que gran parte de la producción de manzana sidrera de España procede de Galicia.



Los directivos de marketing de las principales empresas canarias manejan un presupuesto de 31 millones de euros. EE

Los anunciantes de las Islas se vuelcan con la cercanía

Lanzan una campaña de promoción de sus productos en las Islas para potenciar la industria local del Archipiélago

José Luis Jiménez LAS PALMAS.

La Asociación de Anunciantes de Canarias (ACA) ha lanzado una campaña de promoción de sus productos en las Islas con la finalidad de generar economía en el Archipiélago y apostar por las marcas y los fabricantes canarios. El presidente de la organización, Andrés Ordóñez, afirma que se trata de apostar "por las empresas que dan empleo a nuestra familia, a nuestros amigos y a nuestros vecinos".

En la actualidad, en Canarias hay registradas 55.000 empresas y según datos de 2011, la facturación anual de los integrantes de la ACA supera los 2.737 millones de euros, con una generación de empleo directo y subcontratación directa de unas 8.000 personas y una inversión anual en marketing de casi 31 millones de euros.

Mercado diferenciado

Los promotores afirman que no se trata de una campaña nacionalista aunque se haya empleado el dedo pulgar de una mano izquierda. "Queremos que esta campaña genere entusiasmo también en las empresas. Se trata de sumar todos, de implicar a la sociedad en general en un proyecto para mejorar la percepción general sobre la importancia

que tienen las empresas como generadoras de riqueza y de empleo y como parte de la actividad y de la vida cotidiana de cualquier ciudadano", indica Ordóñez. Para la Asociación de Anunciantes se trata de "poner en valor la cultura de la empresa canaria como motor del futuro, así como potenciar el orgullo por lo canario".

Inversión de 31 millones en marketing

La facturación anual de los integrantes de la Asociación de Anunciantes de Canarias (ACA) supera los 2.737 millones de euros y generan empleo directo y subcontratación directa a unas 8.000 personas. La inversión en marketing que realizan anualmente es de cerca de 31 millones de euros. La ACA, que es la primera de ámbito regional que se creó en España, se inició su actividad en 2008 para defender los intereses del sector publicitario regional.

La Asociación Canaria de Anunciantes está formada en la actualidad por 16 empresas: Cajasiete, Compañía Cervecera de Canarias, Danone Canarias, Grupo Domingo Alonso, La Fábrica de Imagen, Ikea, Grupo IBSA, Kalise Menorquina, Soportemedia, Tirma, Toyota Canarias, Mutua Tinerfeña, Escoex, Montesano y Mercatenerife. Según datos de 2011, la facturación anual de los integrantes de la ACA supera los 2.737 millones de euros, con una generación de empleo directo y subcontratación directa de unas 8.000 personas y una inversión anual en marketing de casi 31 millones de euros.

Estas empresas decidieron unirse en ACA en el año 2008 con el fin de defender los intereses del sector publicitario regional, especialmente en todo lo que afecta a la comunicación comercial y a la existencia y consolidación de un mercado publicitario específico en las Islas.

La ACA es la primera de ámbito regional que se creó en España y pretende dar respuesta a las necesidades que también en este sector existen para las empresas canarias. En las Islas existe un mercado diferenciado en el que se comercializan productos diferenciados que algunas multinacionales poseen en exclusiva para el Archipiélago.

Traysesa y Tryel va rumbo al concurso voluntario de acreedores

El presidente del Club Deportivo Tenerife es socio mayoritario de las empresas

J.L.J. LAS PALMAS.

La sociedad limitada Traysesa y Tryel, empresas en las que el presidente del Club Deportivo Tenerife Miguel Concepción es socio mayoritario, van rumbo al concurso voluntario de acreedores. Recientemente tuvo que cerrar Islas Airways por no poder tener efectivo con el que abonar determinadas operaciones aéreas.

Así lo ha alertado Carmen Cabello, de USO Canarias, tras la celebración de una reunión entre la dirección y los representantes laborales.

Mientras dentro de las instalaciones de la compañía se reunían el comité de empresa de Traysesa y el recién elegido delegado laboral de Tryel con Concepción, fuera los trabajadores de ambas sociedades efectuaban una concentración con la que dejaron claro su disgusto a la dirección por la prolongación de un conflicto que les supone el retraso de la paga extraordinaria de junio y la mensualidad de septiembre, sin mencionar que la de noviembre vencerá esta semana y no hay garantías de cobro. El pasado 19 de este mes, USO Canarias valoró estas deudas -que también incluyen deudas con los proveedores- en unos 500.000 euros.

Al respecto, Concepción prometió que pagará la nómina de octubre en esta semana y se mostró decidido a "dar continuidad" a la actividad de ambas empresas.

"Ahora bien, es cierto que está presentada la solicitud de un concurso voluntario de acreedores", ha explicado Cabello. La empre-

sa tendrá que confirmar más adelante -previsiblemente en breve- que quiere seguir adelante con el trámite antes de que un juzgado dé luz verde al concurso voluntario de acreedores, y supondría el inicio del proceso. "La empresa ha dado un paso que no es nada fácil", ha defendido Cabello antes de explicar que el concurso de acreedores llevará a Traysesa y Tryel a quedar intervenidas por un juzgado.

La dirigente de USO Canarias ha anunciado que la central mantendrá su agenda de medidas de presión ya que "la gente no vive de buenas voluntades".

Salarios a la plantilla

Al margen de las promesas, USO Canarias ha dejado claro que se-

500.000
EUROS

Es la deuda que en estos momentos tiene Concepción con los empleados y los proveedores

guirá con las acciones de presión para lograr el pago de las cantidades adeudadas, que incluyen una huelga así como la celebración de una concentración el próximo lunes frente a las puertas del Cabildo de Tenerife.

El directivo de la empresa deportiva tinerfeña no ha concretado fechas de abono de todos los salarios que debe a su plantilla, que incluyen los pactados en el marco del ERE efectuado el pasado mes de julio y que incluía cuatro plazos de los que solo se canceló el primero. "Una cosa es que Concepción muestre ahora voluntad por arreglar esto, pero queda por ver si también pondrá los medios necesarios, porque la sola voluntad no sirve", advierte.

BBVA reúne a sus líderes de España y Portugal

J.L.J. LAS PALMAS.

Jaime Sáenz de Tejada, director de España y Portugal y miembro del comité de dirección del Grupo BBVA, concentró la semana pasada en Gran Canaria a sus directivos de España y Portugal.

En su intervención, Jaime Sáenz de Tejada ha reafirmado el compromiso de BBVA con Canarias, "una comunidad autónoma en la

que el Banco está creciendo en número de clientes, gracias a la confianza que la marca BBVA genera en un entorno de incertidumbre como el actual".

En este contexto, el director de España y Portugal de la entidad bancaria recordó al equipo directivo la fortaleza de pertenecer a un grupo sólido y diversificado, "capaz de generar resultados recurrentes".

Excelencia Empresarial G.H.

Remitido

Christopher Stein socio-fundador de Subtel

“He pasado de ir al colegio a dirigir Subtel, una multinacional online”

El de Subtel es un caso de éxito. En poco más de 8 años ha pasado de ser una idea de negocio que un joven emprendedor puso en marcha desde casa, a una multinacional alemana que vende online cargadores y baterías de móviles a clientes en toda Europa. Hablamos con su fundador para conocer qué gama de productos ofrece, su evolución como empresa y sus objetivos en España.

Empezamos por el principio ¿Cómo nace Subtel?

Nace de una manera muy precaria. Empecé el negocio en febrero de 2004, trabajando desde el apartamento de mi madre, con apenas tres pequeñas cajas de cargadores. En septiembre de ese mismo año se unió a mí como socio Paul Karma, del que soy amigo desde la infancia. Poco antes me había mudado a mi propio piso: 26m² de vivienda que utilizaba de home office y como almacén ¿Podéis imaginarlo? Tenía una cama, una estantería y el resto lo utilizaba como almacén. Lo gestionaba todo en apenas unos metros y,

además, al tiempo que seguía con mis estudios.

Las ventas empezaban a ir bien, así que en 2005 pudimos permitirnos crear un despacho para Subtel. Ese mismo año contratamos a nuestro primer empleado y pronto a un segundo... Después tuvimos que coger otro piso más en el mismo edificio porque nuestra estructura se empezaba a quedar pequeña. Así fuimos creciendo hasta hoy, en que

Subtel emplea a 30 personas, con capacidad para atender al cliente en 9 idiomas distintos, y cuenta con tres ubicaciones en Europa. Paul y yo, que nacimos el mismo día, hemos cumplido solo 26 años y seguimos llevando adelante nuestro negocio con recursos propios, sin ningún tipo de ayuda externa o subvención.

¿Qué ofrece Subtel en la amplia oferta de la compra online?

Subtel es una tienda online especializada en la venta de baterías, cables y cargadores para ordenadores portátiles, cámaras y teléfonos móviles, entre otros dispositivos electrónicos. Actualmente

Nuestro diferencial está en la calidad de los productos que ofrecemos, que comprobamos directamente en la fábrica de nuestro proveedor. Gracias a este trato sin intermediarios, podemos ofrecer también muy buenos precios

ofrecemos más de 3000 baterías y cargadores diferentes, adecuados para 10.000 dispositivos distintos, y hemos conseguido introducir en el mercado nuestra propia marca, "Cellonic", que ofrece baterías y cargadores compatibles con cientos de dispositivos electrónicos.

Con el fin de dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes, Subtel ofrece además otros accesorios como tarjetas de memoria, fundas y auriculares, por mencionar algunos. Con esta oferta, atendemos del orden de 30.000 pedidos al mes en toda Europa, lo que nos permite facturar 10 millones de euros al año, todo un hito si tenemos en cuenta que para ello hemos tenido que ganarnos la confianza de muchos clientes, puesto que el pedido medio de Subtel se sitúa en los 25€ de media.

Ganarse la confianza del cliente no es fácil para un negocio online...

No, pero la verdad es que Subtel está muy satisfecho en ese sentido porque no solo tenemos una cartera de clientes bastante fidelizada, que compran una y otra vez en nuestra tienda, sino que cada mes sumamos muchos clientes nuevos.

Como empresa alemana que somos, podríamos ofrecer solo 6 meses de garantía en nuestros productos, sin embargo la extendemos hasta los 2 años, como marca la ley en España. Igualmente, destacar que en nuestra tienda el proceso de compra es totalmente seguro y que cumplimos rigurosamente la Ley de Protección de Datos.



Christopher Stein y Paul Karma

¿Qué hueco de mercado han intentado cubrir? ¿Cuál es su valor diferencial?

Desde el punto de vista de nuestros clientes, queremos hacer que les sea fácil encontrar una nueva batería; como compañía, procuramos ajustar nuestras estrategias a un mercado muy cambiante lo más rápido posible.

Nuestro diferencial está en la calidad de los productos que ofrecemos, que podemos garantizar gracias a que personalmente reviso y pruebo todos los productos que nos fabrica nuestro proveedor en China. Esto nos permite ofrecer muy buen precio garantizando la calidad, mientras otras marcas compran a ciegas, sin tratar directamente ni visitar in situ a sus proveedores. Es importante resaltar esto porque la mayoría de las marcas compramos en China: lo importante es hacer un estrecho seguimiento en origen y trabajar sin intermediarios, para ofrecer el mejor producto en las condiciones más ventajosas.

También compramos productos a primeras marcas en Europa, a través de sus distribuidores oficiales.

¿Qué objetivos se han marcado planteado para seguir creciendo en España?

Bueno, tratamos de optimizar toda nuestra operativa para que el producto llegue al cliente lo más pronto posible y acortar los tiempos desde que se realiza el pedido hasta que el cliente lo recibe. Por ello, hemos abierto un nuevo almacén en Francia, desde donde distribuimos a ese país y, en un futuro, también a España. En cualquier caso, actualmente en un máximo de 24 horas los pedidos están saliendo de nuestro almacén.

Para seguir ganando mercado en España, creemos que debemos trabajar también en nuevas estrategias de marketing, puesto que las que venimos empleando hasta ahora, centradas en publicidad online- no acaban de darnos resultados en este país. Exploraremos otros canales, como la prensa escrita o televisión, porque amamos España y a los clientes españoles. Nuestro objetivo es alcanzar en España el mismo éxito que tenemos en otros mercados.



Madrid



ESPACIO 'ANGRY BIRDS'

Los 'pájaros malhumorados' construyen su nido en España

Los personajes del popular videojuego 'Angry Birds' ya tienen tienda física en el Centro Comercial La Vaguada

Esther Porta MADRID.

Desde luego, si una piara de cerdos osara robarme mis huevos recién puestos, yo estaría muy enfadada. Yo, y 40 millones de usuarios que juegan mensualmente a este popular juego en el que hay que ayudar a las aves a destruir a los cerdos que intentan robar sus huevos a través de una honda. Con esta premisa nació el videojuego Angry Birds, algo así como pájaros furiosos. La empresa finlandesa Rovio Mobile no sospechaba en 2009 lo lejos que iban a volar sus pájaros. El juego, adaptado a pantallas táctiles, alcanzó en noviembre del pasado año los 500 millones de descargas y en la primavera de 2012 ya llegaron a los mil millones. Esta aplicación también ha sido la más popular del año en la App Store de Apple. Además, es también el juego más vendido de la historia en soportes móviles.

Pero, su éxito no se ha quedado sólo en la esfera digital. Actualmente, los angry birds son un icono de la cultura popular. No es de extrañar, por ejemplo, que en un episodio de la serie *House*, Wilson recrimine al doctor House el hecho de estar constantemente frente al ordenador descargando pornografía o jugando a Angry Birds.

Ante esta popularidad, Rovio empezó a comercializar juguetes físicos de los pájaros, disfraces y todo tipo de *merchandising*. La primera tienda física de Angry Birds fue inaugurada en Helsinki (Finlandia) justo hace un año, en noviembre de 2011. Meses después en junio de este año, se abrían locales en China. En los próximos dos años Rovio tiene previsto contar con más de 100 en el país asiático. Y hasta aquí han volado también los pájaros. El pa-



Inauguración de la tienda en el Centro Comercial La Vaguada. E. SENRA

Material escolar, camisetas, peluches, llaveros... Todo con el 'leiv motiv' de Angry Birds

sado viernes se abrió la primera tienda en nuestro país en el Centro Comercial La Vaguada de Madrid, el primer centro comercial que se abrió en España. En la segunda tienda eu-

ropea de Angry Birds se puede encontrar todo tipo de material, desde libros de cocina a material escolar, camisetas, accesorios para móviles o peluches. Todo ello con el *leiv motiv* de los pájaros malhumorados.

A la tienda de La Vaguada llegará el juego de mesa, aunque más difícil será ver la versión gigante que existe en muchas ciudades de Japón: varios peluches de cerdos verdes y un tirachinas gigante con un angry bird. Sólo lo disfrutaron en Terrassa para la grabación de un anuncio.

Vibook, un creador de empleo artístico que tiene éxito en Internet

El Infojobs de la comunidad artística pretende convertirse en todo un referente

Eva Fiol MADRID.

Son tiempos difíciles para todo. A las dificultades que atraviesan las familias para llegar a fin de mes se suman los masivos despidos en las empresas y la impotencia por no encontrar un hueco laboral en aquello que soñaste desde pequeño. Pero en este contexto de dificultad es importante acordarse de algo que por sí mismo e independientemente de la situación económica que atravesamos es realmente costoso: convertirse en un artista reconocido.

Y es que poder vivir del arte es todo un sueño para muchos y una realidad inalcanzable para otros. Una aspiración imposible que hace que esa conocida frase de "mamá, quiero ser artista" quede muy lejos de la realidad que envuelve el mundo en que vivimos. Pero precisamente por eso, por volver a escuchar entre los pequeños esas populares palabras y devolver la ilusión están trabajando desde Vibook.

Un lugar de encuentro

Se trata de la mayor plataforma de selección y contratación online de artistas. Un lugar de encuentro para el que no existen limitaciones físicas ni geográficas y que pretende convertirse en un gran creador de empleo gracias a su flexibilización de procesos. Se creó hace 5 años pero no fue hasta el pasado 20 de junio cuando se consiguió la financiación y se logró poner en marcha la aplicación. Todo gracias a un inversor que creyó en la idea y que puso el capital inicial. Es precisamente él quien

está detrás del proyecto junto con un grupo de socios relacionados con el mundo de las artes escénicas. Se trata de una start-up en la que la selección y contratación de artistas sólo supone la punta del iceberg de su amplio proyecto. "Existen planes muy ambiciosos en su segunda fase" asegura su presidente, Jorge Martínez.

Con más de 60 parámetros de búsqueda y un precasting actualizado de fotos y vídeos, a esta plataforma no le falta de nada. Incluye su propio material profesional compuesto por fotos y videobook. Una extensísima ficha que estará al servicio de productores y directores de casting. Siempre de una forma privada que permita llevar a cabo búsquedas indexadas así como añadirlas a sus proyectos,

1.000

TALENTOS

Han completado su perfil en los primeros días de funcionamiento de la plataforma.

convocar casting presencial y, lo más importante, contratar a los actores. "Lo que ha hecho Vibook es resolver un problema en un mercado existente, tratando de hacer algo mejor de lo que se hacía antes", asegura su director.

Reinvertir durante los primeros años, internacionalizarse en el futuro y convertirse en un auténtico lugar de encuentro entre los que buscan oportunidades son algunos de los objetivos que persigue esta plataforma en la que tienen cabida tanto artistas con experiencia como *amateurs* o *celebrities*. Actores, directores, productores y demás profesionales cuentan ya con una herramienta que cambiará las cosas. El Infojobs del arte ya está en marcha.

Nuevas subidas de las tarifas de los taxi en Madrid

Tras su aprobación, podrán llevar más de cinco ocupantes

elEconomista MADRID.

A través de un comunicado, el Ayuntamiento de Madrid ha informado que la tarifa de taxi subirá de media un 2,82 por ciento y se fijará una cuota máxima de 5 euros para la

contratación del servicio por radioemisora.

El delegado de Medio Ambiente, Movilidad y Seguridad del Consistorio, Antonio de Guindos, se reunió con la Asociación Gremial del Taxi y la Federación Profesional para la revisión de las tarifas del próximo año y se acordó su entrada en vigor para el próximo 20 de diciembre, tras superar el trámite de aprobación por la Comisión de Precios de la Comunidad de Madrid.

La principal novedad será que los taxistas podrán cobrar un suplemento de un euro a partir del quinto pasajero. Es decir, que cuando entre en vigor la ordenanza, los vehículos de taxi podrán trasladar a más de cinco ocupantes.

Tarifa fija a Barajas

Además del acuerdo tarifario para 2013, tanto el Ayuntamiento como las asociaciones han asumido el compromiso de implantar, antes

del 1 de julio de 2013, una tarifa fija para los servicios que tengan como origen y destino el aeropuerto de Barajas, que se determinará en función del lugar de inicio del servicio y de su recorrido total. Así se pretende garantizar los derechos de los usuarios y que exista, de esta manera, una mayor transparencia en las tarifas de dichos viajes.

La bajada de bandera para el trayecto en horario diurno, de 6 de la mañana a 9 de la noche, de lunes a

sábado, subirá de los 2,15 euros actuales a los 2,30 euros; el servicio nocturno entre semana -a partir de las 9 de la noche- aumentará otros 15 céntimos -hasta los 2,35-, pero no variará los fines de semana, que se mantendrá con la tarifa actual, de 3,10 euros.

Las tarifas que no se verán incrementadas serán las correspondientes a los suplementos de Nochebuena y Nochevieja, ni por origen en el recinto ferial o el aeropuerto.

Madrid



Tomás Junquera Consejero delegado y fundador de Thomas WellnessGroup

“Un euro invertido en ‘wellness’ ahorra 2,9 en gasto sanitario”

Esther Porta MADRID.

El mercado del *wellness* mueve en Europa 31.000 millones de euros y en España unos 4.800 millones de euros, cifras muy importantes si, además, tenemos en cuenta que se trata de un sector que ofrece grandes beneficios a sus consumidores. Thomas WellnessGroup ofrece soluciones a medida de sus clientes mediante un programa global que incorpora el bienestar como filosofía de vida en el ámbito corporativo de la empresa del siglo XXI.

“Estar en forma y hacer ejercicio físico de manera regular mejora la salud y el bienestar de los ciudadanos. Si los Gobiernos apostaran por la potenciación de este sector y la educación ciudadana en esta materia, reducirían el gasto en atención sanitaria. Según datos del Consejo Superior de Deportes, cada euro invertido en esta materia, supone un ahorro de 2,9 euros en el gasto sanitario”.

Así lo pone de manifiesto Tomás Junquera, fundador y consejero delegado de la empresa Thomas WellnessGroup, especialista en el diseño y la equipación de áreas *wellness* y centros deportivos públicos, privados (clubes de *fitness* en hoteles y empresas) y particulares. “Además, a través del *wellness*, las empresas privadas podrían aumentar los niveles de productividad y motivación de sus empleados y las personas podrían mejorar su estilo de vida y alargar ésta”, añade Junquera.

Más de 500 centros

Tomás Junquera no es un recién llegado al negocio. Lleva a sus espaldas el montaje de más de 500 centros en toda España: del Hotel Ritz de Madrid al Complejo de Telefónica, el Campus de BBVA, o la Presidencia del Gobierno, sin olvidar a muchos de los mejores clubes deportivos de este país.

Tomás Junquera ha logrado posicionarse como un referente en España y fuera de ella, consiguiendo ser la cara visible de marcas tan importantes como Starpool o la imbatible Technogym, presente en 100 países y que factura unos 400 millones de euros en el mundo. A Junquera le une “una amistad personal con el fundador de esta marca y con su hermano, Nerio y Pierluigi Alessandri, que son los auténticos *reyes del wellness* mundial y los que acuñaron este término a finales de los años 90”.



EL ECONOMISTA

Una mejora:

“Si los gobiernos apostaran por este sector, reducirían el gasto en atención sanitaria”

Productividad:

“Las empresas aumentarían la productividad de sus empleados a través del ‘wellness’”

Estilo de vida:

“Una característica de la marca es la relación entre salud y ejercicio físico”

Technogym acaba de inaugurar en Cesena, Italia, el Technogym Village con la presencia, entre otros, del ex presidente americano Bill Clinton.

Hasta tal punto ha sido visionario Tomás Junquera, que fue el pionero en poner en marcha el primer *showroom* de Technogym en el mundo (en la calle Hermosilla de Madrid) al que siguieron Milán, Moscú, París, Abu Dhabi, Dubái o Nueva York. Y que le ha llevado a equipar la Villa Olímpica en las pasadas olimpiadas de Londres.

Lo que vemos

Desde hace casi dos décadas, este empresario madrileño asesora a centros deportivos de toda España, “desde su planificación a su equipación, mostrándoles el camino más apropiado para llevar a buen término su proyecto y ofreciéndoles el mejor material de forma integral, para cubrir sus necesidades reales, siguiendo la evolución de su negocio, con un servicio de mantenimiento exclusivo”.

El *showroom* madrileño simula una vivienda donde las máquinas para realizar ejercicio están perfectamente integradas en la decoración de la casa, ya que el diseño es una de las características de Technogym, que cuenta entre sus diseñadores de cabecera con Antonio Citterio. En la madrileña calle Hermosilla se pueden probar los productos, cerrar una cita gratuita con un entrenador personal o recibir sesiones de consultoría sobre todo lo relacionado con el *wellness*.

“El *wellness* es la forma de vida que propone Technogym, basada en la actividad física regular, en un enfoque positivo de la vida y en unos hábitos de alimentación sanos. La filosofía del estilo de vida del *wellness* se centra en las personas. Por eso, otra característica de esta marca es la relación entre salud y ejercicio físico, objeto de estudio exhaustivo por parte de una dedicada plantilla, en colaboración con organismos académicos y científicos”, concluye Junquera.

Agenda

LUNES, 3

>>> El presidente checo, Vaclav Klaus, participa en el Foro ABC para presentar su libro *La Integración Europea sin Ilusiones*, en un acto en el que será presentado por la presidenta del PP de Madrid, Esperanza Aguirre. Casino de Madrid. Alcalá, 15. 13:00 horas.

El secretario de Estado de Economía, Fernando Jiménez Latorre, participa en la presentación del anuario 2012 sobre la internacionalización de la empresa española que elabora el Círculo de Empresarios con la Wharton School. Hotel Hesperia. Pº de la Castellana 57. 13:30 horas.

El Centro de Estudios Financieros y la Universidad a Distancia de Madrid acogen un coloquio sobre el trabajo *Las Hijas de Elena: La Triple A*, que trata de “desentrañar las interioridades de las agencias de calificación crediticia”. Sede del CEF. Pº Gral. Martínez Campos, 5. 16:30 horas.

MARTES, 4

>>> Concierto de Yagé Jazz, que fusiona ritmos étnicos y mestizos tradicionales del Ecuador con el jazz. Casa de América. Pza. de la Cibeles, 2. 20:00 horas.

MIÉRCOLES, 5

>>> Inauguración Dabadum, un evento de ocio educativo para disfrutar en familia, que ofrece espectáculos y actividades educativas y culturales. Feria de Madrid.

Presentación del documental *Las Constituyentes*, que llegará a los cines el 14 de diciembre. Estarán su directora, Oliva Acosta, y las diputadas constituyentes Nona Inés Vilariño y María Izquierdo. Cine Palafox. Luchana, 15. 10:00 horas.

JUEVES, 6

>>> Decimosexta edición de Expoclausura, la mayor exposición de productos conventuales de España. ABC Serrano. Serrano, 61. XXVI carrera popular de cinco kilómetros. Parque de Ocio de Torrejón de Ardoz (Madrid). 9:45 horas.

VIERNES, 7

>>> Maratón de cine de Woody Allen con la proyección de *Conocerás al hombre de tus sueños*, *A Roma con amor* y *Midnight in Paris*. Círculo de Bellas Artes. Alcalá, 42. 17:00 horas.

José María Camacho MÁLAGA.

La posición de Banco Sabadell en Andalucía tras la integración de la CAM ha mejorado sensiblemente, según explica a *elEconomista* el director de la dirección Territorial Sur (Andalucía, Extremadura y Canarias), Juan Krauel. La entidad ha crecido un 33 por ciento en la comunidad, donde ha captado más de 40.000 clientes en 2012. Banco especializado en pymes, atiende todos los sectores pero busca especialmente pymes internacionales.

¿Cómo está el banco en general, tras adquirir la CAM, en Andalucía? ¿Crece o recorta capacidad en la comunidad?

Nuestra posición en Andalucía se ha visto sensiblemente mejorada en todos sus aspectos con la incorporación de CAM. Tras la integración de CAM, la territorial Sur en su conjunto supera los 14.300 millones de euros, entre inversión y recursos (11.400 en Andalucía), frente a los 10.800 de un año atrás, lo que representa un crecimiento del 33 por ciento interanual. Hemos ampliado la red de oficinas a un total de 208, de las cuales 162 están en Andalucía, y el número de empleados del grupo asciende a 850 (1100 en toda la territorial).

Tras el refuerzo de La Caixa con la absorción de Cajasol, ¿cómo de importante sigue siendo la comunidad andaluza para el banco?

Las operaciones corporativas que puedan llevar a cabo otras entidades en nuestra comunidad no restan, en lo más mínimo, la importancia y el interés que tiene Andalucía para Banco Sabadell. Estamos convencidos de nuestra vocación de servicio y de que el mercado confía en nosotros. Un ejemplo de ello es que en el actual ejercicio llevamos captados más de 40.000 nuevos clientes.

Sabadell ha sido siempre un banco volcado en pymes: ¿cuál es el perfil de vuestro cliente tipo en Andalucía?

“Apoyamos especialmente a pymes globales”



ÁLEX ZEA

Juan Krauel

Dirige Sabadell en Andalucía, Canarias y Extremadura y presume de no deshauciar

Personal: nació el 23 de diciembre de 1961.

Carrera: cursó estudios de Derecho en la Universidad de Málaga. Programa Dirección General en IESE.

Trayectoria: comenzó en Banco Sabadell en 1991. En 2001 fue nombrado director de zona, posteriormente en 2004 fue nombrado director territorial de Banca Empresas y director regional de Banca Comercial en 2006. Trabajó también 6 años en Unicaja.

Yo más que volcado en pymes, diría especializado. En nuestro negocio en Andalucía, particulares y empresas tienen una dimensión bastante parecida, aunque los primeros pesan algo más. No deja de ser herencia de los principios de Banco Sabadell como entidad.

¿Qué tipo de sectores son los que apoyáis preferentemente? ¿Coinciden con los sectores que apoyáis en el resto de España?

No hacemos ningún distinguo porque su actividad esté dentro de un sector u otro y así ocurre en el resto de España. Evidentemente cada región tiene sus características, y en nuestro caso el sector servicios, y dentro de éste el turismo, y la industria agroalimentaria son los pilares fundamentales de nuestra economía. Apoyamos a las empresas y valoramos muy positivamente en ellas la innovación y la internacionalización, aspecto este último en el que estamos especialmente bien preparados para acompañarlas en la búsqueda de nuevos mercados más allá de nuestras fronteras.

¿Qué aspectos diferenciales observas en Andalucía en esta crisis?

Desgraciadamente encabezamos el ranking en cuanto a la tasa de paro se refiere que ya alcanza más de un 35 por ciento, siendo la más elevada de toda la UE y esta es una realidad de la que ni podemos ni queremos abstraernos.

Los bancos paralizarán dos años los casos de desahucio extremo. ¿Qué opina sobre este asunto?

Banco Sabadell no ha realizado ningún desahucio, no se ha producido ni un sólo lanzamiento como consecuencia de una ejecución hipotecaria por demanda interpuesta por nuestra entidad. Nuestro banco está adherido al Código de Buenas Prácticas. Ya antes de esta adhesión Banco Sabadell venía aplicando el contenido del decreto, inclusive a solicitantes con perfil no contemplado en él, acordando reestructuraciones, refinanciaciones y otras soluciones como daciones en pago o alquileres sociales.

¿Es necesario reordenar la legislación hipotecaria?

Parece necesario que así ocurra y corresponde a las dos grandes fuerzas políticas alcanzar un acuerdo.

La vivienda ha sido uno de los pilares básicos de la economía malagueña. ¿Ha invertido en este sector el banco? ¿Es importante su stock de viviendas? ¿Cómo está solucionando este problema?

Lógicamente hemos estado presentes como financiadores en todo el proceso de crecimiento del negocio inmobiliario que se ha vivido años atrás y, por tanto también ahora tenemos nuestra cuota de la situación actual. El Banco ha creado una división especializada, la unidad de gestión de activos, que se ha hecho cargo del gobierno de este negocio. Dentro de ella se encuadra nuestra inmobiliaria Solvia. El pasado 14 de octubre se lanzó la campaña de Solvia Sabadell Inmobiliaria, 25 razones, en la que se aplica hasta un 25 por ciento de descuento adicional a los precios ya rebajados, que está siendo un rotundo éxito. Desde la red colaboramos al máximo con la unidad de gestión de activos, convencidos de que ya hay magníficas oportunidades de compra para nuestros clientes. El factor precio es determinante y se ha alcanzado unos niveles que hacen muy recomendable la inversión en vivienda.

DISFRUTE **GRATIS** DE LAS **REVISTAS DIGITALES** **elEconomista.es**
Disponibles en todos los dispositivos electrónicos

Descárguelas en:



Semanal EconomíaReal elEconomista	LUNES Todos		Mensual Alimentación elEconomista	MARTES 3º de cada mes	
Semanal Luris&lex elEconomista	VIERNES Todos		Mensual Transporte elEconomista	MIÉRCOLES 2º de cada mes	
Cada dos semanas Sanidad elEconomista	JUEVES 1º y 3º de cada mes		Mensual Energía elEconomista	JUEVES Último de mes	