

EconomíaReal

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

LUNES, 3 DE MARZO DE 2014

Andalucía
Página 12

Aragón
Página 20

Castilla y León
Página 16

Cataluña
Página 10

Com. Valenciana
Página 14

Galicia
Página 21

Madrid
Página 22

País Vasco
Página 18

Las pymes baten su récord en 2013 con 1.130 operaciones de fusiones

Las uniones en finanzas, servicios auxiliares y administrativos crecen un 40%

SEVILLA. Las fusiones y adquisiciones entre firmas de pequeño tamaño -aquellas de menos de 50 trabajadores- acumulan cuatro ejercicios al alza y han batido en 2013 su récord histórico con 1.131

operaciones, según datos de la compañía de inteligencia financiera Axesor. El número total de este tipo de procesos, incluyendo a empresas medianas y grandes, también está en sus registros más

altos de la serie en décadas, con 1.825. El final, en muchos casos, del ajuste interno de costes, el descenso de las valoraciones, la necesidad de consolidar posiciones en el mercado nacional o la cada

vez más frecuente ambición de crecer en el exterior son los principales motivos de esta eclosión corporativa. Los expertos coinciden en señalar que la tendencia se acrecentará a futuro. **PAG. 6**

Los inversores ponen el ojo en las pymes tecnológicas

Su principal objetivo son las 'start-ups'

MADRID. Las *aceleradoras corporativas* ofrecen asesoramiento, formación, capital semilla y crecimiento a nuevas pymes del sector tecnológico y comercio electrónico -start-ups-. **PAG. 5**



Lingotes Especiales recobra el pulso en el exterior

El pasado año multiplicó por 10 su beneficio

VALLADOLID. La compañía de componentes de automoción multiplicó en 2013 por 10 su beneficio antes de impuestos hasta los 3,1 millones por las exportaciones y el control del gasto. **PAG. 16**

Faasa e Indra abren el mayor simulador de incendio de la UE

Inversión de 7 millones en el parque Aerópolis

SEVILLA. Las dos compañías crean Seilaf, ubicado en Sevilla, el único centro donde se simulan todos los medios que intervienen en un incendio y la propia coordinación de los mismos. **PAG. 12**

Una empresa catalana vende robots a 300.000 euros

PAL Robotics ha iniciado las primeras ventas de sus robots bípedos, de 1,65 metros de altura y capaces de levantar hasta 10 kilos de peso. Se pueden adquirir por 300.000 euros y los primeros clientes han sido una universidad de Rusia y un centro de investigación de México. Además, la empresa ha desarrollado una línea de robots guía con ruedas que se pueden alquilar para eventos por 1.000 euros al día. **PAG. 11**

Ariadna Instruments duplicará su plantilla este año

Han creado una empresa mixta con Gorlan Team

BILBAO. Ariadna Instruments se colocó en el mercado por el desarrollo de una patente para redes inteligentes y la oportunidad que le dió Iberdrola. **PAG. 18**

El Armario de Lulú, de blog de bisutería a firma de moda 'vintage'

La empresa encarga un proyecto de franquicias

VALENCIA. El Armario de Lulú nació casi por casualidad, a petición de los clientes de la diseñadora Soraya Pla, y facturó 0,6 millones su primer año. **PAG. 15**

Sólo 5.500 empresas se han acogido al sistema de IVA de caja

Hacienda habla de seguimiento ridículo

MADRID. Ridículo. Ese es el término que corre por Hacienda sobre la cifra de pymes y autónomos que se han acogido al régimen de IVA de caja. Apenas 5.500

han sido las solicitudes que se han recibido hasta ahora, pero la Agencia Tributaria se niega a dar datos hasta el 31 de marzo que finaliza el plazo. **PAG. 4**

Nonabox, un modelo de suscripción para mamás

Desde Madrid atiende a cinco países europeos

MADRID. Por 25 euros al mes, las más de 150.000 embarazadas y mamás reciben mensualmente en su casa una caja con productos para ellas y sus bebés. **PAG. 23**

Opinión

ALQUILAR APARTAMENTOS PARA ESTANCIAS CORTAS, UNA TENDENCIA EN ALZA



Alón Eldar

CEO de Only-apartments

No es ningún descubrimiento que, en los últimos años, se ha modificado notablemente nuestra forma de viajar. Las nuevas tecnologías, entre las que destacan Internet, las aplicaciones móviles, el pago online, etc., han puesto al alcance de todos un gran número de herramientas que nos permiten elegir, planear y gestionar todos los detalles de nuestros viajes en muy poco tiempo y sin movernos de casa. Desde una escapada de fin de semana a unas vacaciones de 10 días al otro lado del mundo. Ahora podemos encontrar toda la información que queramos sobre el destino seleccionado en los blogs y revistas de viajes digitales, hacer el *check-in online* con una aerolínea *low-cost* y reservar el alojamiento a través de la web, con total seguridad y una gran oferta a nuestro alcance.

Pero, al mismo tiempo que ha cambiado la forma de gestionar el viaje, también han cambiado nuestras exigencias sobre el mismo. Internet se ha convertido en el escaparate favorito de los viajeros que buscan una oferta cada vez más amplia y más competitiva. Porque, a la hora de la realizar las reservas, bien sea de vuelos, de alojamientos o de oferta turística, buscamos lo mejor, al mejor precio.

La demanda del consumidor es ahora diferente y, con esta evolución, se ha notado un importante incremento del interés por el segmento de los apartamentos turísticos. En épocas

de estancamiento general del sector, es el negocio del alquiler de apartamentos para estancias cortas uno de los pocos que han conseguido mantener un crecimiento anual a dos cifras, impulsando el nivel turístico de muchos destinos, nacionales e internacionales. Así por ejemplo, si hace unos años en *Fitur* -y otras ferias de turismo- no tenía cabida el sector de los apartamentos; en estas últimas ediciones, y más especialmente en 2014, se ha notado un elevado interés por este segmento de negocio.

Las facilidades que nos ofrece Internet y la amplia oferta *low-cost* han avivado, aún más,

el interés por las escapadas de fin de semana, o lo que ahora se conoce como *city breaks*. Según datos recogidos de nuestros clientes en el mercado español en 2013, casi el 90 por ciento del total de las reservas de apartamentos realizadas fueron para estancias de 3, 4 ó 5 días, aumentando las estancias de fin de semana, del 7 al 11,2 por ciento. En Reino Unido, el incremento de las estancias de tres días ha sido del 8 por ciento, recibiendo turistas de gran parte de Europa.

El alquiler de apartamentos como alojamiento para este tipo de escapadas se convierte en una alternativa perfecta al hotel, al reducir con-

Esta opción se ha convertido en una gran fuente de ingresos para los propietarios



THINKSTOCK

siderablemente el presupuesto del viaje. En algunos destinos europeos, como París, el apartamento supone un ahorro de casi el 50 por ciento frente al hotel, a lo que tenemos que sumar las ventajas que ofrece, por ejemplo, disponer de cocina o de varias habitaciones en un mismo alojamiento.

Además, no podemos olvidar, como otro desencadenante de esta tendencia, el gran número de segundas residencias que existen en España y que también han influido en el crecimiento del negocio de los apartamentos vacacionales. Porque, el alquiler de estos inmuebles, igual que supone una opción muy positiva para los turistas, también se ha convertido en una importante fuente de ingresos para los propietarios. El *Anuario Estadístico del Mercado Inmobiliario Español*, elaborado por RR Acuña y Asociados mostraba una cifra de, nada más y nada menos, 8,62 millones de viviendas no principales en nuestro país en el año 2013. Mantener estas segundas residencias, en muchos casos adquiridas en una época de mejor situación económica, supone un gran coste para sus dueños. A día de hoy, muchos ya han tomado la iniciativa de alquilar estos inmuebles en las épocas que están vacíos para obtener unos ingresos adicionales.

Si a la hora de realizar un viaje la planificación ya no es un problema, Internet ha eliminado todo tipo de barreras físicas y temporales, tampoco debe serlo el precio del mismo. Los apartamentos no han venido para competir con el turismo hotelero, sino para convertirse en la alternativa perfecta para los que buscan un turismo diferente, disfrutando del viaje e integrándose en la ciudad de destino.

ATENDER A LOS CAMBIOS EN NUESTRA ECONOMÍA DE CARA A LA REFORMA FISCAL



Manuel F. Luna

Dpto. Análisis Económico - Universidad de Sevilla

Una primera consideración sobre las reformas fiscales que se anuncian sería que están muy condicionadas por la situación de las cuentas públicas, la deuda pública acumulada está por encima del 90 por ciento del PIB y seguirá creciendo si persiste la situación de déficit.

En años anteriores la economía ha estado contrayéndose, el PIB era cada vez menor, o sea que con los mismos impuestos y tasas la recaudación bajaba porque estaban disminuyendo las bases imponibles. Para

evitar o paliar la caída de la recaudación se han aumentado los tipos impositivos y se han recuperado algunos impuestos. Esto a su vez ha provocado que disminuya la demanda agregada y con ello se ha acentuado la contracción. Además, resulta especialmente doloroso para los ciudadanos subir impuestos cuando merman sus rentas, la función estabilizadora de los impuestos debería haber operado en sentido contrario, pero déficit y deuda pública no lo han permitido.

Ahora, con la vuelta al crecimiento, aparece un momento más oportuno para poder

llevar a cabo una actualización del sistema impositivo. Entre los propósitos que se citan para acometerla está el que esta contribuya al crecimiento de la economía. Propósito muy loable que ha de tener en cuenta los cambios económicos habidos en los últimos años. Por ejemplo, la mejora de la economía se ha apoyado en las exportaciones, en el sector exterior, lo que afecta a la recaudación del IVA, que está previsto

para que grave los consumos dentro de un determinado país, por lo que las exportacio-

La mejora de la economía se ha apoyado en las exportaciones, afectando al IVA

nes no están gravadas con dicho impuesto. Esto hace que el aumento de producción para la exportación no se traduzca directamente en mayor recaudación de IVA, lo que explica, en cierta medida, que las recaudaciones fiscales no hayan subido en consonancia con las subidas de tipos.

Los cambios que se están produciendo en el modelo productivo tendrán que tenerse en cuenta para el diseño de la reforma, de forma que se consiga la consolidación fiscal y se establezcan las cuentas públicas con aumentos paralelos en producción y empleo. Una economía en crecimiento facilita readaptar impuestos y tipos. Además, si estos cambios facilitan la actividad económica potencian su crecimiento y por tanto el de la producción y el empleo.

EDITORIAL ECOPRENSA SA Dep. Legal: M-7853-2006

PRESIDENTE-EDITOR: Alfonso de Salas.
VICEPRESIDENTE: Gregorio Peña.
DIRECTOR GENERAL: Julio Gutiérrez.
DIRECTORA RELACIONES INSTITUCIONALES: Pilar Rodríguez.
DIRECTOR GERENTE DE INTERNET: Txema Carvajal.
DIRECTOR COMERCIAL: Juan Ramón Rodríguez.
DIRECTOR PUBLICIDAD OFF LINE: Juan Pagán.
DIRECTOR PUBLICIDAD ON LINE: Germán Neyra.
SUBDIRECTORA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: Nieves Amavizca.
DIRECTOR DE CONTROL DE GESTIÓN: David Atienza.

elEconomista

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

elEconomista.es

SUBDIRECTOR DE INTERNET Y DIRECTOR DE CONTENIDOS: Rubén Santamaría. DIRECTOR DE DISEÑO, PRODUCTO Y NUEVOS DESARROLLOS: Javier E. Saralegui. PLANIFICACIÓN ONLINE: Mario Fernández.

elEconomistaamerica.com

DIRECTORA: Mariela Béjar DELEGACIONES: MÉXICO: Héctor Rendón. ARGENTINA: Pedro Ylarry. BRASIL: Joao Varella. CHILE: Rodolfo Nieto. PERÚ: Fernando Chevarría. COLOMBIA: Francisco Rodríguez

DIRECTOR: Amador G. Ayora.

PARA CONTACTAR

C/ Condesa de Venadito, 1.
28027. Madrid.
Telf: 91 3246700
www.eleconomista.com/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

PERFILES PARA EL CAMBIO



Montserrat Luquero

Directora general de Hudson España

Tanto ha cambiado el mundo en los últimos 5 años que necesitamos buscar diferentes líderes? ¿Se pueden desarrollar nuevas competencias en nuestros líderes que nos permitan hacer frente a las nuevas necesidades? ¿Cuáles serían estas competencias? Es indudable que atravesamos una época de reestructuraciones organizativas, reducciones de costes, fusiones o integraciones de empresas, la era digital, etc. En definitiva nuevas situaciones que requieren cambios que nos proporcionen en algunos casos la supervivencia y en otros la búsqueda de nuevas formas de desarrollar el negocio. Y si, los perfiles de los líderes tienen que cambiar. Ya no sirve *siempre se ha hecho así y funcionaba*. Ahora el consumidor o los clientes han cambiado sus necesidades y hay que responderles. Por ello nuestros líderes del momento tienen que ser atrevidos, sin miedo a equivocarse, tienen que aprender a trabajar de otra forma, a dirigir de otra manera, además de todo esto con la fórmula que nos enseñaron nuestros mayores, espíritu de sacrificio y trabajo, trabajo y trabajo.

Cuando pensamos en los perfiles que nos van a permitir ejecutar este cambio y buscamos esos profesionales, debemos tener en cuenta tanto las competencias como los intereses y actitudes, así como la capacidad de aprendizaje y sin olvidarnos de los conoci-

mientos técnicos cuando sean necesarios para la posición.

Para los jóvenes talentos tendremos en cuenta la iniciativa, energía, orientación a resultados, resolución de problemas y trabajo en equipo, autorreflexión, flexibilidad y organización, mientras que en el lado de los profesionales con más experiencia, gestión de la incertidumbre, relaciones interpersonales, impulsores del cambio, visión estratégica, gestión de personas, planificación, liderazgo y resiliencia son las aptitudes que más tienen en cuenta las compañías.

Nuestro modelo de competencias está estruc-

turado en cinco *clusters* más uno adicional que permite integrar las habilidades específicas de la compañía: gestión personal, gestión interpersonal, gestión de tareas, gestión de información, gestión de personas y competencias propias de la compañía, como bloque adicional.

El éxito en el entorno profesional empieza por la gestión de uno mismo de ahí que se considere la gestión personal, el *cluster* principal o central. Las competencias que hay que tener en cuenta dentro de su bloque son: iniciativa, energía, autorreflexión, resiliencia y gestión de la incertidumbre. Se toma la gestión per-

sonal como la principal ya que para relacionarse con otras personas o gestionar distintos recursos, lo primero es saber gestionarse a uno mismo.

Las aptitudes como el trabajo en equipo, liderazgo, influencia o *networking* se incluyen dentro de la gestión interpersonal ya que todas ellas se utilizan para las relaciones con otras personas, fuera de un contexto jerárquico directo.

Además de las características descritas en los anteriores bloques un profesional talentoso, como los demandados en la actualidad, debería tener gran capacidad de análisis, comprensión del negocio y capacidad para desarrollar una visión, como aptitudes para una buena gestión la información. Los futuros empleados con mayor potencial deben también caracterizarse por un buen trabajo a la hora de gestionar tanto a las personas dentro de un contexto jerárquico, como las tareas. Por ello es importante ver en los perfiles de los candidatos, que cuenten con capacidades como el desarrollo de personas, *coaching*, organización del trabajo, planificación y establecimiento de prioridades.

Por último, algo muy importante en los perfiles de talento que se buscan y seleccionan en estos tiempos hay que incluir el último *cluster*, o competencia de la compañía. Se valoran las competencias específicas de la compañía, así como habilidades técnicas requeridas para el puesto.

Estas características de nuestro modelo de competencias son, a buen seguro, muchas de las que han de tener los futuros empleados de las compañías y los futuros ejecutivos que están por venir.

Hay que tener en cuenta tanto las competencias como los intereses y actitudes

Se toma la gestión personal como la principal, es fundamental saber gestionarse



THINKSTOCK

‘ECOMMERCE’, UN RETO LLENO DE NUEVAS TENDENCIAS



Agustín Torres

CEO de eShow

En los últimos años el comercio electrónico ha crecido de forma notable y todo apunta que está tónica se mantendrá. En 2013 aumentó a nivel mundial sus ingresos y según las previsiones de la consultora Forrester Research seguirá haciéndolo este año. En concreto, Europa ya se ha posicionado como el mercado del *ecommerce* más grande del mundo, con un 59 por ciento de internautas europeos que el año pasado compraron servicios o productos por internet. Y en España, se espera que la actividad comercial a través de la red experimente este año un crecimiento del 25 por ciento, llegando a 15.000 millones de euros.

La evolución de los hábitos de compra de los consumidores *online* no es el único factor

que ha intervenido en este desarrollo, sino que ha ido acompañado de la importancia que han adquirido los dispositivos móviles para realizar las compras. España es el país con más móviles por habitante del continente europeo. Siete de cada diez españoles ya accede a Internet desde su móvil. En cambio, sólo un 10 por ciento de las empresas dispone de una web adaptada a estos dispositivos.

Debido a que se prevé que las acciones de marketing a través de dispositivos móviles representen en un par de años el 15,2 por ciento del gasto en publicidad a nivel mundial, las empresas ya han visto la necesidad de incluir los dispositivos móviles en sus estrategias y facilitar así las transacciones de compra o consulta a través de éstos.

Aún así, cabe destacar que el crecimiento

del sector ha propiciado que la competencia entre las diferentes industrias también sea un reto a superar para muchas empresas. Es por ello que deben establecer muy bien sus acciones de marketing para ofrecer a los clientes el servicio que más se adapte a sus necesidades. Es lo que llamamos marketing personalizado, que tiene como objetivo saber qué es lo que quiere un cliente en concreto. A esto se le añade la necesidad de disponer de acciones de afiliación y SEO relacionadas para mejorar la visión del usuario final y fortalecer la decisión de compra.

Con todo, vemos que no es suficiente con sólo centrarse en abrir un negocio *online* para conseguir visibilidad, si no que hay muchos aspectos que se deben tener en cuenta cuando nos involucramos

Europa se ha posicionado como el mercado del ‘ecommerce’ más grande del mundo

en él; ya que evoluciona al ritmo que lo hace la era digital en la que nos encontramos. En *eShow*, el circuito ferial dedicado a *ecommerce*, marketing *online*, *hosting & cloud computing*, *social media*, *mobile* y *digital signage*; también hemos evolucionado al igual que lo han hecho las tendencias tecnológicas.

Es por ello que nos centramos en dar respuesta a todas las cuestiones relacionadas con las nuevas tendencias, con foros y debates profesionales, desde novedades tecnológicas en el sector hasta soluciones digitales, SEO, estrategias de marketing y la integración de los *social media* en ellas, etc. Pero no sólo eso, si no que cada *ecommerce* debe saber cuáles son las mejores prácticas para su sector, y nosotros nos dirigimos de forma especial a cada uno de ellos. Además, hacemos especial hincapié en nuestra apuesta por los emprendedores, proporcionándoles oportunidades de visibilidad y financiación. Todo, para lograr que los *eCommerce* marquen la tendencia del futuro.

Gestión Empresarial

Sólo 5.500 pymes y autónomos se han acogido al régimen de IVA de Caja

La medida tampoco tendrá efecto sobre los que trabajan para la Administración

Beatriz Triper. MADRID.

El ridículo de la cifra de adhesiones añade al IVA de Caja a la lista de medidas que por aplicarse a destiempo no resultarán útiles para los autónomos. Fuentes consultadas apuntan que a fecha de hoy “sólo 5.500 autónomos” habrían marcado la casilla del criterio de Caja en el modelo 036. Al Sindicato de Técnicos de Hacienda (Gestha) no les extraña el dato y aunque no se aventuran a facilitar un número sí insisten en que la medida “está siendo un fracaso y la cifra podría estar muy próxima a la realidad”. Además añaden que desde las delegaciones se habla de “seguimiento ridículo”. De hecho, en los mostradores de las oficinas “se está haciendo campaña con carteles para animar a que la gente se apunte”.

La Agencia Tributaria por su parte, no se pronuncia y emplazan a la finalización del plazo “los resultados del IVA de caja se darán, en su caso, después de concluir el plazo”.

Fracaso de la medida estrella

Los autónomos tampoco disponen de datos concretos, lo que alimenta aún más la sensación de fracaso de una actuación que se anunció como *medida estrella* de la Ley de Emprendedores. Para Sebastián Reyna, secretario general de la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (Upta) la cifra resulta “sorprendentemente baja” y calculan que “a estas alturas debería rondar los 20.000 activos” y añaden “que ésta no crecerá mucho más”. De cumplirse estas previsiones ni siquiera se alcanzaría el 15 por ciento sobre los 140.000 activos con los que la propia Hacienda estimaba cerrar al finalizar el plazo el 31 de marzo.

La medida llega tarde y mal. Es el sentimiento generalizado que se transmite desde asociaciones de au-



La Agencia Tributaria hace campaña en los mostradores para animar a adherirse al IVA de Caja. EFE

tónomos y patronales. Pendientes del cierre definitivo parece que la medida ni siquiera tendrá el efecto deseado sobre los 40.000 autó-

nomos que trabajan para la administración. En esta línea, Reyna apunta a que la principal causa del “fracaso se debe a que la mayoría

de ellos son subcontratados por parte de las empresas, que son las verdaderas adjudicatarias de los contratos”. La medida pierde aun más sentido si atendemos a la reducción de los plazos de pago de la Administración que desde la puesta en marcha de la Ley de Morosidad, se han acortado hasta los 31 días.

El secretario general de Upta concluye que “de haberse puesto en marcha en plena crisis-2009- la medida hubiese resultado efectiva y muchos autónomos podrían haber mantenido su actividad”.

Ni datos fiables ni sistema informático que los mida

La complejidad del sistema no sólo se limita a las gestiones de los autónomos, sino que va más allá. Desde Gestha apuntan que “el sistema requiere el desarrollo de una cadena informática específica que necesita de muchos recursos y aún no se ha implementado. Para poder contabilizarlo hay que ir contribuyente por contribuyente”. Según el sindicato “ni Hacienda ni la propia Agencia Tributaria dispondría de datos fiables al respecto”, lo que justificaría, en parte, el silencio en torno a las adhesiones al criterio de Caja.

@ Más información en www.eleconomista.es

La constitución de nuevas sociedades creció un 7% en 2013

El 99 por ciento de ellas fueron sociedades limitadas

B. T. MADRID.

Durante 2013 se constituyeron 93.756 nuevas empresas, lo que supuso un crecimiento del tejido empresarial del 7,02 por ciento respecto a 2012, según los datos del Anuario Mercantil del Colegio de Registradores, que relaciona este crecimiento con un aumento del 0,2 por ciento en la inversión en bienes de equipo. Destaca el dato de que el 98,9 por ciento -91.880- de las nuevas altas fueron sociedades limitadas, frente a la caída de seis décimas de las sociedades anónimas, lo que demuestra la evolución del peso específico de este tipo de fórmulas societarias en el tejido empresarial español.

93.756

NUEVAS EMPRESAS EN 2013

De las cuales cerca de 137 eligieron la fórmula de creación ultrarrápida.

El informe recoge además la evolución del tiempo de constitución de una sociedad. La media de tiempo en casos de tramitación telemática fue de 27,92 días frente a los 51,15 de la presencial, es decir, 23 días menos si los trámites se realizan por internet.

Otro de los datos que se destacan en el informe es el relativo a las constituciones de creación ultrarrápida o Sociedades Limitadas Nueva Empresa. Durante 2013 se crearon 137 empresas a través de esta fórmula -0,15 por ciento del total-, lo que implica una contracción con respecto a 2012, que cerró con un 0,2 por ciento.

Ajeai nace con casi 2.000 emprendedores asociados

La asociación impulsará medidas para fomentar el retorno ordenado

B. Triper MADRID.

El pasado martes el director general del Trabajo Autónomo y la Economía Social, Miguel Ángel Martín, presidió la puesta de largo de la Asociación de Jóvenes Españoles

Autónomos Innovadores (Ajeai). Ésta nace con cerca de 2.000 emprendedores asociados, con perfiles de alta cualificación. Durante el acto, García quiso destacar el “apoyo incondicional” del Ministerio de Empleo al trabajo autónomo al que, según afirmó, “están directamente vinculados más de cuatro millones de trabajadores”.

Por su parte, la presidenta de Ajeai-Ceaje, Pilar Andrade, explicó durante su intervención del pa-

sado miércoles que “Ajeai nace por la necesidad de dar cobertura a estos perfiles que han encontrado un nicho de negocio que les diferencia dentro de un mercado global” e hizo referencia a la necesidad de extender las deducciones fiscales en materia de innovación a autónomos y pymes ya consolidadas. Andrade insistió en que los proyectos enmarcados dentro del sector de la innovación “son el futuro a medio y largo plazo” y en que se debe fomen-

tar el retorno ordenado de los jóvenes expatriados que acrediten estar desarrollando proyectos de innovación a través de incentivos en el IRPF, “algo en lo que Ajeai trabajará intensamente en colaboración con las empresas”.

Estatuto fiscal

Según el Observatorio de la Innovación de Ceaje, cerca del 30 por ciento de los autónomos se engloban dentro del sector de la innovación.

En declaraciones a *elEconomista*, la presidenta de Ajeai-Ceaje, explicó la buena disposición del ministro Montoro ante las propuestas que presentó su asociación a finales de enero en torno a la reforma fiscal. Entre ellas el desarrollo de un “estatuto fiscal” que sirva de herramienta de acompañamiento e incentive los procesos de crecimiento de autónomos y de pymes, mejorando su competitividad y “facilitando el salto al siguiente escalón”.

Gestión Empresarial

Las pymes tecnológicas y de 'e-commerce' seducen a los inversores corporativos

Las 'aceleradoras' ofrecen asesoramiento, formación y capital semilla principalmente a 'start-ups'

R. Pérez-Solero MADRID.

Las *aceleradoras* corporativas son uno de los actores que han proliferado entorno al creciente movimiento emprendedor español. Repsol, IE Business School, Esade, Indra, Correos o Telefónica son algunas de las compañías que ofrecen asesoramiento y formación, capital semilla y crecimiento a nuevos proyectos. Antonio Flores, fundador y CEO de Loop Business Innovation, una consultora estratégica empresarial que se encarga, entre otras cosas, de diseñar y lanzar *aceleradoras* corporativas, explicó para *elEconomista* las oportunidades y limitaciones de estos departamentos, y su alcance en la economía real.

Los principales sectores donde se consolidan las empresas aceleradas son el tecnológico y los relacionados con *e-commerce*, las tiendas *online*. Flores ve un cambio drástico desde el inicio de la crisis: "El panorama emprendedor era diferente, teníamos un portfolio muy equilibrado entre pymes, algunas tecnológicas, y grandes empresas (...). Seis años de crisis han arrasado con las pymes".

El consultor considera que las micropymes han desaparecido, dando paso a las *start-ups*, principal objetivo de las *aceleradoras*.

Ahora bien, qué necesita una empresa acelerada para consolidarse y qué necesita una *aceleradora* para agregar el máximo valor a su empresa. El primer síntoma de que una empresa va a tener sentido es "si el modelo de negocio que hay detrás es realmente factible", opina Flores. "Muchos sacrifican un montón de cosas al principio, pensando que solo con la idea compensarán las pérdidas en un futuro, y en el momento en el que quieren cuadrar los números es demasiado tarde".



GETTY

Respecto a las *aceleradoras*, deben estar adaptadas a las necesidades de la corporación, que pueden estar relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa, la integración de la empresa en un grupo industrial o funcionar como una canalización de la energía emprendedora interna. Para el CEO de Loop Business Innovation, el emprendimiento "está potenciando el autoempleo, que, aunque ofrece una salida a la coyuntura actual, también está vaciando a las empresas de capital emprendedor. Esas personas son muy necesarias dentro de las corporaciones. De esta forma ganan todos".

Una *aceleradora* destacable, a juicio de Flores, es Wayra, de Telefónica, que ha invertido 13 millones de euros en *start-ups* en tres años. "Es muy interesante como una gran corporación se nutre y al mismo tiempo nutre a una red de conocimiento. Ayuda al emprendimiento interno y ayuda a una captación de

conocimiento externo, que de alguna forma complementa la actividad de la compañía".

Desde el punto de vista de las compañías que logran consolidarse tras ser aceleradas, existen ejemplos como Iwopi, cuyo modelo de negocio aúna deporte y esfuerzo social, o Wuaki TV, que se utiliza para ver cine directamente en la televisión, ordenador o tableta de manera legal, y ha sido vendida recientemente a Rakuten Group.

El mercado emprendedor

El fundador de la consultora estratégica alerta de que el ecosistema del emprendimiento ha dado la vuelta, de tal forma que "es una indus-

Existe una industria alrededor del emprendedor que se alimenta de ellos, para bien y para mal

tria alrededor del emprendedor, que se alimenta de ellos, en el buen y en el mal sentido de la palabra. Favorece en ocasiones a los emprendedores y otras veces contamina el entorno, muchas veces hay gente que, con buenas intenciones, complican la situación o hacen que la industria esté muy fragmentada".

A juicio de Flores, existe actualmente una "avalancha de *start-ups* y una avalancha de emprendimiento", con sus pros y sus contras. En este mercado tan saturado y donde vender la idea es casi tan importante como la utilidad de la misma, hay que saber moverse: "Algunos mediocres salen ganando, y algunos buenos salen perdiendo", advirtió Flores.

El Gobierno limita la financiación colectiva a un millón

Las aportaciones no podrán superar los 3.000 euros por persona

R. P.-S. MADRID.

Los inversores y emprendedores que se valen de la financiación colectiva, más conocida como *crowdfunding*, se enfrentan a la primera gran regulación específica del sector.

El Gobierno aprobó medidas, dentro de la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial, que establecen el importe máximo de captación de fondos por cada proyecto en un millón de euros. Las aportaciones individuales también se ven limitadas, ningún inversor puede destinar más de 3.000 euros al mismo programa o más de 6.000 euros en varios, durante un periodo de 12 meses.

Las nuevas plataformas deberán

tener un capital social igual o superior a 50.000 euros o, en su defecto, disponer de un seguro de responsabilidad civil con una cobertura anual de 150.000 euros anuales.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y el Banco de España supervisarán este tipo de financiación. La CNMV se encargará de la financiación canalizada mediante emisión o suscripción de valores y la emisión o sus-

cripción de participaciones de S.R.L.; y el Banco de España de solicitudes directas de préstamos.

La Ley de Financiación fija también un régimen de sanciones por incumplimiento de las obligaciones legales de inscripción, realización de actividades no reguladas y resistencia a la actuación inspectora de las entidades supervisoras. Las multas oscilan desde un mínimo de 25.000 euros hasta un máximo de 200.000 euros y pueden

acarrear la prohibición de operar durante un plazo de cinco años.

Plataformas como *Yoapoyoelcrowdfunding* piden desde hace meses la regulación de sus actividades, aunque priorizan un aumento de las deducciones: "Flexibilización de la declaración de utilidad pública, reducción del IVA para proyectos culturales, sociales, educativos, o de I+D, y desgravaciones fiscales a las pequeñas aportaciones".

Gestión Empresarial

LAS FUSIONES DE PYMES, EN RÉCORDS HISTÓRICOS

Las uniones entre pequeñas empresas ascendieron a 1.131 procesos en 2013, tras cuatro ejercicios seguidos al alza. El fin del ajuste interno, la bajada de precios y la llegada de capital exterior impulsan la actividad.

elEconomista SEVILLA.

Las pymes españolas son la punta de lanza del mercado de fusiones y adquisiciones en España. El número total de este tipo de operaciones alcanzó en nuestro país, el pasado ejercicio, las 1.825, según datos de Axesor. Aunque la cifra es prácticamente igual a la de 2012, la diferencia es que en 2013 crecieron las fusiones entre compañías de menos de 50 empleados, mientras que las integraciones entre empresas con más de medio centenar de trabajadores disminuyeron. Según estas cifras, las fusiones de pequeñas y medianas empresas suponen casi dos tercios del total y acumulan cuatro ejercicios consecutivos al alza, desde los 712 procesos de 2009.

Estas cifras claramente positivas se producen, además, pese a que los dos principales mercados de este sector, Madrid y Cataluña, han retrocedido el pasado año, lo que hace entrever que habrá registros aún mejores cuando se recuperen ambas zonas. ¿Cuáles son los motivos de este auge, que prácticamente no entiende de crisis?

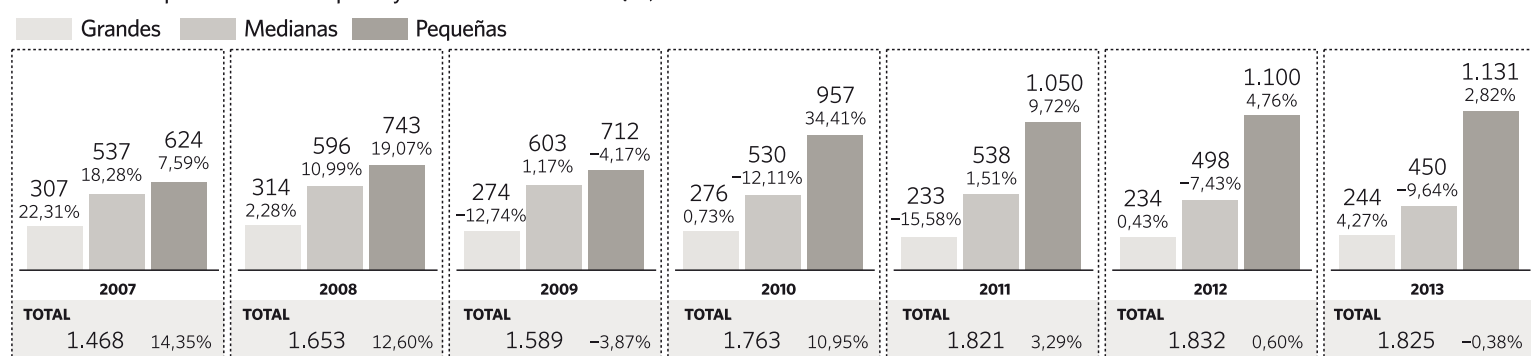
Carlos Soto, director desde hace dos años de la división de M&A (*Merger and Acquisitions*, en inglés) de la consultora PwC en Andalucía, constata que las empresas “están cada vez más receptivas a propuestas de inversión debido a que tienen necesidades tanto financieras como de crecimiento internacional”. E identifica dos tendencias claras en los objetivos últimos de este tipo de operaciones: “En el mercado nacional, las fusiones buscan la consolidación reestructural y ayudar en procesos de reestructuración de deuda. En paralelo, se manejan otras posibilidades con un claro sesgo internacional que hace unos años no eran tan comunes”.

Reacción al menor margen

Por su parte, desde la firma vasca de asesoramiento Albia Capital Partners, fundada en Bilbao en 2004, se hace un análisis similar aunque con algunos matices. A pesar de los indicadores macro que invitan a un optimismo de cara al futuro, las empresas han tenido que volver a hacer frente a “un estrechamiento de los márgenes por el incremento de la presión competitiva en las ventas

Evolución de las fusiones en España

Cifras absolutas por tamaño de empresa y su variación en un año (%)



Cifras por CCAA y sectores

CCAA	2007	VAR. ANUAL (%)	2008	VAR. ANUAL (%)	2009	VAR. ANUAL (%)	2010	VAR. ANUAL (%)	2011	VAR. ANUAL (%)	2012	VAR. ANUAL (%)	2013	VAR. ANUAL (%)
Andalucía	98	-8,41	127	29,59	112	-11,81	114	1,79	152	33,33	159	4,61	162	1,89
Aragón	44	37,50	53	20,45	47	-11,32	55	17,02	35	-36,36	53	51,43	55	3,77
Asturias	17	54,55	26	52,94	16	-38,46	35	118,75	33	-5,71	40	21,21	30	-25,00
Baleares	33	-2,94	29	-12,12	39	34,48	52	33,33	37	-28,85	52	40,54	47	-9,62
Canarias	65	-1,52	59	-9,23	74	25,42	72	-2,70	78	8,33	48	-38,46	64	33,33
Cantabria	6	-50,00	7	16,67	8	14,29	10	25,00	10	0,00	14	40,00	19	35,17
Castilla-La Mancha	18	28,57	27	50,00	18	-33,33	21	16,67	38	80,95	24	-36,84	28	16,67
Castilla León	23	-11,54	35	52,17	39	11,43	52	33,33	41	-21,15	38	-7,32	57	50,00
Cataluña	384	15,66	448	16,67	413	-7,81	453	9,69	474	4,64	482	1,69	479	-0,62
Extremadura	4	-55,56	7	75,00	4	-42,86	13	225,00	13	0,00	17	30,77	15	-11,76
Galicia	55	41,03	62	12,73	78	25,81	77	-1,28	76	-1,30	78	2,63	76	-2,56
La Rioja	17	70,00	10	-41,18	8	-20,00	5	-37,50	11	120,00	17	54,55	13	-23,53
Madrid	423	15,89	464	9,69	457	-1,51	505	10,50	490	-2,97	511	4,29	492	-3,72
Murcia	12	9,09	18	50,00	33	83,33	31	-6,06	21	-32,26	16	-23,81	18	12,50
Navarra	20	-20,00	24	20,00	22	-8,33	13	-40,91	45	246,15	35	-22,22	19	-45,71
Pais Vasco	122	12,96	136	11,48	90	-33,82	122	35,56	118	-3,28	127	7,63	114	-10,24
Valencia	127	54,88	118	-7,09	131	11,02	133	1,53	148	11,28	121	-18,24	137	13,22

Fuente: Axesor

elEconomista

Muchos procesos tienen un sesgo a la internacionalización que no era común antes de la crisis

y por el aumento de algunos costes como la energía y los financieros, entre otros”. En este contexto en 2013 constataron “un incremento del interés de las empresas en abordar procesos de adquisición”. Y auguran que

esta tendencia se mantendrá favorecida por “el ajuste producido en la valoración de las empresas”.

Albia ha detectado además una reducción en la demanda de realización de *Planes de Viabilidad y Re-financiaciones*, mientras que el incremento proviene de los trabajos de *Reflexión Estratégica*, lo que a su entender indica que “en general, los ajustes en las empresas ya se han realizado y la preocupación actual está situada en cómo afrontar el escenario económico y de mercado actual”.

Múltiples son los ejemplos de

compañías que absorben a otras dentro de España para asentar su cuota de mercado y, al tiempo, poder abordar su crecimiento en el exterior. Es el caso de la firma leonesa Tvitec, dedicada a la transformación de vidrio de alta calidad, que se ha hecho con el control de la alicantina Cristalerías Soler, con una plantilla de 70 trabajadores y una planta de 36.000 metros.

Pese a la ampliación de sus instalaciones -está a punto de inaugurar su segundo horno y ha implantado una nueva línea de laminado-, Tvitec ha recurrido a esta opera-

ción para poder continuar con su imparable despliegue. La empresa ha pasado de facturar 9 millones de euros hace cinco años a los 43 millones que registró el pasado ejercicio, gracias en buena parte al mercado internacional, al que destina el 60 por ciento de su producción. La compañía no prevé nuevas operaciones de este tipo a corto plazo.

Otros ejemplos desde Cataluña ilustran igualmente a la perfección esta tendencia a la concentración de la oferta en España: la fusión por absorción de arroces Nomen por parte de la Cooperativa Arrossai-

res del Delta, y la fusión de la empresa de motocicletas de trial y enduro Gas Gas con la histórica Ossa.

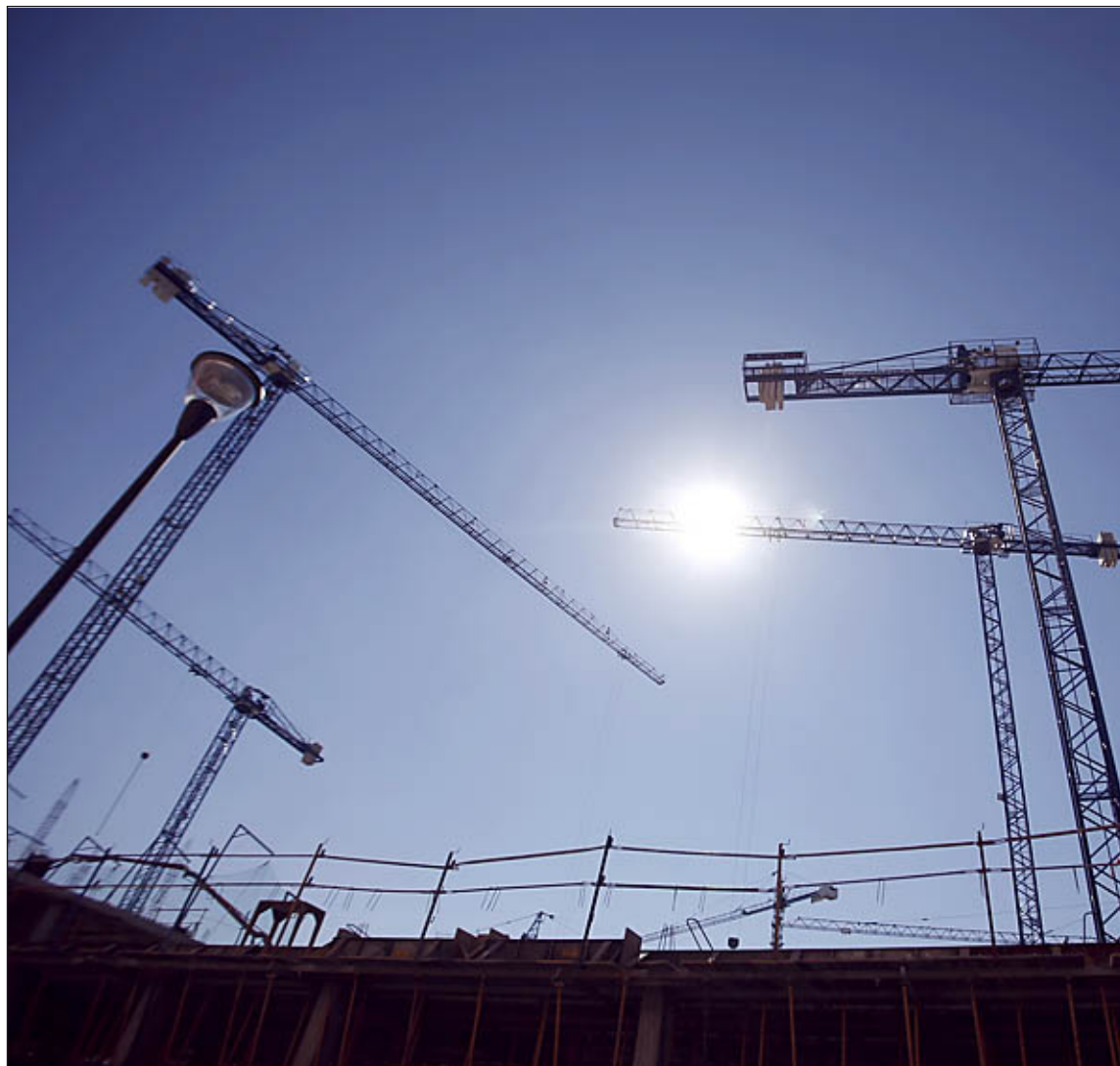
El caso de Arrossaires es emblemático. La empresa ya nació en 2002 como una fusión entre las dos grandes cooperativas arroceras del Delta del Ebro, la de la orilla norte del río y la de la orilla sur. Desde entonces la empresa se lanzó a comercializar las marcas de arroz *Bayo* (histórica de la zona) y la nueva marca *Segadores del Delta*. Sin embargo, en 2012 apareció en su horizonte una oportunidad única: comprar Arroces Nomen. La autoridad de la Competencia obliga a su propietario, Ebro, a vender la histórica compañía y Arrossaires se lanzó a su compra y posterior fusión. La operación, valorada en 39 millones -30 de principal más nueve de intereses-, fue financiada por la propia Ebro y, según el director financiero de Arrossaires, Joan Tomàs, “nos permitió completar la capacidad productiva de nuestras instalaciones y, sobre todo, nos dio una proyección comercial en el mercado que no teníamos”.

En el caso de Gas Gas y Ossa, la operación ha sido tutelada por la Generalitat de Cataluña que, a través de un préstamo participativo formalizado a través de Avançsa, ha inyectado dos millones de euros en una compañía que es el primer fabricante mundial de motos de trial y tercera de enduro.

La nueva compañía, cuya fábrica está en Salt (Gerona), prepara un plan de crecimiento para convertirse en una alternativa a los fabricantes de motos japoneses. La sociedad busca impulsar la marca Gas Gas, relanzar la marca Ossa con un nuevo posicionamiento y consolidar la presencia internacional.

Crisis como acicate

Otros ejemplos claros son los de las cooperativas, sector tradicionalmente más reactivo a la integración que otros tipos de sociedades, pero que con la crisis se han lanzado claramente a consolidar su posición en España. En el sector farmacéutico, Aragofar (Cooperativa Farmacéutica Aragonesa) y Vascofar decidieron fusionarse para que naciera Novaltia. Las razones se centran en que “éramos dos cooperativas similares en territorios dife-



Inmobiliario y construcción, por su crisis, son dos de los sectores que mayor volumen de operaciones protagonizan. REUTERS

rentes y con la forma de actuar y pensar similar”, explica Fernando Castillo, director gerente de Novaltia, quien añade que con esta operación se consiguió “ganar tamaño en la distribución farmacéutica y establecer sinergias” en áreas como, por ejemplo, la productiva. Con este proceso, se ha alcanzado una facturación de 330 millones de euros y 200 empleados.

Desde Novaltia no se descarta integrarse en otras empresas y protagonizar algún otro proceso de fusión e integración. De hecho, Novaltia y otras ocho cooperativas forman parte de Unnefar, que se creó hace un año para generar sinergias y ganar peso. Además, “la crisis es un factor que cataliza la integración en este y en otros sectores porque se tiende a un modelo con cooperativas más grandes para compe-

tir”, afirma Castillo. Una situación que supone un cambio porque “hace cuatro o cinco años era más diversificado con cooperativas zonales o regionales y no había demasiadas sinergias. La crisis ha sido un catalizador o razón”.

También relevante es el caso de la cooperativa agroalimentaria andaluza Dcoop (antigua Hojiblanca), que en 2013 cerró dos grandes operaciones para consolidar su liderazgo como primer productor de aceite de oliva virgen del mundo. Primero, una alianza para poder almacenar más aceite entre una campaña y otra en la que participa Aceites Toledo y la cordobesa Musa y que ha cristalizado en la sociedad Quorteba, con sede y activos en Córdoba. En segundo lugar, y tras vender su marca *Hojiblanca* y su fábrica de Antequera a Deoleo a cambio

del 10 por ciento de esta cotizada, ha integrado a la cooperativa aceitera granadina Tierras Altas, que cuenta con una moderna planta de envasado. Con motivo de esta integración, la compañía resultante ha pasado a denominarse Dcoop y su director general, Antonio Luque, mantiene su ambición de convertirse en un gran líder agroalimentario en España.

En cuanto a las operaciones con sesgo internacional, destaca por ejemplo la pyme gaditana Carburres, cotizada en el MAB, que hace justo un año adquirió la empresa estadounidense Fiberdyne. La compañía española está especializada en la fabricación de piezas de fibra de carbono de pequeño y mediano tamaño para los sectores aeronáutico, de automoción o de obra civil. Esa adquisición le abrió las puer-

tas del mercado aeronáutico estadounidense, ya que Fiberdyne está en el entorno de la sede de Boeing en Seattle (Washington).

Otra operación llevada a cabo también en 2013, la compra de la empresa española Composystem en Illescas (Toledo), le ha permitido indirectamente entrar en la lista de proveedores del contratista aeronáutico francés Aerolia, uno de los principales suministradores de Airbus.

Desde Castilla y León, el grupo de ingeniería Incosa está en conversaciones con cuatro grupos extranjeros del sector para establecer colaboraciones que den pie a fusiones a corto plazo. La compañía que dirige José Vega pretende así aumentar su volumen para poder acceder a adjudicaciones de mayor volumen en el exterior; en un momento en el que el mercado interior sigue sin presentar visos de recuperación. La dificultades para acometer nuevas adquisiciones -este grupo ha comprado tres compañías en los últimos 10 años- con

Las integraciones en España buscan mejorar la situación financiera y afianzar la cuota de mercado

financiación bancaria ha llevado a Incosa a optar por esta fórmula.

En sentido inverso, el de los compradores foráneos que buscan oportunidades en España, desde Albia Capital señalan que han detectado un incremento “de forma muy significativa” de los inversores procedentes de los países emergentes que buscan acceder al mercado europeo y a tecnología. Los inversores latinoamericanos y asiáticos encabezan ese grupo. El interés, para la firma vasca, responde a la mejora en la percepción del riesgo país, al incremento de productividad de las empresas y a la notable disminución de su valor.

Información elaborada por

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

Tamaños y sectores que sí importan en las operaciones

elEconomista SEVILLA.

“La elevada atomización y la reducida dimensión media de la empresa española penaliza el crecimiento de la productividad de las pymes. Una mayor concentración empresarial podría coadyuvar a una mejor formación de los trabajadores y de acceso al crédito así como a una mayor capacidad de inversión en innovación, tecnología o internacionalización”. Es el diagnóstico de

los expertos de Axesor, que coincide con la recomendación que el empresariado español lleva décadas escuchando. Como nota positiva, los niveles récord en que se encuentran las cifras de fusiones y adquisiciones en 2013.

Por zonas geográficas, Madrid y Cataluña son los dos polos destacados, que aglutinan más de la mitad de todas las operaciones con casi 500 en cada autonomía. En un segundo nivel están tres comuni-

dades autónomas: Andalucía, Valencia y País Vasco, que superan cada una de ellas las cien transacciones. Carlos Soto, de PwC, señala que las zonas más interesantes con Madrid, Cataluña y País Vasco.

No obstante, del análisis de los datos de 2013 destacan los aumentos observados en Castilla y León, Cantabria y Canarias, del 50, el 35 y el 33 por ciento respectivamente. Los dos principales centros empresariales registraron sendos ligeros

retrocesos en el número de fusiones, concretamente del 3,7 por ciento en el caso de Madrid y del -0,6 en el de Cataluña.

En cuanto a los sectores, sobresalen los incrementos experimentados en el sector de actividades financieras y de seguros, así como el de actividades administrativas y de servicios auxiliares, ambos con aumentos interanuales superiores al 40 por ciento. No obstante, son los sectores inmobiliario (219 proce-

sos) y constructor (243 uniones) los que juntos suman la actividad más dinámica. Como sector individual con más fusiones y compras, el comercio minorista con 325 en 2013, registro muy similar al del año anterior.

En un segundo nivel -menos de cien transacciones en el año- están información y comunicaciones, con 89; transporte y almacenamiento, con otras 71; o el sector agroganadero, con 35.

Gestión Empresarial

'Madrid Woman's Week': arranca la semana del emprendimiento y liderazgo femenino

Del 3 al 7 de marzo, el CDI de Arganzuela acogerá múltiples talleres y sesiones sobre 'networking'

elEconomista MADRID.

Con motivo del Día Internacional de la Mujer, el 8 de marzo, la Fundación Woman's Week organiza del día 3 al 7 la cuarta edición de la Semana Internacional de la Mujer, que tendrá su sede en el CDI Arganzuela (Calle Canarias, 17) y que estará abierta a todo el que quiera contagiarse del espíritu de Madrid Woman's Week.

Igualdad, RSC, emprendimiento y liderazgo serán los ejes principales de esta Semana de la Mujer que vuelve a estar liderada por Carmen M. García, directora y fundadora de la Fundación Woman's Week. "Queremos estimular el liderazgo de la mujer en todos los ámbitos de la sociedad", asegura. Por ello, el lunes 3 de marzo, tras los prolegómenos inaugurales de Carmen Plaza, directora general para la Igualdad de Oportunidades, y de Laura Ruiz de Galarreta, directora de la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, empezará la jornada dedicada a liderazgo femenino. Los asistentes podrán disfrutar de las experiencias de mujeres líderes en distintos ámbitos: Helena Herrero, presidenta de HP para España y Portugal; la periodista Rosa María Calaf; la deportista Amaya Valdemoro y la soprano, compositora y directora de orquesta Pilar Jurado, entre otras muchas.

La comunicación será la protagonista del segundo día, donde se evidenciará cómo las redes sociales son vitales para el empoderamiento de la mujer. Ana Samboal, Francine Gálvez, Mar Amate, Juanma Romero y Mario Tascón, entre otros, guiarán la jornada que se clausurará con *La Fiesta de las Influentes*, donde se entregarán los reconocimientos *Las Influentes 2.0* a aquellas mujeres que deben ser un referente para el resto. En la pasada edición Mariela Béjar, directora de *elEconomistaAmerica.com*, fue reconocida como una de *Las Influentes 2.0* por su relevante presencia en las redes sociales.

Compromiso con la Igualdad

El miércoles dará comienzo la primera de las dos jornadas coordinadas por el Foro Ecofin. Las ponencias y paneles de expertos estarán impregnados de la esencia del grupo de trabajo *Empresas Comprometidas por la Igualdad*, impulsado por Madrid Woman's Week y Ecofin. Salvador Molina, presidente de Ecofin, y Pilar Gómez-Acebo, directora del Comité Ético de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos, presentarán *El Decálogo del Compromiso*, una guía discutida y ratificada en la última reunión del grupo. Tam-



'El Camino de Emprender', un espacio de asesoramiento gratuito por parte de profesionales sobre financiación, marketing, asuntos legales y marca. EE

bién se presentará la primera iniciativa del grupo, el *Catálogo de Buenas Prácticas de Empresas Comprometidas por la Igualdad*, un anuario que aúna más de 50 iniciativas de empresas españolas en favor de la Igualdad en el seno de las organizaciones. Esa mañana formarán parte de los paneles de expertos Ana Plaza, directora gerente de CEOE; Carlos Mallo, vicesecretario de Cede; y Emilio Zurutuza, presidente de honor del Club de Consejeros de España, con el fin

de confirmar el compromiso *Desde la cúpula hacia toda la organización*.

El miércoles también será el día de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Expertos del sector, como Montserrat Tarrés, directora de comunicación y RSC de Novartis, explicarán bajo la batuta de May López, directora de RSC de Seur, cómo cooperar dentro de la empresa para el bienestar de la totalidad de los trabajadores. Mercedes Mengibar, consejera delegada y directora gerente

de Xanit Internacional, hablará a los asistentes del concepto *Organizaciones Felices* o cómo la eficacia de una plantilla depende de cómo se sienten en su trabajo, y cómo esta "felicidad" es productiva también para el empresario y los accionistas.

'El Camino de Emprender'

La jornada matinal del jueves 6 presentará a emprendedoras de éxito en sus buenos y malos momentos; acercará oportunidades para financiar ideas y proyectos, y transmitirá que emprender sigue siendo posible.

El espacio para los emprendedores no se reduce a esa mañana, sino que estará presente en la misma sede durante las tardes de los días 4, 5 y 6 de marzo, a partir de las 16 horas, dentro de *El Camino de Emprender*, un espacio de asesoramiento gratuito por parte de profesionales sobre financiación, marketing, asuntos legales, marca... Colabora la Escuela de Emprendedores Jung, la Cámara de Madrid, ATA y entidades financieras como Banco Popular o Avalmadrid. Junto a este espacio se desarrollarán por la tarde talleres y sesiones de *networking* para aquellos emprendedores inquietos que necesitan compartir su experiencia. Es-

pecialistas de Negocios & *Networking* se encargarán de organizarlo.

El último día, el 7 de marzo, se tratará de manera cercana aquellas heridas abiertas en el mundo de la mujer: salud, nutrición, cáncer, violencia de género y educación en valores para estimular en positivo. María Dolores San Martín, técnico especialista de violencia de género de la delegación general de la Comunidad de Madrid, y Sandra Ibarra, presidenta de la Fundación Sandra Ibarra de Solidaridad Frente al Cáncer, participarán en el último plato fuerte que trae Madrid Woman's Week este año a todos los madrileños.

La sorpresa final será un acto muy emotivo con famosos y anónimos que han participado durante medio año en la campaña *#GenerandoValores*, que ha recorrido colegios e institutos de Madrid compartiendo valores y principios sobre los que asentar una relación más tolerante, solidaria y pacífica en el trato con los demás, evitando así el acoso escolar, el maltrato y su hija mayor, la violencia de género. El cantante Emmanuel Lhe-man, embajador solidario de esta campaña que ha viajado por todos los colegios e institutos, pondrá el broche de oro con sus canciones.

Entrega de los 'Premios Internacionales MWW'

Una de las señas de identidad de la Semana de la Mujer de Madrid Woman's Week son los Premios Internacionales que se conceden a mujeres líderes de la sociedad. Este año, la Reina Sofía ha sido elegida por el jurado como 'Mujer Líder' 2014 por su proyección internacional; mientras que Belén Frau, directora general de Ikea Ibérica, y Teresa Palahí, vicepresidenta de Once, son

las ganadoras en las categorías de 'Mujer Directiva' y de 'Mujer Solidaria', respectivamente. En esta edición se incorporan dos nuevas disciplinas, que inauguran los nombres de la soprano Pilar Jurado como 'Mujer Artista' y Amaya Valdemoro como 'Mujer Deportista'. La ceremonia de entrega se celebrará en la noche del 3 de marzo en el hotel Intercontinental a las 20 horas.

Consultorio de marketing digital



Pedro Gallardo Sánchez

Director de Digital España

Voy a abrir una clínica veterinaria y me siento muy perdido sobre la presencia en Internet de mi negocio. No tengo tiempo ni muchos recursos. ¿Por dónde empiezo?

Antes que nada, mi enhorabuena por poner en marcha tu propio negocio y porque seguro que se trata de desarrollar tu vocación. Cuando una persona se plantea montar su propio negocio, todo el tiempo es poco. Resolver todos los trámites burocráticos y tratar de conseguir clientes ocupa la mayor parte del tiempo.

Lo primero, recomendaría ponerse en manos expertas, del mismo modo que contratamos servicios jurídicos o gestorías, porque tener presencia en Internet puede ser costoso y poco rentable si no se plantea bien desde el inicio.

Invertir en marketing *online* no tiene por qué suponer un gran desembolso, pero es preciso tener claro cuáles son los objetivos a alcanzar. De la misma manera que planteas tu negocio a pie de calle, es importante que tengas una puerta de entrada a Internet, por la cual muchos de

tus potenciales clientes te van a conocer y valorar. Esa va a ser tu página web. Por eso es imprescindible que a nivel de diseño, contenido y funcionalidad sea de la mayor calidad posible. Tus potenciales clientes podrán comprobar los servicios que ofreces, horarios y citas. La gran diferencia de Internet es que es un escaparate que no cierra a ninguna hora ni ningún día.

Ahora la clave es atraer a tu público hacia esa web y tienes que tener claro quién es tu objetivo. En tu caso, debería tener especial relevan-

cia un público local o que esté cerca de tu clínica. Cuando una persona tenga la necesidad de un veterinario cercano, es fundamental que estés presente en los principales directorios *online*, ya que sabes que esa persona ya tiene la intención real de contratar tus servicios.

También debes ser proactivo captando nuevos clientes y realizar campañas segmentadas por edad, nivel económico, sociodemográfico o cualquier otro criterio que consideres necesario, te será muy útil. Hacer una campaña mixta en *display* -publicidad en Internet- y de marketing directo, puede ser una buena solución para el lanzamiento.

Lo recomendable es que tengas muy claros tus objetivos y que confíes en una empresa experta, que te pueda proponer una estrategia digital personalizada y que te ayude a medir tu rentabilidad.

Invertir en marketing 'online' no tiene por qué suponer un gran desembolso



Hace un año hice la web de mi negocio con un conocido. Tengo la impresión de que no me está sirviendo de mucho pero no sé cómo enfocar la situación

Ante todo quiero decirte que esta es una situación con la que nos encontramos muy a menudo. Mucha gente piensa que tras hacer una web ya está todo hecho cuando, en realidad, se requiere un trabajo constante.

La web ha de ser acorde a la esencia del negocio y a los usuarios que la visitan, además de atraer a clientes potenciales.

La actualización constante de contenidos también es algo básico para que el usuario no tenga la sensación de abandono, porque no hay peor imagen que una información no válida, incompleta o desactualizada. Tu web es un espejo de tu negocio y no puedes desatenderla, de la misma manera que no lo harías con tu negocio. Estas cosas suelen ocurrir mucho cuando se confía en algún conocido o familiar, porque puede suponer un compromiso pedirles

que estén más atentos a tus constantes necesidades de cambio y actualización.

Además, la web debe estar optimizada para buscadores -SEO- para que tus clientes te encuentren fácilmente. Asimismo, cada vez es más importante la adaptación de la web a dispositivos móviles, porque hoy 9 de cada 10 personas buscan un negocio local a través de su *smartphone*.

La web no sirve de nada si no generas tráfico a tu negocio a través de ella, de la misma for-


ma que no abrirías una tienda en un sitio inaccesible. Estar bien posicionados y visibles en Internet -desde buscadores a directorios- es un aspecto fundamental. En la mayoría de los casos parecidos al que nos cuentas, esto no se tiene en cuenta y muchas campañas en buscadores -SEM- no llegan a ser rentables.

Recuerda que tienes que saber de dónde vienen tus clientes y así saber si tu inversión en Internet está siendo rentable. Todos los pasos que te hemos mencionado son medibles. Estas acciones te dejan al cliente en la puerta de tu negocio y a partir de ahí es tu gestión la que cuenta.

Mi recomendación es la de ponerte en manos expertas para que te puedan asesorar correctamente y juntos podáis plantear un plan integral en función de los objetivos que te hayas fijado para tu negocio.

Cada vez es más importante la adaptación de la web a dispositivos móviles

hibu
dedicados a tu negocio
hibu.es | Tfn: 91 339 66 66

Envía tus preguntas a los expertos digitales de hibu al correo:  consultoriohibu@eleconomista.es

Cataluña



PortAventura estrena el 11 de abril su nueva atracción 'Angkor'

E. B. BARCELONA.

El parque temático PortAventura iniciará su 19ª temporada el 11 de abril con la inauguración de su nueva atracción acuática: *Angkor: Aventura en el reino perdido*, que ha superado el ecuador de su construcción, que se inició en agosto de 2013.

Esta nueva atracción, inspirada en los templos y la selva de Camboya, ha requerido una inversión de diez millones de euros y se enmarca en la estrategia de desarrollo del *resort*, que aspira a convertirse en el mejor destino de vacaciones para las familias europeas. Este proyecto contribuye a reforzar la estrategia de internacionalización de la compañía que ha llevado a PortAventura a destinar más de 100 millones de euros en nuevos proyectos y equipamientos desde 2009.

Angkor se ubica en la zona temática de China y ocupa una superficie de 10.500 metros cuadrados. Consistirá en un recorrido de 300 metros en barcas. Contará con 14 balsas con capacidad para ocho personas, que permitirán una capacidad de 726 personas por hora.

Pimec ayuda a 50 empresas a crecer en el mercado exterior

E. B. BARCELONA.

Pimec y la Diputación de Barcelona han puesto en marcha la tercera edición del programa *Acelera el crecimiento*, en el que participarán 50 pymes. El objetivo del proyecto es mejorar la competitividad del tejido empresarial catalán.

Para ello, durante ocho meses, se ofrecerá a las pymes participantes un acompañamiento individualizado y formación especializada en diversos ámbitos clave para su crecimiento. Esta formación se basará en la estrategia empresarial, la internacionalización, la innovación, las habilidades directivas, la comercialización y el marketing, entre otras temáticas.

El presidente de Pimec, Josep González, ha destacado las "enormes" posibilidades del mercado internacional y ha destacado el comportamiento de las pymes catalanas, que los últimos años han aumentado entre un 10 y un 12 por ciento la exportación.

GESTIONA ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Izaka saca partido de los restos del 'boom' inmobiliario

Inaugura un nuevo bloque de apartamentos turísticos y ve oportunidades para gestionar promociones de constructores

Mireia Corchón BARCELONA.

Izaka se ha propuesto aprovechar el *boom* que están experimentando los apartamentos turísticos en Barcelona y sacar partido a los inmuebles vacíos que todavía quedan en la capital catalana. La compañía se ha propuesto crecer mediante la incorporación de esta tipología de alojamientos, ya que "existe oferta de inmuebles en manos de independientes que no son del sector", explica Anna Castán, directora general de la gestora.

Gran parte de esta oferta está en manos de constructores que no quieren hacerse cargo de su gestión por no ser su modelo de negocio tradicional o que después de haberlo intentado han llegado a la conclusión de que prefieren que esté en manos de un experto, indica Castán.

La empresa está liderada por Jordi Frigola, con experiencia en el sector hotelero, con los establecimientos Flamingo y Frigola de Lloret de Mar. Le acompañan también la propia directora general y otro inversor privado.

El último de los apartamentos que ha pasado a la órbita de Izaka es un edificio de apartamentos, Angla Luxury Apartments, ubicado en Rambla Catalunya y en el que han invertido 1,3 millones de euros. Este es el quinto inmueble que la empresa añade a su portafolio y de la misma manera que el resto se localiza en las zonas de mayor afluencia turística de la ciudad de Barcelona. Antes de que acabe el verano tienen previsto inaugurar un nuevo equipamiento: Angla Boutique Apartments Sagrada Família, ubicado en las cercanías del templo idealizado por Antoni Gaudí.

La compañía no utiliza la marca *Izaka* en los inmuebles que gestiona y prefiere incorporar al nombre del hotel alguna referencia al socio con el que están en el proyecto, como el caso de los apartamentos Angla, en referencia a la familia Anglada por propietario del edificio.

Praga en el punto de mira

Izaka tiene previsto dar el salto a otros mercados y tiene a Praga en el punto de mira. En este caso se trata de un inmueble, propiedad de un empresario catalán, en el que Izaka proyectaría un hotel de alta gama. Otro de los destinos en los que anticipan oportunidades es la ciudad de Sevilla.

Aunque el modelo de negocio prioritario para la compañía es el



Imagen exterior del hotel Sixtytwo del Paseo de Gracia. LUIS MORENO

La ocupación se mantiene en el 75%

Los hoteles de Barcelona cerraron 2013 con una ocupación media del 75 por ciento, una cifra muy similar al 74,7 por ciento del año anterior, pero con 5.500 habitaciones más, principalmente por la incorporación de nuevos apartamentos y viviendas de uso turístico. Según datos del Gremio de Hoteles de Barcelona, en 2013 se sumaron a la oferta de alojamiento de la ciudad 1.000 habitaciones de hoteles y 4.500 de apartamentos o viviendas de uso turístico.

de los apartamentos turísticos, la firma también cuenta con la gestión de dos hoteles en Barcelona: el Sixtytwo (ubicado en Paseo de Gracia) y el Barcelona Catedral. La empresa prefiere apostar por los apartamentos turísticos ya que la inversión a acometer es de menor envergadura que los hoteles.

Castán comenta que también se han acercado a alguna entidad financiera con la intención de gestionar algún activo de su cartera de inmuebles y convertirlo en hotel, aunque sin dar resultados.

Izaka cerró 2013 con unos ingresos de 8,5 millones de euros, cifra que la compañía espera incrementar este ejercicio. En la actualidad, la empresa emplea a un total de 65 personas.

A la catalana



Jordi Sacristán

Delegado en Cataluña

EL PLAN B DE MAS DESPUÉS DE LA NO CONSULTA

En el bloque soberanista catalán (CiU, ERC, ICV y la CUP) ya dan por hecho que la consulta sobre la independencia del próximo 9 de noviembre no se celebrará debido a la negativa de **Mariano Rajoy** y a su intención de impugnarla ante el Tribunal Constitucional. Aunque tanto esa impugnación como el adelanto de las elecciones autonómicas está previsto en la hoja de ruta de **Artur Mas**, lo cierto es que el *president* aún debe negociar con sus aliados parlamentarios el programa electoral común para convertir esa votación en unos comicios plebiscitarios.

Ponerse de acuerdo no va a ser nada fácil. El presidente de ERC, **Oriol Junqueras**, y la CUP presionan para que el programa electoral se limite a una declaración unilateral de independencia por parte del *Parlament* que surja de las urnas. Un sector importante de Convergència estaría de acuerdo con ese programa, pero otro sector más moderado defiende que el partido no abandone el camino de la legalidad.

A **Josep Antoni Duran y Lleida** le da pavor el solo planteamiento de la negociación con ERC en esos términos y por eso, desde la tribuna del Congreso, clama y reclama a Rajoy que nueva ficha, antes de que CiU se parta por la mitad.

¿Por qué opción se decantará Mas? El *president* ha dado muestras de debilidad esta semana, cuando anunció que antes de convocar elecciones anticipadas lo consensuará con el bloque soberanista. Pese a su compromiso inicial de hacerlo, ahora Mas coquetea con terminar la legislatura. La facción no independentista de CiU está intentando convencerle de que la recuperación económica se va a consolidar y que los resultados electorales para él serán más favorables cuanto más tarde convoque elecciones. La idea es retrasarlas hasta después de las elecciones generales de 2015. Si los independentistas son mayoritarios en Cataluña en las urnas de las europeas (2104), de las municipales (mayo 2015) y las generales (finales 2015) el nuevo presidente del Gobierno tendrá que negociar con Mas o arriesgarse a unas autonómicas plebiscitarias mucho más justificadas.



Más información en www.eleconomista.es

Cataluña



AVANCE TECNOLÓGICO

PAL Robotics vende sus robots en México y Rusia

Se pueden comprar por 300.000 euros y están enfocados a centros de investigación, o bien alquilarlos para eventos

Verónica Sosa BARCELONA.

Hace diez años, cuatro ingenieros desarrollaron el primer robot humanoide bípedo europeo capaz de caminar y jugar al ajedrez, bautizado como REEM-A. Así nació la empresa catalana PAL Robotics, especializada en robótica, que 10 años después de su constitución sigue avanzando en su afán de “ayudar a las personas con los robots”. Tal y como explica el director ejecutivo de la empresa, Francesco Ferro, hasta el año 2008 se centraron en invertir en I+D para posteriormente iniciar el proceso de comercialización de sus robots.

Tras el primer desarrollo por petición de un cliente inversor de Emiratos Árabes, PAL Robotics presentó en 2008 su segundo desarrollo: el robot bípedo REEM-B, con reconocimiento de voz y rostro, de 60 kilos, capaz de caminar con 15 kilos de peso en los brazos, entre otras características.

Primeras ventas

Ese mismo año, la compañía emprendió el camino para iniciar la venta de sus soluciones, con la creación de un robot guía con ruedas pensado para grandes espacios, un desarrollo que finalizó en 2012, con el lanzamiento de la línea REEM-H. Este robot está pensado para ser alquilado para eventos, además de estar enfocados a la investigación. En un primer momento, los robots de la compañía están presentes en una media de tres acontecimientos al mes y tienen un coste de alquiler de 1.000 euros al día, más los gastos de logística. “Las empresas publicitarias y de marketing son algunos de los clientes que demandan esta solución”, precisa Ferro.



Francesco Ferro, fundador de la empresa, junto a uno de sus robots. EE

Ayuda de los robots para uso doméstico

PAL Robotics está trabajando en un nuevo proyecto: REEM-Dream, un robot bípedo que puede tener más aplicaciones, todavía no definidas. Ferro considera que hasta que las empresas no tengan una producción masiva y los robots incorporen aplicaciones más cotidianas, no se popularizará su uso a nivel doméstico, que prevé que en 10 años “lleguen a algunas casas”.

Por otro lado, la evolución de los primeros robots desarrollados por la empresa han dado lugar a REEM-C, un robot bípedo enfocado a centros de investigación y universidades. Disponible por 300.000 euros, es capaz de hablar más de 30 idiomas, mide 1,65 metros, pesa 80 kilos y levanta hasta 10 kilos de peso. En un primer momento, la empresa ha vendido dos unidades a una universidad de Rusia y a un centro de investigación de México.

PAL Robotics ha pasado de contar con cuatro trabajadores a sumar una plantilla de 35 personas y facturar dos millones de euros. Ferro considera que todavía hay mucho camino por recorrer en el ámbito de la robótica a pesar de haber vivido un *boom* en los últimos años.

Zero2Infinity se adentra en el turismo espacial en globo

A finales de año ofrecerá la opción a turistas de elevarse a 36 kilómetros de altura

que espera cerrar a mediados de año. Gracias a esta operación, Zero2Infinity desarrollará una nueva aplicación, que consistirá en utilizar los globos para empezar a lanzar satélites.

V. Sosa BARCELONA.

La catalana Zero2Infinity espera iniciar vuelos tripulados a 36 kilómetros de altura a finales de este año o principios de 2015, adentrándose así en el terreno del turismo espacial en globo. Hasta el momento, la compañía con sede en Cerdanyola del Vallès (Barcelona) ha llevado a cabo diez vuelos no tripulados de pruebas, a una altura de 32 kilómetros.

La empresa se encarga de la fabricación de la cápsula tripulada, que puede transportar cuatro pasajeros y dos pilotos en cada vuelo, que debe contar un sistema de seguridad y comunicación eficaz. Tal y como ha precisado el fundador de la empresa, José Mariano López-Urdiales, “existe mucha demanda, especialmente de fuera de España, para realizar los vuelos, que tendrán un coste de 110.000 euros”.

Pero estos globos tienen otras funcionalidades, como “probar objetos y componentes que luego irán en un satélite, por ejemplo cámaras o baterías”. Además, otro de los ámbitos donde Zero2Infinity espera adentrarse es en la vigilancia, ya que “los globos pueden volar a más altura que los drones, visualizar más superficie y resultaría más económico. Nuestros globos también sirven para promocionar marcas” añade López-Urdiales. Actividades por las que la empresa ya ha empezado a facturar, concretamente en 2013 obtuvo medio millón de euros. En estos momentos, está llevando a cabo una ronda de financiación por valor de 10 millones de euros,

Traje espacial

La compañía ha dado un paso adelante en su ambición de iniciar vuelos tripulados al espacio de pruebas y ya ha importado su primer traje espacial diseñado por la empresa americana Final Frontier Design. Tal y como ha señalado López-Urdiales, “tenemos previsto usar trajes espaciales únicamente durante el programa de pruebas tripuladas, para validar

110.000

EUROS

Es el precio de un viaje en globo con la empresa catalana Zero2Infinity.

la cápsula. Los trajes son importantes durante la fase inicial por razones de seguridad. A largo plazo, los pasajeros no deberán llevar ningún traje presurizado”.

A partir de 2016, cuando el negocio esté estabilizado, Zero2Infinity espera tener varias bases en el mundo para llevar a cabo un par de vuelos por semana. “Hay interesados en Oriente Medio y el Golfo Pérsico por atraer esta tecnología” avanza el fundador de la empresa. Tras enviar cargas científicas y técnicas al espacio, tal y como demostró en vuelos de pruebas realizados en 2012 y 2013, ahora el objetivo es dar la opción de elevarse a 36 kilómetros de altura a los turistas privados. El fabricante catalán de globos Ultramagic, La Caixa y empresarios particulares son, junto con el fundador de la empresa, sus inversores.

Maxchief lanzará su línea téxtil para el canal del hogar

La empresa prevé abordar el mercado africano este año

V. Sosa BARCELONA.

La diversificación y la internacionalización son dos de las apuestas de Maxchief Europe, empresa dedicada a la comercialización de mobiliario plegable fabricado con po-

lietileno y acero. Creada en 2008 por los catalanes Pep García y Joan Chavarria, la empresa también está participada por Maxchief Investments, un *holding* taiwanés con fábricas en China, que son los encargados de la fabricación del mobiliario.

La empresa ha creado dos marcas: *Zown*, orientada al sector profesional (hoteles, *catering* y restaurantes) y *Newstorm*, para uso doméstico, ésta última con un peso in-

cipiente del 30 por ciento. Tras lanzar a finales de 2012 una línea textil con 800 referencias -entre manteles, fundas y otros productos para mesas y sillas- para complementar su oferta mobiliaria para los clientes profesionales, este año espera iniciar la comercialización de esta línea para el mercado del hogar, con presencia en más de 200 puntos de venta.

Los mercados de España, Francia, Portugal y Bélgica los aborda

directamente desde el almacén que tiene en Vic (Barcelona) y además cuenta con distribuidores en más de 60 países. “A día de hoy, la línea textil representa un 10 por ciento del negocio, pero vemos que tiene un gran potencial de crecimiento” afirma Pep García.

Nuevos mercados

El mercado español ha pasado de representar el 28 por ciento a suponer el 15 por ciento de sus ven-

tas. Por ello, otra de las apuestas de la compañía pasa por adentrarse en nuevos mercados. “Este año abordaremos África, queremos centrarnos en este mercado e iniciar ventas allí. Es el gran desconocido con un potencial enorme”.

Tras cerrar 2013 con una facturación de 5,4 millones de euros, que supuso un crecimiento anual del 10 por ciento, Maxchief Europe espera alcanzar este año los siete millones de euros en ventas.

Andalucía



En breve

Portugal aportará a Covirán el 10% del negocio

La cooperativa de distribución minorista granadina Covirán ha presentado sus resultados de 2013, cuando facturó un 5 por ciento más (600 millones), y ha anticipado que prevé obtener en Portugal el 10 por ciento del negocio en tres años. Luis Osuna, director general de la firma, ha explicado que este 2014 también se hará una prueba piloto en Marruecos con un detallista local. La firma ganó neto unos 700.000 euros el pasado año, en el nivel de 2012.

Cámaras: fondos por 7 millones

El consejo superior de Cámaras de Comercio de Andalucía ha firmado tres convenios con el consejo de Cámaras de España para que unas 20.000 pymes de la comunidad accedan a siete millones en financiación procedente de fondos europeos para modernizarse tecnológicamente y mejorar sus procedimientos administrativos.

Los regantes critican al alza del precio de la luz

Todas las asociaciones de empresarios agrícolas con cultivos de regadío se han manifestado en Sevilla por el sobrecoste de 38 millones de euros que les ha supuesto el alza de las tarifas de la luz desde el pasado verano. Este aumento del precio está ligado a las medidas de reforma del sector energético del gobierno central, según las patronales de este sector. Los regantes señalan además que los nuevos sistemas de regadío dejan de ser rentables por esta subida.

Las ventas en los hiper repuntan

Las ventas en las grandes superficies de Andalucía han iniciado el año con un leve repunte del 0,2 por ciento en el mes de enero, según datos del Instituto de Estadística de Andalucía. Las de alimentación se mantuvieron estables, y las del resto de bienes crecieron el 0,4 por ciento.

EN EL PARQUE AERÓPOLIS DE SEVILLA

Faasa e Indra abren el mayor simulador de incendio europeo

Ambas firman se asocian en un centro pionero en Sevilla para hacer más eficiente y eficaz la lucha contra el fuego

Carlos Pizá SEVILLA.

Faasa, compañía cordobesa con 48 años de trayectoria en aeronáutica comercial y más de 200.000 horas de vuelo en su flota de helicópteros, ha inaugurado oficialmente junto a su socio Indra el mayor simulador de tareas de lucha contra incendios forestales de Europa. Así lo ha descrito Carlos Suárez, director general de Indra, en la presentación de esta infraestructura ubicada en el parque tecnológico Aerópolis de Sevilla. La inversión ha sido de 7 millones, de los que el 50 por ciento procede de fondos europeos para I+D. A ellos se añaden otros 1,2 millones para su puesta en marcha efectiva este 2014. Faasa aportado 3 de esos 7 millones.

El centro cuenta con tres simuladores para vehículos terrestres y aéreos, y una sala central que reproduce el funcionamiento de un centro de coordinación de todos esos medios a la vez. "Hemos volcado todos los datos de nuestra amplia experiencia para lograr un realismo extraordinario", defendió Miguel Ángel Tamarit, presidente de Faasa. La compañía ha culminado con la puesta en marcha de esta infraestructura un plan estratégico de una década (2003-2013) en el que ha invertido 125 millones.

El centro, denominado Seilaf, es un activo de Citic, un ente privado malagueño de impulso a la innovación que está controlado en la práctica por la Junta de Andalucía. Faasa e Indra, y la fundación privada aeronáutica Fada-Catec -igualmente controlada en la práctica por la Junta-, lo gestionan mediante un acuerdo de cesión.

Ya se están formando operarios y mandos de los servicios públicos



Uno de los simuladores del centro Seilaf de Sevilla. EE

La inversión de 7 millones ha tenido un 50% de apoyo de la UE y Faasa ha aportado 3 millones

contra incendios de las comunidades en las que opera Faasa: Andalucía, Castilla y León y La Rioja. Igualmente se ha formado personal de Chile, donde Faasa trabaja

desde hace una década. Se espera que entre 2014 y 2015 pasen por el centro 200 profesionales. La intención a corto/medio plazo es ampliar el rango de posibles emergencias que puedan simularse hacia otras de tipo civil o sanitario. Además, Indra, encargada de la tecnología de simulación en la que es un líder global, ha volcado en Seilaf su experiencia en simuladores para el ejército de Tierra español. De hecho, la Unidad Militar de Emergencias es uno de los cuerpos que suele intervenir en grandes incendios.

Tecade logra 15 años de concesión sobre parte del antiguo astillero de Sevilla

C. Pizá SEVILLA.

La pyme industrial sevillana Tecade ha logrado finalmente, tras ocho meses de negociaciones, una concesión de 15 años sobre parte de las instalaciones de Astilleros de Sevilla, compañía que cerró en 2011. El grupo familiar, especializado en fabricación de grandes estructuras metálicas para obras públicas o plataformas petrolíferas en alta mar,

pretendía en cualquier caso una concesión mínima por 25 años, ampliables hasta 35 años.

El compromiso con la Autoridad Portuaria de Sevilla es invertir 1,5 millones de euros asociados a esta concesión. 650.000 euros estarán destinados a mejorar y adecuar las instalaciones actuales -la grada 3 de los astilleros, y sus 9.500 metros cuadrados asociados-; y otros 850.000 euros se utilizarán para dotarse de

maquinaria y equipos para la producción.

Tecade ya posee otra gran planta productiva en Sevilla, pero añadirle la de los antiguos astilleros le abre las puertas a lograr nuevos contratos de empresas off-shore, sobre todo procedentes del norte de Europa. La pyme familiar factura en torno a 17 millones y, en total, prevé modernizar sus nuevas instalaciones del puerto con 5 millones.

Andanomiks



Carlos Pizá

Delegado en Andalucía

LA EMPRESA TIENE DIFÍCIL SOBREVIVIR EN ANDALUCÍA

Lo decía el presidente de los empresarios andaluces, **Javier González de Lara**, en una intervención la semana pasada en Sevilla. Uno de los retos clave del empresario andaluz hoy es la supervivencia. No el único, pero sí uno fundamental. Esa es la realidad, guste o no y se quiera mirar con la lente que se prefiera. Como ejemplos, y creo que no es una casualidad su concatenación, los tres concursos presentados en los dos primeros meses del año por otras tantas empresas señeras en el sector agroalimentario de Sevilla y Cádiz: Procosur, Bornay Desserts (antes, La Ibense Bornay) y la principal filial del grupo cárnico Jamones Badía.

¿No estábamos saliendo de la crisis? Pues claro que no, hay cientos, miles de empresas literalmente agotadas y que, aún viendo la orilla, van a morir antes de llegar a ella pues ya no tienen fuerza (fondos) para seguir empujando. Los dos mil millones para pymes que afortunadamente Caixabank distribuirá en Andalucía son un alivio, pero insuficiente. Hace falta más.

Y entonces miramos a los políticos que nos gobiernan en Andalucía, ¿y qué vemos? La nada más absoluta, la falta de ideas, empuje y ganas más horrenda y destructora que pueda imaginarse. Porque no nos engañemos: si el banco catalán que lidera el mercado andaluz va a dar más crédito es porque va a hacer lo mismo en toda España, no porque la presidenta **Susana Díaz** le haya arrancado ese compromiso por sus dotes, visión o liderazgo.

Así lleva años esta casta de extractores de rentas, viendo desde sus poltronas la destrucción del tejido privado, la pérdida de los empleos que financian su derroche. Pero la marea no ha llegado hasta sus despachos, y siguen en su mundo, que no es el nuestro.

Así pues, al sector privado está solo, más solo que nunca. Y va a seguir estándolo pues la degradación de la clase dirigente -si criticar a Díaz por su nula experiencia privada es lícito, cabe decir lo mismo de **Moreno Bonilla**, ya presidente del PP-A- va a continuar. Y ello pese a que más empresa y empresarios es lo que más necesita Andalucía.

Andalucía



Ascensores Embarba salta a Irán para crecer más en el exterior

J. M. Camacho MÁLAGA.

Ascensores Embarba salta a Irán. La empresa malagueña prevé que sus ventas este año en el extranjero representen el 70 por ciento. Actualmente tiene delegaciones en Reino Unido, Marruecos, Perú y Bolivia, entre otros países.

La nueva oficina en Oriente Medio ha sido posible gracias a un acuerdo alcanzado con un proveedor iraní, lo que le permitirá comercializar sus ascensores con su propia marca. Otro mercado interesante es Turquía, según han señalado fuentes de la empresa.

Otros destinos en auge para esta empresa, una de las más grandes del sector de la fabricación de elevadores, son Costa Rica y México. La compañía, fundada en 1963 por Aniceto Embarba, cuenta con una plantilla de unos 500 trabajadores.

Luis Embarba, gerente de la compañía, recuerda que parte de los ascensores que venden en Oriente Medio se fabrican en Málaga y lo complementan en Teherán. “Irán es un país donde ahora se está construyendo bastante”, señala.

El golfista Michael Campbell dirigirá el campo de Villa Padierna

J. M. Camacho MÁLAGA.

Michel Campbell, ganador del Abierto de Estados Unidos en 2005, dirigirá la academia de golf de Villa Padierna Hotels and Resorts tras el acuerdo alcanzado entre el golfista neozelandés y el presidente del grupo, Ricardo Arranz.

El jugador neozelandés, que fue el primer vencedor del HSBC World Match Play -primer torneo que otorgaba un millón de libras al ganador- afirma que “este juego me lo ha dado todo y es un privilegio devolver al golf lo que el golf me dado, sobre todo de esta manera, ayudando a la gente a aprender a jugar y a disfrutar de este gran deporte”.

Por su parte, Arranz subraya que “Campbell es una apuesta de éxito asegurado y encaja a la perfección con el servicio de excelencia que presta Villa Padierna y sus tres campos de golf”. El complejo está catalogado como el mejor resort del mundo por World Travel Awards.



Bruno Filippone, propietario de los restaurantes Da Bruno. ÁLEX ZEA

Da Bruno consolida en Mijas su despliegue por la costa

La enseña de restaurantes, con 6 establecimientos, emplea ya a 200 personas y no ha dejado de crecer pese a la crisis

José María Camacho MÁLAGA.

Tras el éxito de sus cinco restaurantes en Marbella, Bruno Filippone y su mujer Giuseppina han consolidado su local en Mijas Costa. Da Bruno acumula la experiencia de más de 40 años de especialización en la cocina de este matrimonio italiano que comenzó su andadura profesional, primero, en Suiza y, después, en la región germana de la Selva Negra. En la década de los sesenta llegaron a Marbella, ciudad de la que se enamoraron rápidamente.

“Tanto nos gustó que decidimos cerrar el restaurante que teníamos en Alemania e instalarnos aquí”, explican. En 1994 abrieron su primer local, Pasta Da Bruno, en la avenida Ricardo Soriano, uno de los puntales del grupo. “El éxito llegó antes de lo esperado. A los dos meses

ya había pocas mesas”, recuerda el dueño de esta marca.

A los cuatro años, ampliaron el local y, un año después, montaron su segundo establecimiento basado en el concepto de *take-away*. “Al primer restaurante venía cada vez

La cadena de cocina italiana suma ingresos de 2,5 millones con cifras del año 2012

más gente para llevarse comida, así que decidimos abrir uno específicamente para eso”, rememora Filippone. Más tarde llegarían Cabopino, San Pedro y Sul Mare. En plena crisis han abierto dos restauran-

tes. El primero en 2008, Da Bruno a Cabopino Take Hawai y Delicatessen, y el citado de Mijas-Costa a finales de 2012. Su plantilla se eleva a 200 empleados y sus ingresos totales rondan los 2,5 millones (cifras de 2012). No obstante, de alguno de los restaurantes no hay cifras en el registro mercantil.

Bruno Filippone y su mujer Giuseppina recalcan que “en todos ellos la carta es similar”, pero rehuyen de los tópicos de la gastronomía italiana. “Nosotros servimos una pasta casera muy buena, pero no tenemos sólo pizza y pasta. También servimos una gran variedad de ensaladas, pescado, marisco y pollo”, afirma Bruno, a quien le gusta decir que su equipo apuesta sobre todo por una “cocina internacional”. Filippone asegura que nunca trabajó para levantar este pequeño emporio hostelero.

La conservera Ubago amplía fronteras hacia Jordania y Emiratos Árabes Unidos

J. M. Camacho MÁLAGA.

Ubago, una de las empresas líderes en España en el sector de conservas de pescado y marisco, salmón, ahumados y salazones, empezará a exportar a Jordania y Emiratos Árabes. La compañía, fundada en Málaga por la familia Ubago hace cuatro generaciones, pero que en 2011 pasó a manos de los accionistas no familiares presentes en el grupo, ha

participado junto a otras firmas andaluzas en la feria de Dubai, la más grande de Oriente Medio para la industria de la alimentación.

Actualmente posee una gran infraestructura industrial, con fábricas en España, Marruecos, Cabo Verde y Rusia. En el Parque Tecnológico de Andalucía (PTA) de Málaga, en concreto, tiene una planta dedicada a la elaboración, envasado y comercialización de produc-

tos de ahumados de pescado, con 257 trabajadores. Y otras dos en La Línea de la Concepción (Cádiz).

El grupo Ubago, que es proveedor de Mercadona, ha facturado en torno a los 100 millones los últimos ejercicios. La sociedad ha invertido en sus cuatro instalaciones productivas de Málaga y Cádiz alrededor de 50 millones en los últimos años para ir creciendo a nivel nacional e internacional.



Desde el bulvar

José María Camacho

Corresponsal en Málaga

CARLOS BLÁZQUEZ, UN CORAZÓN GIGANTE

El presidente de Asaja Málaga, **Carlos Blázquez Muñoz**, ha fallecido a los 46 años de edad tras una prolongada enfermedad. Su corazón gigante se paró en la madrugada del 21 de febrero. Nacido en Antequera en 1967, estaba casado y tenía dos hijos.

El dirigente agrario, al que conocí hace ya algunos años y nunca me defraudó como persona, no tuvo que inflar su currículum para mejor su imagen como han hecho el secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad y aspirante a presidir el PP andaluz, **Juan Manuel Moreno Bonilla**, o la ex ministra de Sanidad, **Celia Villalobos**. No lo necesitaba.

El único reconocimiento que perseguía era el de sus compañeros y este lo tenía desde que comenzó su actividad profesional. Se formó como ingeniero agrónomo en la Universidad de Córdoba y formaba parte de la Asociación agraria de jóvenes agricultores de Málaga desde 1993. Ingresó en la organización como técnico y después pasó a ser responsable del Departamento Técnico de Tramitación de Ayudas PAC. En 2002 fue nombrado secretario general y en mayo de 2011 asumió el cargo de presidente en funciones. Finalmente, en mayo de 2012 fue elegido presidente de la asociación, sustituyendo así en el cargo a **Javier Cíezar Muñoz**, fallecido el 11 de enero de 2012.

Para sus compañeros de Asaja, quienes han destacado el trabajo de Blázquez al frente de esta organización, también ha sido un golpe muy duro su fallecimiento. Igual que para sus familiares y amigos.

Blázquez fue clave para que Asaja Andalucía, enfrentada al anterior presidente de la patronal andaluza, **Santiago Herretero**, volviera a asistir a una asamblea tras once años ausente. **Ricardo Serra**, presidente de Asaja Andalucía, se opuso ya en 2002 a que Herrero releva a **Rafael Álvarez Colunga**.

Era un hombre de consenso. Así lo cree **Javier González de Lara**, actual presidente de CEA. Y miles de agricultores que denunciaron junto a Blázquez el anillo ferroviario que Adif pretende construir en Antequera. Descanse en paz.

Comunidad Valenciana



En breve

S2 Grupo abre en México su tercera filial en el exterior

La empresa de ciberseguridad S2 Grupo, ha abierto en la capital de México su tercera filial en el extranjero, S2 Iberoamérica, que se suma a las de Bogotá (Colombia) y Bucarest (Rumanía). En España tiene sede en Valencia y oficina en Madrid. La compañía fundada por Miguel A. Juan y José M. Rosell cerró el ejercicio 2013 con una facturación de 5,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 18 por ciento respecto a 2011, y con 123 empleados.

Expediente a seis telefónicas

La Generalitat ha iniciado expedientes sancionadores a seis de las principales empresas de telefonía que operan en la Comunidad Valenciana "al comprobar que no informaban correctamente sobre la aplicación del IVA a los precios de los servicios y productos que ofrecen", según la Consejería de Economía. Cuatro de ellas modificaron inmediatamente la publicación de precios en su webs.

Masymas creció un 6% en 2013

La cadena alicantina de supermercados Masymas aumentó sus ventas un 6 por ciento en 2013, hasta alcanzar los 271 millones de euros, mientras que para este ejercicio calcula un aumento del 8 por ciento y una facturación de 294 millones. La empresa ha inaugurado en Elche el primero de los cinco supermercados que tiene previsto abrir en 2014 en Alicante, Valencia y Murcia.

El calzado ahorra con Central 58

La Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (Avecal) consiguió ahorrar en 2013, gracias a su asociación con Central de Compras 58, un 6 por ciento en combustible, un 25 por ciento en mensajería tanto nacional como internacional, un 20 por ciento en seguros y un 3 por ciento en electricidad. Su objetivo este año es, precisamente, conseguir mejores precios de la energía.

SERVICIOS

Aguas de Valencia despierta interés, pendiente del árbitro

El laudo sobre el control accionarial es inminente y varios empresarios locales optan a entrar si Calabuig gana

Javier Alfonso VALENCIA.

La familia Calabuig y Caixabank, socios y rivales en Aguas de Valencia (Avsa), aguardan expectantes a que los tres miembros de la Corte de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Valencia dictaminen si los Calabuig tienen derecho de tanteo sobre la participación indirecta que el banco catalán tiene en la mayor empresa de aguas de la Comunidad Valenciana. Es decir, si Caixabank está obligada a vender su parte a Calabuig. El laudo arbitral no puede tardar más de un mes, según fuentes cercanas al proceso, y los movimientos de empresas terceras interesadas en entrar en el accionariado se han reactivado.

El presidente de Avsa, Eugenio Calabuig reclama a Caixabank el 49,99 por ciento que tenía Banco de Valencia en la instrumental IF Agval, sociedad que controla el 61 por ciento de Avsa. La otra mitad la ostenta Calabuig y ambos socios tenían derecho de tanteo si el otro vendía, cosa que, según el empresario castellonense, ocurrió de forma indirecta al absorber Caixabank el banco valenciano. La entidad catalana rechaza esta interpretación y eso es lo que debe dirimir la corte arbitral. El otro gran accionista de Avsa, con el 31,6 por ciento, es Suez Environnement, principal accionista de Aguas de Barcelona, donde tiene de socio a Caixabank.

"La idea nuestra es dar entrada a socios valencianos que han mostrado interés en estar aquí", afirmó Calabuig en junio de 2013, para el caso de salir victorioso en el arbitraje. Lo dijo poco después de introducir en el consejo de administración a tres empresarios valencianos que son candidatos a invertir en Avsa. Son Rodolfo Beltrán Martinavarro (Grupo Martinavarro), Álvaro Gómez-Trénor (Coca-Cola Iberian Partners) y Sebastián Carpi (Cementos Turia). Según ha sabido *elEconomista*, otros empresarios del sector agroalimentario local están interesados en hacerse con un 10 por ciento de la compañía, dada la alta rentabilidad y la proyección que le ven, aunque aún no lo han planteado abiertamente.

Calabuig pagaría muy poco

El problema para la entidad catalana es que, gane o pierda en el arbitraje, no puede vender al precio real de mercado, ya que los estatutos de IF Agval que otorgan la opción



Sede del Grupo Aguas de Valencia. GUILLERMO LUCAS

Calabuig copa todo el consejo de Avsa

Suez Environnement y Caixabank suman un 61 por ciento de Aguas de Valencia pero no están en su consejo de administración. El grupo francés está vetado desde hace 20 años por ser competencia directa y Caixabank renunció a los tres asientos que ocupaba Banco de Valencia cuando Competencia le obligó a elegir entre ese consejo y el de Aguas de Barcelona. Caixabank tampoco puede hacer valer su 30 por ciento porque es indirecto, a través de IF Agval, que controla Calabuig.

de compra fijan también el precio, la mitad del valor en libros de esta sociedad instrumental, es decir, poco más de 50 millones de euros. Eso es lo máximo que ingresaría Caixabank, venda a quien venda.

La cifra contrasta con los 100 millones que Calabuig iba a pagar al Banco de Valencia en 2011, cuando la entidad fue intervenida y el Frob frenó la operación que ya había sido aprobada por el consejo de administración. Así lo denunció el expresidente del Banco de Valencia Aurelio Izquierdo cuando declaró ante el juez de la Audiencia Nacional Santiago Pedraz el pasado mes de enero. Avsa cerró 2012 con un beneficio neto de 21,2 millones, un 15,4 por ciento más que en 2011, y una facturación de 231,1 millones.



Más información en www.eleconomista.es



Naranjazos

Javier Alfonso

Delegado en la C. Valenciana

UNA SALIDA AIROSA PARA FERIA VALENCIA

Después de la ominosa última década de obras faraónicas, sobrecostes y falta de transparencia de **Alberto Catalá** en Feria Valencia, sobre la que se va a correr el mismo mugriento velo que sobre la SGR-CV, del que hablabamos hace una semana, la institución ha tomado el camino del sentido común de la mano de **José Vicente González** y **Enrique Soto**. La situación de la Feria es lo más parecido a una caja de ahorros valenciana antes del rescate, con una deuda de 560 millones de euros, unas pérdidas de 9,5 millones y una facturación de solo 13, datos del último ejercicio, revelados *viva voce* por su presidente, porque las cuentas siguen sin ser públicas.

Por suerte o por desgracia, según se mire, el riesgo de Feria Valencia no es sistémico como el de la banca, por lo que no habrá rescate estatal ni adjudicación por un euro a la Fira de Barcelona. El rescate ya se está haciendo con dinero de los valencianos desde que la Generalitat asumió el pago de la deuda y los intereses en 2009, más de 30 millones al año, y la gran pregunta es qué hacer con los 230.000 metros cuadrados de pabellones que nunca se van a llenar. Por dar una cifra, la exitosa cita *¡Nos vemos en Valencia!* celebrada hace varias semanas alcanzó los 160.000 sin estrecheces.

La intención de González y Soto es crear una *feria mala*, separar el ladrillo y su deuda en una sociedad semipública y que apechugue con el problema la Generalitat. Más que *fondos buitres*, que tendrían difícil comprar porque el suelo es municipal, lo que harían falta son ideas para dar otros usos a los pabellones. ¿Deportes, cine, espectáculos...?

En cuanto a la actividad ferial, la gestionaría otra sociedad viable sin la carga inmobiliaria y, por tanto, privatizable total o parcialmente. Esa es la idea, una organizadora de ferias itinerantes, como ya pasa con *Fimi* y *Sports Unlimited*, trasladadas a Madrid y Barcelona, respectivamente, para no perder clientes. Lo que lleva a una reflexión melancólica: la institución ferial valenciana, que debería llevar turistas de nivel a la ciudad, acaba parasitando sus propios certámenes para que no lo hagan las demás.

Comunidad Valenciana



El éxito de su debut en moda empuja a El Armario de Lulú a abrir franquicias

La firma de alta costura nació a partir del blog de bisutería de Soraya Pla

Javier Alfonso VALENCIA.

El matrimonio formado por Soraya Pla y Hugo Mira trata de encauzar el éxito de su empresa El Armario de Lulú, una iniciativa que nació como un blog de bisutería y se ha convertido en una firma textil de nivel medio-alto –190 euros un vestido– que el ejercicio pasado, el primero completo, facturó 600.000 euros. “Estamos frenando las ventas porque tenemos que financiarnos para poder producir lo que queremos”, asegura Hugo Mira, exconsultor y emprendedor, propietario del conocido restaurante valenciano *La Pitanza*. La empresa busca un crecimiento ordenado, cuyos próximos hitos serán las franquicias y una colección de joyería.

Mira fue quien animó a su mujer a dejar Marie Claire en 2008, donde era diseñadora. Antes lo había sido en Ferrys. Soraya Pla había empezado a diseñar bisutería “por necesidad creativa, como un *hobby*, después de casi 15 años haciendo ropa interior de mujer mayor”. Creó un blog para exhibirla y “generó mucha demanda”, por lo que calcularon que podría ser negocio “como autoempleo”. Lo que trastocó sus planes fue el éxito del decorado. Acudían a ferias y eventos de bisutería con una bolsa con el muestrario y un coche con remolque para la puesta en escena, que recrea un ambiente parisino de los años treinta del siglo XX. Cuando diseñaron bolsos y camisetas para acompañar las joyas de plástico, les pidieron bolsos, camisetas y otros productos con esa puesta en escena. “El mercado ha ido en todo momento estirando de nosotros, que éramos reticentes por el tema del patronaje”, explica la diseñadora.

Su primera colección de ropa fue la de otoño-invierno 2012-2013. Este año ya ha vendido piezas por va-



Hugo Mira y Soraya Pla, en la sede de El Armario de Lulú, en Valencia. GUILLERMO LUCAS

lor de casi medio millón de euros, toda su colección de verano, y con la colección de invierno superará el millón. “Nos están entrando tiendas nuevas y las que teníamos nos piden más”, asegura Mira. Por ello,

la empresa valenciana ha encargado a la consultora Mundofranquicia un proyecto para abrir “tres o cuatro tiendas” en el plazo de un año. Con esto y la venta por internet, que ya funciona, completaría

cobertura comercial en España. Y con la ayuda del programa *Icex Next*, El Armario de Lulú ha preparado un plan estratégico que podría tener su primer resultado en Irlanda.

Con pies de plomo

Mira y Pla no han contado con apoyo bancario y se han financiado con los ingresos y negociando los plazos de pago y de cobro. Sus proveedores son todos españoles, de Galicia o, en el caso de los bolsos, de Petrer (Alicante). Según su gerente, una empresa como esta “tiene dos riesgos, el *stock* y los impagos”. Para evitar el primero, ajusta al máximo la producción, aunque se quede corto. Para lo segundo, a las tiendas les cobra al contado o con seguro de crédito y caución.

Tras los pasos de Inditex: fabrica en Arteixo y distribuye desde Zaragoza

Hugo Mira quiso desde el principio “desestructurar” El Armario de Lulú, para lo que aprovechó la infraestructura que rodea a Inditex. La producción la encarga a talleres de Arteixo (A Coruña), donde Amancio Ortega creó su imperio. De ahí, las prendas van a uno de los grandes centros de distribución que usa Inditex, Apyl Textil, en Zaragoza. Ahora son cuatro empleados, incluidos los fundadores. Según Mira, “el problema de la moda es que gestionar los dientes de sierra con estructura propia es complicado, prefiero pagar comisiones”.

El Grupo Palma subastará lotes de vehículos por Internet

En 2013 lanzó la venta directa ‘online’ y realizó 300 operaciones

J. A. VALENCIA.

El grupo valenciano Automóviles Palma lanzará esta semana una línea de negocio consistente en subastas de lotes de coches de segunda mano por internet, dirigidas a profesionales y empresas. La compañía que preside Manuel Palma creó en mayo de 2013 un concesionario *online*, con venta directa de coches por internet. En nueve meses, ha recibido 155.000 visitas que han supuesto la venta de más de 300 vehículos, la mayoría de segunda mano o kilómetro 0.

Los interesados en pujar por los lotes en las subastas deberán

45

MILLONES DE EUROS

Fue la facturación consolidada del Grupo Palma en 2013, con la filial de servicios e inmobiliaria.

inscribirse con el nombre de la empresa, su CIF y el correo electrónico en el que recibir los avisos. Cada vez que se lance una subasta, se avisará a todos los inscritos por correo electrónico. La semana previa al inicio podrán acercarse a ver los coches, cuatro o cinco por lote. Cada subasta tendrá una duración aproximada de una semana, con pujas de 100 en 100 euros.

Las subastas están dirigidas a empresas, mientras que los particulares podrán seguir comprando vehículos nuevos y de ocasión en la web de la compañía. Palma es número 1 de ventas de Opel en Valencia desde hace 20 años y también es concesionario de Ford, Chevrolet y Saab.

El Club de Marketing se refunda para salir de Valencia

Cambia de nombre, abre filial en Alicante y mira a Cataluña

J. Alfonso VALENCIA.

Los 400 profesionales y 30 empresas e instituciones que integran el Club de Marketing de Valencia han aprobado su transformación en Club de Marketing del Mediterráneo

(CMM), que tiene entre sus objetivos “ampliar el territorio de actuación y contactos, mejorando las relaciones a nivel nacional e internacional”, según su presidente, José Manuel Baixauli. La asociación ha abierto una delegación en Alicante, que servirá de prueba para, a partir de 2015, establecer nuevas delegaciones y acuerdos con asociaciones de otras regiones.

Entre los objetivos que se estudiarán está Cataluña, a petición de

miembros del CMM con presencia allí. “Somos uno de los clubes más activos de España y queremos contagiar a otros”, explicó Baixauli tras la presentación de la nueva etapa. La asociación celebra encuentros profesionales y seminarios especializados donde se analizan tendencias y herramientas de *marketing*. El CMM nace con los objetivos de acercar el marketing al empresario, ampliar el ámbito de actuación y “mejorar la visión de rigor y

disciplina del marketing”. Para el primer objetivo, tener más visibilidad en el empresariado, el CMM contactará con organizaciones patronales para establecer acuerdos de colaboración.

Escuchar a los empresarios

Otro de los objetivos “es conseguir que el marketing escuche” lo que los empresarios esperan de él, que no es lo mismo en todas partes, según el presidente del CMM. Para

Baixauli, el tejido empresarial de la Comunidad Valenciana “es muy característico y distinto al que podemos encontrar en Madrid, por lo que es importante que escuchemos a los empresarios sobre qué esperan de nosotros y nos exijamos el rigor y la profesionalidad que exigimos a otros sectores profesionales”. El CMM tiene entre sus socios corporativos a Importaco, Consum, ESIC, GfK Emer, Fundesem, RNB Cosméticos y Divina Pastora.

Castilla León



Lingotes vuelve a crecer en el exterior y multiplica por 10 sus beneficios

La compañía gana en eficiencia tras acometer un férreo control del gasto

R. Daniel VALLADOLID.

Lingotes Especiales vuelve a reco-brar el pulso en el mercado exterior, al que tradicionalmente destino dos tercios de su producción de discos, tambores de freno, volantes de motor y platos de embrague. La compañía auxiliar del sector de la automoción logró el pasado año incrementar sus exportaciones después de que en 2012 acusase una caída de su negocio internacional de 14 millones de euros.

El crecimiento se ha producido además en un contexto especialmente complejo ya que la fabricación de coches en Europa, donde tiene el grueso de su clientela, cayó el pasado año un 4 por ciento.

En el avance de resultados de 2013 enviado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, la compañía fija su beneficio bruto de explotación (ebidta) en siete millones de euros, frente a los apenas 738.855 euros que registró en 2012. Estas cifras sitúan el beneficio antes de impuestos (BAI) en 3,1 millones de euros, diez veces más que los 333.000 euros logrados en el ejercicio anterior, un resultado que llevó al Consejo de Administración a suprimir el reparto de dividendos para incrementar las reservas.

El negocio de la compañía, que de forma global crece un 3,3 por ciento hasta situarse en los 57,8 millones de euros, se resintió un año más en nuestro país, donde la facturación pasó de los 18,9 millones de euros a los 14,4, un descenso que se ha visto compensado por la mejora en el mercado exterior, donde las ventas, sin embargo, pasaron de los 36,9 millones de 2012 a los 43,31.

La compañía achaca los buenos resultados, además de por el incremento de la cifra de negocios, en el control exhaustivo interno para ajustar costes, reducir gastos y el au-



Vicente Garrido Capa, presidente del Consejo de Administración de Lingotes Especiales. F. B.

La compañía ha potenciado la venta de piezas de mayor valor añadido en el mercado europeo

mento de la productividad por las inversiones realizadas.

A todo esto, hay que unir, según ha explicado el consejero delegado, Félix Cano, a *elEconomista*, a una mayor diversificación de clien-

tes y de producto, potenciando aquellas piezas que aportan más valor añadido a la facturación.

Lingotes Especiales acometió inversiones el pasado año por valor de 2 millones de euros, 600.000 euros menos que el ejercicio anterior. Ahora, el grupo está inmerso en una investigación para la disminución de peso de las piezas, lo que beneficiará el consumo de los automóviles y, consecuentemente, permitirá una reducción de la contaminación.

En materia de empleo, Lingotes Especiales acabó 2013 con 424 em-

pleados, frente de los 440 que tenía en diciembre de 2012.

Entre sus clientes se encuentran compañías como Renault, Nissan, Iveco, Peugeot, Citroën, Ford, Volkswagen, Valeo, John Deere y BMW. El grupo alcanza el 12 por ciento del mercado de discos y tambores de freno en la UE.

La cotizada ultima la puesta en marcha de la primera planta fuera de nuestro país. Se trata de una *joint venture* con un socio local hindú para fabricar piezas para el sector del automóvil para el mercado asiático.

En el punto de mira



Rafael Daniel

Delegado en Castilla y León

EL PROBLEMA DEL 'CÉNTIMO SANITARIO' SIGUE AHÍ

La sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea anulando el denominado "céntimo sanitario" ha sido recibida como una gran victoria por el sector de las estaciones de servicio, duramente castigado por el impuesto. Castilla y León fue una de las últimas Comunidades en implantarlo -marzo de 2012-, aunque quiso aprovechar el tiempo perdido aplicando el tramo más alto.

Eso supuso todo un varapalo para las estaciones de servicio, que pronto vieron cómo el consumo se desviaba a otras comunidades limítrofes con un gravamen menor. En una Comunidad que por su situación geográfica es ruta obligada de un importante tráfico de mercancías, los efectos han sido demoledores, con caídas de las ventas de un 25 por ciento. A la destrucción de empleo en las estaciones de servicio se sumó pronto la de todos aquellos servicios complementarios (bares, restaurantes, hostales...)

La supresión del céntimo sanitario sin embargo sólo será una victoria pírrica si los responsables públicos no se dan cuenta del verdadero problema de fondo, que se trata de un impuesto que perjudica seriamente la competitividad de nuestras empresas.

Por eso, los argumentos que están dando las comunidades autónomas y el mismo Gobierno al asegurar que el impuesto como tal se quitó a finales de 2012 es una forma de hacernos trampas en el solitario. El gravamen sigue existiendo, ahora como Impuesto Especial de Hidrocarburos, lo que significa que está provocando el mismo perjuicio que antes en el tejido productivo y en las familias.

Por eso, el *tirón de orejas* de la Justicia Europea a las administraciones españolas por su voracidad fiscal sólo será algo anecdótico desde el punto de vista económico si no se va más allá. Ahora que empezamos a crecer, es el momento de aligerar las cargas a quienes tienen capacidad de generar riqueza y empleo. La consejera de Hacienda, **Pilar del Olmo**, tiene que reconsiderar de forma urgente su política fiscal si no quiere que los daños sean irreversibles.

El Plan Pive tendrá un impacto de 325 millones

R. D. VALLADOLID.

La puesta en marcha de las ayudas para la compra de automóviles no sólo permitirá afianzar la industria de la automoción, verdadero motor económico de la Comunidad, sino que tendrá un importante efecto en las arcas públicas. La Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac) estima que los distintos planes Pive supondrán en 2014 una recauda-

ción fiscal en Castilla y León de 124 millones y generarán un impacto económico de otros 352 millones. Los datos se dieron a conocer durante un encuentro en Valladolid para analizar la aportación del sector del automóvil a España y a la región, donde el conjunto de factorías de vehículos, junto al eje de empresas de componentes que las rodean para abastecerlas de piezas y tecnología, constituyen la locomotora de la comunidad autónoma.

En concreto, la automoción supone el 25 por ciento del PIB Industrial regional, lo que significa aproximadamente un 4,5 por ciento del PIB regional. Como dato de referencia, 5 de las 10 mayores empresas implantadas en Castilla y León, considerando el volumen de facturación y empleo, son del sector de automoción y además están integradas en Facyl.

En el conjunto nacional, Castilla y León representa el 15,5 por cien-

to de la producción española de vehículos. En enero, la producción en la región aumentó un 99 por ciento al pasar las 13.716 unidades de hace un año a 27.280, duplicando por lo tanto el volumen con respecto al comienzo del año anterior. Además, Castilla y León es la región de España que más fábricas de vehículos cuenta en su territorio. En este sentido, Iveco, Nissan y Renault han recibido nueva carga de trabajo para los próximos años.

Castilla León



Alfonso Jiménez Nuevo presidente de Empresa Familiar de Castilla y León

“Las empresas familiares somos una pieza clave para recuperar el empleo”

Rafael Daniel VALLADOLID.

Alfonso Jiménez, fundador de Cascajares, asume la presidencia de Empresa Familiar de Castilla y León con el reto de que estas compañías ganen tamaño. Defiende además el importante papel que van a tener en la recuperación del empleo en nuestro país.

Después de seis años de crisis ¿cómo está el ánimo de los empresarios familiares?

Estamos animados. Han sido años muy duros pero desde finales de 2013 la facturación ha empezado a crecer. Hemos reestructurado nuestras empresas, nos hemos preparado para vender en el exterior, hemos invertido mucho en I+D+i, nos hemos desendeudado, aunque habrá que hacerlo todavía más. Todo esto tiene que empezar a dar sus frutos, a crear empleo y crear riqueza. Es hora de que las empresas familiares vuelvan a crecer.

¿Ve ya entonces los famosos brotes verdes?

Esto no tiene nada que ver con aquello. Había un gran reto, que era la reestructuración financiera, que ya está hecha, y ahora los brotes verdes en verdad van a llegar, pero no van a ser gratis porque nos va a costar mucho esfuerzo. El principal problema es el paro y quién mejor que las empresas familiares para reincorporar a la estructura laboral a tantos desempleados. Somos una pieza clave del puzzle. Aunque tenemos que hacerlo entre todos, no podrá llevarse a efecto sin las empresas familiares.

¿Los valores tradicionales de las empresas familiares han servido para sobrellevar la crisis?

Sin duda. Tenemos una gran cultura del esfuerzo, somos gente que lo hemos dado todo por nuestras empresas, por nuestras familias, y estamos arraigadas al terreno. No nos vamos a deslocalizar porque tenemos aquí nuestras raíces y amamos nuestra tierra. Eso es un valor importantísimo. Pero una de las grandes virtudes de las empresas familiares es que somos mucho más ágiles, somos tremendamente rápidas a la hora de tomar decisiones, de adaptarnos a la situación.

Usted es el presidente más joven de Empresa Familiar. ¿Se está produciendo el relevo en las compañías?

Ése es sin duda el talón de Aquil-



RICARDO SUÁREZ

les y es sobre lo que tenemos que trabajar duro en la línea que se ha hecho. Yo quiero ser continuista en ese aspecto. Sólo el 5 por ciento de las empresas familiares llegan a la quinta generación y eso es una tragedia que tenemos que solucionar. En estos 17 años de existencia de EFCL se viene trabajando en los protocolos familiares para que esto se haga de una manera ordenada y solucionar los problemas no cuando se han generado sino antes, cuando estamos de buenas, y eso hay que dejarlo por escrito y firmado.

¿El empresario sigue teniendo mala imagen en España?

No es que sea mala, es que la teníamos que tener mejor y eso es mu-

chas veces porque no se conoce todo lo que hacemos. Los empresarios familiares lo arriesgamos todo por crear empleo, hasta nuestras propias vidas porque las empresas son nuestra vida, y lo damos todo a nivel humano y material. Tenemos que dignificar la figura del empresario. Y eso supone contar lo que somos antes de que otros cuenten lo que no somos.

¿Cómo valora las medidas anunciadas por el presidente del Gobierno?

Considero positiva la *tarifa plana* de 100 euros al mes. Creo que es un paso interesante y que puede funcionar para intentar paliar el problema del paro. Una persona trabajando siempre será más pro-

ductiva que estando en la lista del Inem, aunque su cotización sea menor. Pero he echado en falta una reducción de la presión fiscal para las pymes.

¿Se atreve a poner nota a Rajoy?

Le daría un aprobado siempre y cuando cumpla los dos años de legislatura que le quedan con todo lo prometido en su programa.

¿Qué demanda la empresa familiar al Gobierno?

Tenemos que ver el mercado como algo global. Para ir a vender a Londres, Berlín o Nueva York tenemos que ser competitivos y eso sólo se consigue si tenemos las mejores condiciones. Hay que trabajar para que la presión fiscal sea menor,

Demandas:

“Necesitamos que se nos ayude más en I+D+i y en los procesos de exportación”

Ventajas:

“Una de nuestras grandes virtudes es que somos muchos más ágiles para tomar decisiones”

Nuevas medidas:

“Considero positiva la tarifa plana de 100 euros pero falta reducir la presión fiscal a las pymes”

y no quiero decir que se tengan que bajar los beneficios sociales. Necesitamos que se nos ayude en I+D+i. La innovación es muy cara porque hay que invertir muchísimo y además el éxito no está garantizado. Hay que motivar más, sobre todo a la pyme. La I+D+i debe llegar de forma real a la pequeña empresa. También, reclamamos más apoyo a todos los procesos de exportación e internacionalización, que exige mucha inversión y tarda en llegar el retorno. Los mercados exteriores son fundamentales porque el consumo interno va a tardar en llegar. La financiación es otra pata que tenemos que cuidar. La banca tiene que volver a fluir para financiar proyectos viables, que los hay y las empresas familiares somos una prueba de ello.

Ustedes han creado su propio club de inversión...

Desde EFCL se ha promovido un proyecto innovador casi a nivel mundial. Hay 84 socios dispuestos a apoyar con financiación proyectos que creen valor y empleo. Y eso una cosa maravillosa. Ya tenemos cuatro proyectos seleccionados y aventuro que pronto habrá noticias pero prefiero no adelantar fechas porque preferimos salir con un proyecto bien cuajado antes de aventurarnos con algo que no está suficientemente preparado.

País Vasco



Huelga en Lanbide, el Servicio Vasco Público de Empleo

elEconomista BILBAO.

Los sindicatos ELA y LAB tienen convocada hasta el martes una huelga en el Servicio Vasco de Empleo (Lanbide), dependiente del Gobierno vasco, en protesta por los planes del Ejecutivo sobre la Relación de Puestos de Trabajo (RPT) de este organismo laboral, en el que se incluyen 850 puestos, lo que implicaría dejar fuera de la plantilla a 190 personas.

Según estos dos sindicatos, los planes de reducción de plantilla del Ejecutivo puede dejar Lanbide en una situación de "caos", lo que estiman especialmente grave porque gestiona tanto la intermediación laboral, como las prestaciones Sociales (Renta de Garantía de Ingresos).

Asimismo, los sindicatos alertan del proceso de "privatizaciones" que estaría planteando el Gobierno si se mantiene la propuesta de Relación de Puestos de Trabajo (RPT). Estiman que dejar a Lanbide sin personal suficiente sólo se justifica si se plantea externalizar los servicios de orientación laboral hacia otros ámbitos, como las empresas de trabajo temporal.

Comisión de investigación sobre Epsilon Euskadi e Hiriko

elEconomista BILBAO.

El Parlamento vasco ha aprobado abrir una comisión de investigación para esclarecer las responsabilidades políticas sobre los fallidos proyectos automovilísticos de Epsilon Euskadi -centro tecnológico- e Hiriko -coche eléctrico-, que en conjunto recibieron 40 y 18 millones de euros en ayudas públicas, respectivamente, y que ambos han resultado fallidos.

Esta será la primera comisión de investigación de la legislatura de Iñigo Urkullu y deberá investigar unos hechos ocurridos durante la legislatura de Juan José Ibarretxe.

La comisión de investigación, instada por PP y UPyD, logró salir adelante en el pleno del Parlamento gracias al respaldo de EH Bildu.

La quiebra de Epsilon ha sido declarada culpable y Joan Villadelprat fue condenado a tres años de inhabilitación y multa de 900.000 euros.

EMPRESA TECNOLÓGICA

Ariadna Instruments prevé doblar su plantilla este año

Creció gracias a que Iberdrola confió en ella y acaba de crear una empresa mixta con el grupo Gorlan Team

Carmen Larrakoetxea BILBAO.

Ariadna Instruments es una pequeña empresa creada en 2007 que ha logrado desarrollar y patentar su propia tecnología electrónica para su aplicación en las redes de distribución eléctrica. En base a estos desarrollos espera crear este año diez puestos de trabajo, lo que en la práctica supone para esta pequeña y joven empresa duplicar la plantilla.

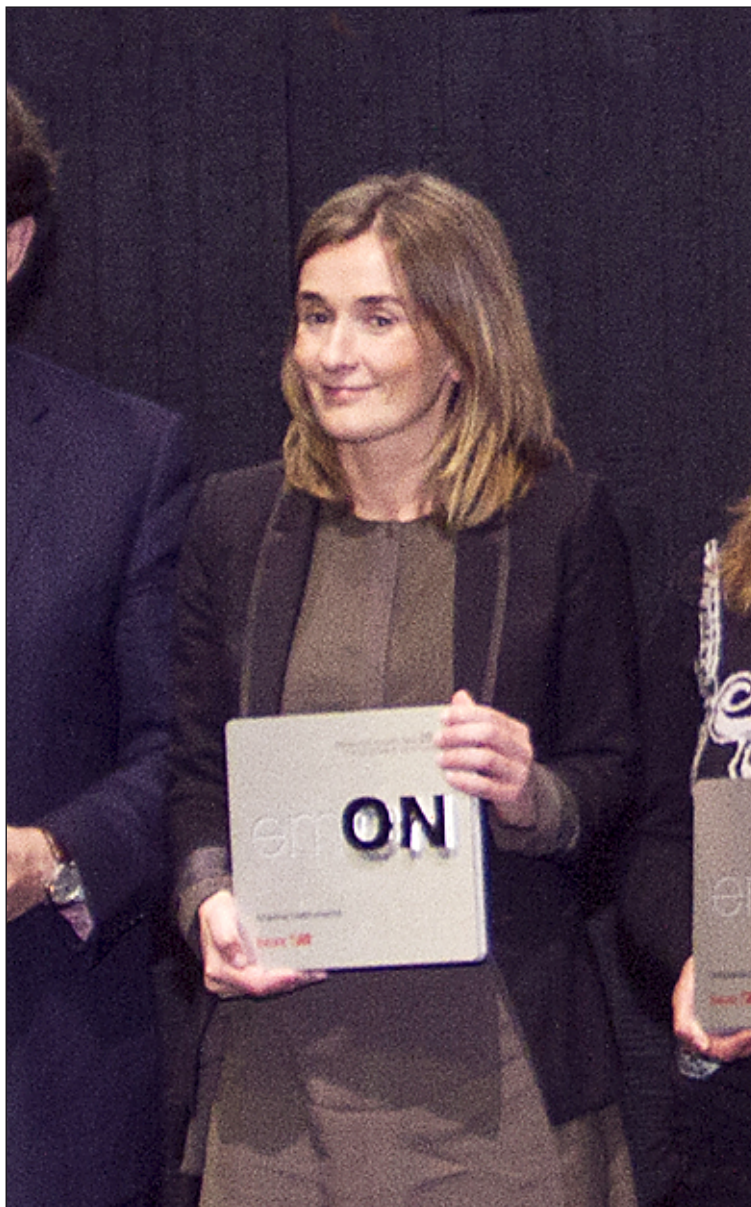
En el desarrollo de esta pequeña empresa tiene mucho que ver el gran grupo Iberdrola que confió en su tecnología. Ariadna había diseñado un sistema -que después patentó- que permitía una conectividad real entre los contadores inteligentes (*smart grids*), los transformadores, las líneas eléctricas y las fases, lo que permitía tener información real de los consumos, las fugas y los balances de energía de las redes. Lo que se traduce en un sistema que permitía optimizar la red de distribución eléctrica.

Ariadna vio que la conexión de los contadores eléctricos inteligentes y las redes eléctricas no era tan sencilla y su sistema resolvía esos problemas. Entonces acudió a Iberdrola para presentarles sus conclusiones. Allí les escucharon y después les pusieron en contacto con varios fabricantes de contadores inteligentes. Sin embargo, éstos descartaron incorporar el sistema que les proponía Ariadna porque encarecía dos euros cada contador.

Esta circunstancia en vez de retraer a los profesionales de Ariadna les animó a seguir investigando hasta que hallaron una nueva solución que resolvía ambas cuestiones, las testaron y las patentaron.

La confianza de Iberdrola después se tradujo en la adjudicación de una parte del acuerdo estratégico del grupo eléctrico con la sociedad pública vasca para invertir 60 millones de euros para instalar contadores inteligentes en las redes de las localidades de Bilbao, Portugalete y Lea Artibai, operación en la que participaban grandes empresas como Ormazabal, Ingeteam, Mesa-Schneider, Artech, Idom, Incoesa, ZIV, Zigor, Euskaltel, Ibermática, Idom, etc.

La directora general de Ariadna Instruments, Iratxe Zuloaga, recalca que la base de su éxito ha sido "apostar por nuestra propia tecnología" y trabajar "desde la perspectiva de las necesidades del cliente".



Iratxe Zuloaga Libano, CEO de Ariadna Instruments. BEAZ

Buscar aliados para crecer

Crear e internacionalizarse para una micropyme requiere mucho esfuerzo en gestión y financiación. De ahí que para este crecimiento Ariadna Instruments ha decidido buscar un aliado, en este caso el grupo vasco Gorlan Team, especializado en bienes de equipo para el sector eléctrico, que tiene un volumen de negocio cercano a los 88 millones y un equipo humano de más de 400 personas. Ariadna y Gorlan han constituido una empresa mixta, Merytronic 2012, con la que pretenden comercializar las aplicaciones de la patente.

En este sentido, cuando recogió el Premio emOn de Innovación de la agencia de promoción Beaz, dependiente de la Diputación Foral de Vizcaya, reconoció que la receptividad que encontraron en Iberdrola "fue fundamental para nosotros, ya que teníamos que verificar nuestros datos en el campo y validar la tecnología" y ahora precisamente eso supone para esta firma "una carta de presentación ante cualquier eléctrica mundial".

A partir de ahí han dado a conocer a varias eléctricas internacionales su desarrollo, que ha suscitado gran interés. En estos momentos más del 80 por ciento de la producción de Ariadna va destinada a exportaciones.

De ahí que las previsiones de Ariadna para el año 2014 son muy optimistas en cuanto a crecimiento de negocio y también de empleo, que les llevará a duplicar plantilla.

En breve

El consejo de Kutxabank debatirá su futuro

El presidente de Kutxabank, Mario Fernández, indicó que entre finales de marzo y principios de abril propondrá al Consejo de Administración debatir sobre el modelo a seguir para la entrada de capital privado en el banco. Por ahora los únicos accionistas del banco son las cajas vascas BBK (57 por ciento), Kutxa (33 por ciento) y Vital (11 por ciento). El escenario pensado por Fernández dibuja un banco participado en sólo un 30 por ciento por las cajas y el 70 por ciento restante en *free float*.

Parada en las exportaciones

Las exportaciones vascas en 2013 no evolucionaron como se esperaba y registraron un leve descenso. Así, según el Eustat, el pasado año se vendían en el exterior 20.242 millones, lo que supone un descenso del 0,3 por ciento; mientras que las importaciones crecieron un 1,8 por ciento, hasta situarse en 15.792 millones. A pesar de esto, el saldo comercial mantiene el superávit de 4.500 millones, con un descenso del 6 por ciento respecto del año precedente.

Colegio de Economistas

El Colegio Vasco de Economistas está desarrollando cursos formativos para mediadores, que en función de la nueva legislación ganarán peso en la resolución de conflictos, frente a la vía judicial. Estos cursos tienen por objetivo propiciar la existencia de personal formado y dar una nueva salida laboral a los colegiados.

Ikea, 27 millones de visitantes

El centro que la cadena Ikea tiene en Euskadi, Ikea Barakaldo, en nueve años ha recibido 27 millones de visitantes, de los que el 82 por ciento procedían del País Vasco, el 8 por ciento de Cantabria y el 6 por ciento restante de Navarra y La Rioja. El año pasado la compañía invirtió un millón de euros en reformas del establecimiento.

País Vasco



El Gobierno vasco pide que el horario de los comercios se abran al turismo

Hasta ahora sólo Bilbao había planteado la necesidad de aperturas en festivos

Carmen Larrakoetxea BILBAO.

El Gobierno vasco, en colaboración con las Diputaciones de Vizcaya y Álava; y los Ayuntamientos de Bilbao y Vitoria, presentaron la semana pasada el Plan Estratégico de Turismo 2013/2020 que, a diferencia de planes anteriores, no es un plan cerrado, sino un gran marco que se deberá ir definiendo. Lo que quedó patente es que se han acabado los años de fuertes inversiones en infraestructuras, ahora toca rentabilizar las que se han hecho.

Una de las reflexiones con mayor carga de profundidad del plan tiene que ver con la interrelación de Turismo y Comercio, ya que toca de lleno el polémico debate en Euskadi de los horarios comerciales y las aperturas en días festivos. La regulación vasca permite la apertura todos los días del año a los establecimientos de menos de 150 metros cuadrados y para los mayores un máximo de ocho festivos al año. Pero la mayor parte del comercio cierra y hay una gran movilización sindical para evitar que esto pueda variar e incluso las patronales de pequeños comercios se oponen a que se abra porque estiman que sólo beneficiaría a las grandes superficies y grandes cadenas.

Hasta ahora el Ayuntamiento de Bilbao ha sido la única institución pública que ha pedido a los comercios que abran festivos para captar el poder de compra de los turistas que visitan la Villa y que se encuentran con una ciudad cerrada.

Ahora es el propio Gobierno vasco el que pide al sector comercial que "reflexione" y piense si no puede ser una vía alternativa de ingresos captar las compras de los turistas en los días festivos.

Este planteamiento choca parcialmente con la oposición del Ejecutivo vasco a aplicar el Decreto



La consejera Arantza Tapia y la viceconsejera de Turismo, Itziar Epalza, (en el centro) en la presentación del Plan. IREKIA

10
POR CIENTO

Otro dato sorprendente del Plan de Turismo 2020 fue el reconocimiento de la creciente aparición de viviendas de particulares para turistas. En la actual crisis supone una vía alternativa de ingresos. Según el Gobierno vasco esta modalidad de alojamiento representa ya el 10 por ciento de la capacidad vasca de alojamiento y debe regularse.

de Medidas Liberalizadoras del Comercio aprobado por el Gobierno de Rajoy, en julio de 2012, que establece la libertad total de horarios comerciales a las zonas turísticas, zonas entre las que se encuentra la ciudad de Bilbao. Este decreto, junto con otras normativas centralizadoras del Gobierno central, suscitó la firma de la Declaración de Barcelona con el Gobierno de Cataluña.

Gastan 700 euros por persona Según los datos que maneja la viceconsejería de Turismo el 55 por ciento de los turistas realizan compras durante sus viajes. Si extrapo-

lamos esto al balance turístico de 2013, con cerca de 1,8 millones de turistas en Euskadi, casi un millón quiere hacer compras y si su viaje coincide con domingos, festivos o Semana Santa pueden encontrarse con ciudades desiertas y con casi todo el comercio cerrado.

Aunque el gasto medio total de los turistas que visitan Euskadi se limita a 85 euros, esta cifra se incrementa hasta los 700 euros entre los visitantes que vienen por ocio y utilizan los hoteles para su estancia -datos del estudio Ibiltur Ocio 2012-. Los que más gastan son los estadounidenses, con 1.572 euros, y los británicos con 938 euros.

El galimatías
Carmen Larrakoetxea
Delegada en el País Vasco

UN FORO MUNDIAL EN UNA CAJA DE BOMBONES

Los bilbaínos podrían decir que en el día de hoy, lunes 3 de marzo, Bilbao es la capital mundial del mundo económico, porque aunque no sea una Cumbre de Davos, si contamos con la celebración del *Global Forum España*.

El nivel de los asistentes no tiene parangón en los encuentros celebrados hasta el momento en la capital vizcaína, entre los que se encuentran la directora del Fondo Monetario Internacional, Christine Lagarde; el secretario general de la OCDE, Ángel Gurría; el presidente del Eurogrupo, Jeroen Dijsselbloem; los comisarios europeos de Mercado Interno, Comercio, Competencia; la plana mayor económica del Gobierno de Mariano Rajoy (éste incluido), y los presidentes de las principales multinacionales españolas.

El incomparable marco para las conferencias y debates es el Museo Guggenheim, el mayor exponente de la transformación y la modernización no sólo de Bilbao, sino del conjunto del País Vasco, y también de la nueva imagen que España quiere trasladar al mundo.

Sin embargo, permítanme no ser políticamente correcta y pensar que para este tipo de cumbres el Guggenheim Bilbao se queda muy pequeño -con su auditorio de escasas 300 plazas- y carece de la infraestructura necesaria para acoger un evento de estas características. Podría decirse que la pinacoteca queda como una *caja de bombones*: muy bonita, pero muy poco práctica.

Por contra, en sus alrededores hay dos mega estructuras, cuya construcción -al igual que el museo- se financió íntegramente con fondos públicos y que están perfectamente preparadas para acoger un evento de estas características: el Palacio Euskalduna y el centro de congresos del recinto ferial de Bilbao Exhibition Centre (BEC). No entiendo que invirtamos tantísimos millones en infraestructuras muy bien preparadas para no utilizarlas.

Tampoco entiendo por qué se elige para este Foro un emplazamiento que por carecer de espacio obliga a limitar el número de periodistas a acreditar, ni que tengamos que seguir las sesiones en salas contiguas por televisión y un largo etc.

Crítica al sector público por sus convenios

La patronal vizcaína reprocha que sean más altos que los privados

C. L. / Agencias BILBAO.

El presidente de la patronal vizcaína Cebek, Iñaki Garcinuño, vuelve a mostrarse crítico con las Instituciones vascas a raíz de la negociación colectiva en Euskadi, que está

bloqueada en grandes sectores por la negativa del sindicato mayoritario ELA, que se niega siquiera a sentarse a las mesas de negociación si no se eliminan el fin de la ultraactividad de los convenios establecida en la reforma laboral.

En esta ocasión Garcinuño, en el transcurso de un debate organizado por el Club Financiero Bilbao, reprochó al sector público vasco -especialmente a las empresas públicas- que firme convenios colec-

tivos que "se alejan mucho de la realidad" y están muy por encima de las condiciones salariales y laborales que puede ofrecer el sector privado. El presidente de Cebek puso como ejemplo los convenios vigentes en entidades públicas como EITB, Metro Bilbao o Bizkaibus. Para Garcinuño dichos "acuerdos no se firman en línea con el momento que se vive" y son "una isla en la negociación colectiva" y que se "paga con el dinero de todos".

Frente a esta situación el presidente de los empresarios vizcaínos abogó porque la Administración vasca y el sector público empresarial sean "parte activa" en la negociación colectiva intersectorial como empleadores que son y además solicitó que condicionen los convenios de las empresas que subcontratan.

Por último Garcinuño lamentó una vez más la inexistencia de una negociación colectiva en Euskadi.

Aragón



Victor & Vicente lanza al mercado sus primeros coches eléctricos

Ha requerido una inversión de tres millones de euros

E. Sereno ZARAGOZA.

La empresa Victor&Vicente, con sede en el Parque Tecnológico de Motorland en Alcañiz (Teruel), ha desarrollado su primer coche impulsado 100 por cien por energía eléctrica y que ha sido creado en Aragón. La compañía ha invertido alrededor de tres millones de euros en este desarrollo, que ha requerido tres años de investigación.

Estos vehículos biplaza ya han despertado el interés y cuentan con una demanda de 36 unidades,

7,8

MILLONES DE EUROS

Es la facturación que prevé alcanzar este año la empresa, que se creó en 2008.

des, aunque la previsión es llegar a producir este año alrededor de 360 coches eléctricos. Una producción que se realizará bajo pedido.

“A diferencia de otros modelos presentes en el mercado, este coche eléctrico ofrece una mayor autonomía, de 149 kilómetros, para permitir hacer desplazamientos por polígonos industriales y por ciudades. La recarga de la batería de litio se puede realizar en unas tres horas desde una toma estándar de las que hay en todos los domicilios, cargándose como si fuera un móvil”, explica David Monforte, *general manager* de Victor&Vicente.

Próximos proyectos

El coche se comercializará a través de una red de distribución bajo la marca Victor&Vicente, que se está impulsando desde la propia empresa en toda España y que empezará a estar operativa el mes de marzo, cuando estarán preparados los primeros vehículos. De momento, la empresa ya ha cerrado el compromiso para poner en marcha seis puntos de venta en la provincia de Zaragoza. Monforte añade que tienen demanda para poner en marcha alrededor de 36 puntos de venta más.

Victor&Vicente contempla el lanzamiento de nuevos modelos, que todavía están en fase de diseño, entre los que se encuentra un monovolumen y un utilitario de cinco plazas.



David Flores, copropietario de 'Buen Gusto', y Fernando Mir, responsable de Bodega DCueva. EE

Bodega DCueva comercializa sus 'vinos del desierto'

La empresa recupera la tradición vitivinícola de la comarca de Los Monegros con una producción exclusiva

Eva Sereno ZARAGOZA.

Volver a cultivar viñas, elaborar vinos de forma artesanal y con una producción exclusiva basada en variedades autóctonas es el objetivo de Bodega DCueva. Así lo ha explicado esta pequeña empresa familiar, que recupera esta tradición en Los Monegros, una tierra que se conoce como el desierto de Europa y que se caracteriza por ser árida y agreste.

De sus 3,70 hectáreas de viñedos, situadas en la localidad oscense de Lanaja, han salido las nuevas añadas de sus *vinos del desierto SED* (tinto) y *Duna* (blanco), que la bodega ha presentado recientemente en *Buen Gusto* en Zaragoza. Han sido elaborados con las variedades garnacha blanca, garnacha tinta, cariñena o alcañón -variedad autóctona de Los Monegros y práctic-

camente desaparecida-, que se remontan a los años cincuenta del siglo pasado.

Una producción que Bodega DCueva, la única empresa vitivinícola en Los Monegros, ha empezado a comercializar en Zaragoza y

La bodega tiene una capacidad productiva de 15.000 kilos de uva, que prevé aumentar

Huesca, así como en Cataluña y Castellón. El objetivo es seguir aumentando la comercialización pero “queremos continuar con una producción exclusiva, que sea un producto único. Es para clientes que no

dependen de marcas”, explica Fernando Mir, propietario de Bodega DCueva.

Nuevos productos

La comercialización de la bodega se centrará principalmente dentro de España, incidiendo sobre todo “en las zonas más cercanas como Cataluña, Levante y el norte del país, en las que ya tenemos clientes y más capacidad para darnos a conocer”. Aunque su objetivo es estar presente en todas las capitales de provincia y en las vinotecas más importantes de España. La empresa tampoco descarta ventas internacionales a través de importadores.

Bodega DCueva quiere aumentar su capacidad productiva y lanzar un nuevo vino, que sería tinto. “Su comercialización también sería limitada a unas 400 botellas” ha precisado Mir.

Boletus implanta en Zaragoza su 'app' con ofertas de comercios por geolocalización

E. S. ZARAGOZA.

La empresa Boletus inicia su crecimiento por España de la mano de su aplicación orientada a *smartphones* con ofertas de comercios por geolocalización. A diferencia de otras plataformas de compra colectiva en las que hay que comprar el cupón y luego canjearlo, a través de esta *app*, primero se consume y luego se paga. Tras ponerse en mar-

cha en País Vasco, ahora llega a Zaragoza, capital en la que empieza a implantarse.

De momento, ya hay más de 20 comercios adheridos y “esperamos llegar a los 100 comercios en dos o tres meses”, explica Kepa Apraiz, CEO de Boletus. Además, la aplicación está abierta a todo tipo de establecimientos de estética, restauración, bares, ocio, compras u hoteles. Los planes de Boletus -que

en total cuenta con más de 1.100 establecimientos y más de 30.000 usuarios-, pasan también por crecer dentro de todo el territorio nacional. La empresa está trabajando para estar presentes en Cantabria, Madrid y Barcelona y prevé llegar a todas las ciudades de España. De cara al primer trimestre del año que viene, espera dar el salto internacional a países europeos como Polonia o Reino Unido.

El centro de emprendedores de Mequinenza abre sus puertas

E. Sereno ZARAGOZA.

El Centro de Emprendedores Bajo Cinca-Mequinenza ya está en funcionamiento. Su objetivo es facilitar la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales que se generen en el Bajo Cinca y albergar microempresas en sus instalaciones. El centro -en el que se prestan servicios de información, formación y asesoramiento- cuenta con dos naves para proyectos industriales de 268 y 344 metros cuadrados cada una. Además, dispone de dos despachos de 10,10 y 11,44 metros cuadrados destinados a la preincubación o empresas que no precisan de grandes instalaciones para comenzar.

Este centro está asociado a la red de CEEI Aragón -del Centro Europeo de Empresas e Innovación de Aragón-, que está formada por los centros de Zaragoza, Huesca y Teruel y los de Andorra, Barbastro y Graus, que están ya operativos al cien por cien. A esta red, se añadirá próximamente un nuevo centro en Ainsa, que estará en funcionamiento en 2014. Los centros CEEI albergan en Aragón más de 50 proyectos emprendedores.

Las empresas del sector del agua se darán cita en 'Smagua'

E. S. ZARAGOZA.

Feria de Zaragoza abrirá de nuevo sus puertas del 4 al 7 de marzo para acoger una de sus ferias más importantes: *Smagua*, el salón internacional del agua y del riego. Aquí se darán cita las empresas referentes internacionales en planificación, tecnología e innovación en este sector, que presentarán sus novedades en este campo.

Nuevos equipos para la gestión de riego y de fertilizantes que se comunican por *WiFi* o *GSM/GPRS*, el analizador portátil y *online* para medida de especies contaminantes en agua, nuevos revestimientos para tuberías para frenar la biocorrosión o sistemas de mantenimiento de redes de saneamiento son algunas novedades. Además, en la feria se celebrarán las jornadas técnicas dentro de las que se tratarán temas como las nuevas dimensiones en productividad y el estado de tecnologías de tratamiento de agua en el exterior.

Galicia



La fábrica de PSA en Vigo mejoró su producción un 33% en 2013

Este año está fabricando 100 vehículos más al día

R. Lodeiro SANTIAGO DE COMPOSTELA.

La planta de PSA Peugeot Citroën en Vigo mantiene su producción al alza en los primeros meses de 2014, tras haberla mejorado un 33 por ciento el pasado ejercicio. En esta primera fase del año, la ha ampliado en un centenar de vehículos al día.

El director de esta instalación, Juan Antonio Muñoz Codina, ha precisado que al finalizar 2013, la media de esta cadencia productiva estaba en 1.750 vehículos por día y en la actualidad se ha logrado elevarla hasta los 1.850 cada jornada.

El registro máximo anual de producción se alcanzó en el año 2007, con un total de 550.000 unidades, equivalentes a una media diaria de 2.300 unidades. La fábrica cerró el pasado ejercicio con un registro de producción algo superior a las 400.000 unidades, un 33 por ciento más que un año antes. A esta cifra hay que

1.850

VEHÍCULOS

Es la producción diaria de la planta de PSA Peugeot Citroën en Vigo.

sumar las 38.000 unidades mediante el procedimiento de ensamblaje de bloques, conocido como CKD.

Elevada productividad

En materia logística, la planta de Balaídos transporta el 75 por ciento de sus exportaciones por vía marítima a casi un centenar de países repartidos por todo el mundo. Además, el grupo gestiona a diario el movimiento de 650 camiones y sus operarios manejan un total de cinco millones de piezas cada día.

Muñoz Codina también ha destacado la productividad de la factoría olívica que, con una extensión de 66 hectáreas, presenta uno de los índices más altos de producción en relación a su superficie de todo el grupo.

PSA Vigo emplea en este momento a 6.900 operarios, de lo que la mayoría, un 85 por ciento, están en las líneas de producción en tres turnos. Esta factoría es uno de los principales motores de la economía gallega, pues la media de inversión anual es de 40 millones de euros.

DIVERSIFICACIÓN EMPRESARIAL

Coren generará 500 puestos de trabajo en el año 2016

La cooperativa lanzará una nueva línea de comida rápida elaborada con productos avícolas en sus instalaciones

Ruth Lodeiro SANTIAGO DE COMPOSTELA.

La empresa cooperativa Coren tiene como objetivo generar 500 nuevos puestos de trabajo en el año 2016 con la puesta en marcha de un proyecto de comida rápida elaborada con productos avícolas. Para ello necesita, en el municipio de Ourense, más suelo empresarial para ampliar sus instalaciones e incorporar esta nueva iniciativa.

El presidente de la cooperativa, Manuel Gómez-Franqueira, ha explicado que la pretensión es elaborar y envasar productos de comida rápida, a partir de carnes de aves, en Ourense, y de ternera, en otra planta en Lugo. La empresa espera dar paso a la construcción y puesta en marcha del proyecto en 2016, con 300 nuevos empleos en la central ourensana -donde trabajan un millar de personas- y otros 200 en la provincia de Lugo.

Gómez-Franqueira se reunió con el alcalde de Ourense, Agustín Fernández, y la concejala de Urbanismo, Áurea Soto, en las instalaciones centrales del grupo, para comunicarles que precisa de unos 20.000 metros cuadrados de terreno calificado para uso industrial, además de los 200.000 que ya ocupa ahora la parcela que acoge instalaciones de 60.000 metros cuadrados construidos. Esta iniciativa responde a la necesidad de Coren, con más de medio siglo de historia, de mantenerse en el mercado, con nuevos productos pioneros en España.

Entre otros datos, destaca que un 25 por ciento de consumidores menores de 35 años compra comida rápida. Igual que ocurre en Canadá y Estados Unidos, con 15 años de adelanto, aquí ese consumo aumentará un 50 por ciento en los próximos



Instalaciones de Coren en su sede central de Santa Cruz de Arrabaldo. EE

Demanda de suelo empresarial

Coren tiene la intención de permanecer y crecer en Galicia, donde fue fundada en 1959. Gómez-Franqueira ha destacado que "hablamos de la necesidad de suelo de una empresa con muchos puestos de trabajo, así que parece razonable que se tenga en cuenta y se haga una ampliación de suelo empresarial". Su sede central está en Santa Cruz de Arrabaldo (Ourense).

mos años. Para entonces, Coren desea estar ya en ese mercado.

Comida saludable

La iniciativa persigue apostar por una comida rápida saludable y que incluya productos para celíacos o consumidores preocupados por grasas y colesterol. La nueva oferta que prepara es de alimentos elaborados y envasados a base de carnes blancas y aves, cuyo consumo en Estados Unidos es de 70 kilos por persona y año, mientras que en España es aún de 20 kilos por persona y año. El proyecto abarcará también la previsión de elaborar y envasar productos de comida rápida basados en la carne de ternera gallega, con una nueva planta en Lugo, que creará 200 puestos de trabajo.

Cándido Hermida aumenta su facturación un 20% y vende en el exterior el 90%

R. L. SANTIAGO DE COMPOSTELA.

El grupo maderero Cándido Hermida consiguió incrementar su facturación un 20 por ciento en el último año y llegar a los 56 millones de euros. Además, también aumentó su exportación, hasta suponer ya el 90 por ciento de toda su producción.

El principal cliente de esta compañía es el Grupo Inditex, que agru-

pa el 55 por ciento de su negocio. También provee a otras firmas internacionales, especialmente en Francia, donde la matriz facturó más de 11 millones de euros durante el último ejercicio. La empresa, con sede en Narón (A Coruña), emplea a 500 personas en sus seis centros de producción.

A pesar de que la compañía tiene su origen en artesanos, ha conseguido desarrollar proyectos rela-

cionados con la ebanistería, la rehabilitación naval o el montaje de instalaciones comerciales y hoteleras en 70 países y más de 1.000 ciudades en todo el mundo.

Cándido Hermida es un buen ejemplo del proceso de apertura de empresas gallegas al exterior, que se ha refrendado en 2013 en toda la comunidad, batiendo el récord de exportaciones, con más de 18.400 millones de euros.

Optimizar los gastos de mantenimiento de carreteras

La Universidad de Vigo ha diseñado un primer prototipo

R. L. SANTIAGO DE COMPOSTELA.

El grupo de investigación de geotecnologías aplicadas de la Universidad de Vigo, en colaboración con cinco empresas, ha ideado un sistema de tecnología automatizada para la gestión e inspección de infraestructuras que facilita ajustar los presupuestos y optimizar los gastos para el mantenimiento de carreteras y vías. El proyecto ha tenido un coste global de 3,6 millones de euros. Ha sido financiado por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) del Ministerio de Economía y Competitividad, por fondos europeos Feder y por las cinco firmas participantes -Insitu Ingeniería, Lógica, Extraco, Enmacosa y Misturas-.

Se trata de una iniciativa de transferencia tecnológica en la que la Administración educativa y el sector empresarial consideran un ejemplo de colaboración público-privada, de la que esperan poder tener muy buenos resultados. Mediante esta cooperación, que se denomina *Sitegi*, se ha logrado obtener tecnología punta que servirá, además, para que las empresas puedan trabajar en el extranjero. Se trata de un prototipo que, cuando finalice el proyecto, estas firmas pretenden implantar en el mercado, ofreciéndolo como servicio, como valor añadido o alquilándolo.

Ventajas que presenta

El nuevo sistema permite pasar de criterios subjetivos a otros más objetivos que permiten un mejor control, ofrece rigor en las mediciones y un acercamiento a la obra con una perspectiva más amplia.

Además, supone una mejora en la ejecución de las obras y permite abaratar costes de muchas estructuras, tanto en la construcción de una nueva obra como en el mantenimiento de las que están en servicio.

La intención es que en el futuro, esta tecnología tenga demanda, ya que los promotores entienden que tiene utilidad tanto para las empresas como para la administración pública. Los responsables del proyecto han recordado que éste tiene su origen en el año 2010, en un contexto de recortes y en un país con una red de infraestructuras bastante potente.

Madrid



Se aprueba una Ordenanza con ventajas para los emprendedores

Los comerciantes de Madrid están de enhorabuena

elEconomista MADRID.

“Derogar normas obsoletas, eliminar trabas administrativas e innovar en el ordenamiento para impulsar el crecimiento económico”. Éste es, en palabras de la alcaldesa, Ana Botella, el objetivo de la nueva Ordenanza de Dinamización de Actividades Comerciales en Dominio Público, cuyo contenido ha sido pactado con las asociaciones más representativas de comerciantes, hosteleros y empresarios de la alimentación de Madrid. El nuevo texto va a beneficiar a 48.000 negocios minoristas que facturan al año más de 13.000 millones de euros.

La norma agilizará el procedimiento de apertura de negocios en los 46 mercados municipales. Así, se incorpora la figura de la declaración responsable, para la implantación en los mercados de las actividades que, conforme a la normativa específica, puedan acogerse a este régimen. Los comerciantes instalados en estos equipamientos que se dediquen a la venta de productos no envasados podrán crear zonas de degustación en sus locales y, de for-

46

MERCADOS MUNICIPALES
Podrán crear zonas de degustación o instalar espacios de 'coworking'.

ma agrupada, en los espacios comunes. Inspirada en el funcionamiento de los *coworkings* para emprendedores, una de las aportaciones de la ordenanza es que el titular de un local podrá ceder su uso a varios operadores simultáneamente para crear espacios de trabajo compartidos.

Entre las novedades, destaca la figura de las Zonas de Iniciativa Emprendedora. Estas zonas siguen el modelo de colaboración público-privada en la gestión urbana que rige en otras ciudades. En Madrid, significa que los empresarios de cualquier eje comercial, constituyéndose en Asociaciones Administrativas de Contribuyentes, podrán promover conjuntamente actuaciones de promoción y dinamización comercial en el espacio público, así como colaborar con la Administración en la prestación de servicios que contribuyan a hacer más atractivo su entorno.



El secretario del 'cluster', M. Á. López; la viceconsejera de Turismo, C. González; y el dtor. gral de Turismo, J. Castillo. EE

Madrid destina seis millones de euros a captar turistas

La Comunidad, que mira hacia el extranjero, realizará acciones junto con empresas como Mahou o Air Europa

María Domínguez MADRID.

Aunar las fuerzas públicas y las privadas para traer visitantes, sobre todo europeos, a Madrid: éste es el objetivo del *cluster* turístico madrileño, que aglutina a 75 socios y cuyo nombre oficial es Asociación Plataforma Turística de Madrid. El pasado martes se celebró la primera reunión de su junta directiva, compuesta por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento local, la Cámara de Comercio, la Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, el Real Madrid, el Atlético de Madrid, El Corte Inglés, Mahou-San Miguel, AC Hoteles, Barceló Hoteles, Iberia y la Real federación de Golf.

La Comunidad, que en dicha junta presentó su Plan de Acción Turística para 2014/2015, destinará seis millones de euros a acciones para promocionar Madrid como destino en mercados europeos maduros como Francia, Alemania o Reino Unido, y en otros emergentes como Rusia, Asia y Oriente Medio. A esa cantidad habría que sumar lo que aporten tanto el consistorio como las propias empresas adheridas al *cluster*.

En palabras de la viceconsejera de Turismo y Cultura, Carmen González, “nos estamos centrando en

nuestro gran potencial como destino internacional”. González, que atendió a los medios justo antes de reunirse la junta, fijó un gran reto: “Queremos atraer a Madrid grandes eventos internacionales, tanto para organizarlos como para colaborar en su organización”. Ello, agregó, exige importantes campañas de comunicación y requiere

El número de visitantes crece un 12,5%

El pasado mes de enero, la Comunidad de Madrid recibió 660.000 visitantes, un 12,5 por ciento más que en el mismo mes de 2013. Algo más de la mitad de ellos fueron extranjeros (británicos, franceses y americanos). En opinión de la viceconsejera de Turismo, “llevamos tres meses consecutivos de mejoría, ahora hay que esperar a que esa tendencia se consolide”. El turismo aporta el 6,2 por ciento del PIB regional y mantiene más de 350.000 empleos.

“un esfuerzo importante de las tres administraciones: la estatal, la local y la regional”.

Entre las acciones que pondrá el marcha el *cluster* está la anunciada el pasado lunes entre Air Europa -perteneciente al grupo Globalia- y el Gobierno regional, que presentaron el primer avión de la aerolínea que lucirá en su fuselaje la frase *Only in Madrid* (el eslogan que la Comunidad utiliza en su promoción internacional); o una “campaña muy potente”, según señaló Carmen González, en Reino Unido con Mahou San Miguel el próximo mes de mayo. “Ésta será una de las empresas españolas que nos ayuden a promocionar Madrid como destino”, aclaró la viceconsejera.

Cuando se le preguntó por la ausencia de determinadas empresas hoteleras en el *cluster*, Carmen González comentó que “hemos invitado al grupo Meliá y a NH para que se incorporen, ya que tienen un peso importante en número de camas en la región; vuelvo a extenderles la invitación para que se incorporen a trabajar con nosotros”.

González entonó un *mea culpa* en un discurso en el que predominó el optimismo: “Tenemos que aprender a trabajar mejor en la coordinación de las Administraciones con los empresarios”, remató.

En breve

Dimite Alfonso Tezanos, presidente de Cecoma

Tezanos ha puesto su puesto a disposición del Comité Ejecutivo de la Confederación de Empresarios del Comercio Minorista de Madrid, dada su vinculación a supuestas irregularidades. También dimitió como presidente de la comisión consultiva de formación de la Cámara de Comercio. Tomó esa decisión para “no perjudicar a ambas entidades, aunque sigue, como miembro de Cecoma y como presidente de Fedecam.”

Facilidades para obtener licencias

Los poseedores de las 38.000 licencias de caza y las 54.000 de pesca de la región podrán solicitarlas ahora en las 30 Oficinas de Atención al Ciudadano repartidas por la Comunidad. Esta medida beneficia al 60 por ciento de aficionados que tienen que renovar su licencia en 2014 y viven fuera de la capital.

Renovación de marquesinas

Un lavado de cara para las más de 4.000 marquesinas de autobuses. El concurso ha caducado y pronto se adjudicará a otra compañía que engordará las arcas del ayuntamiento madrileño en 150 millones de euros. Además de renovarlas o sustituirlas, 100 dispondrán de *wifi* gratuito y 700 de un panel de mensajes variables.

Más árboles y huertos urbanos

7.000 mil nuevos árboles para cubrir los alcorques vacíos y otros 16.000 más que se están plantando en los parques más cercanos a los vecinos y que incrementarán en la ciudad de Madrid un patrimonio que suma 6.400 hectáreas de zonas verdes. Este es el propósito que se inició en octubre y culminará en marzo dentro de la Campaña de Plantaciones 2013-2014. Por otra parte, el Ayuntamiento prepara un reglamento para ceder entre 20 y 25 parcelas para la creación y gestión de huertos urbanos.

Madrid



Nonabox, un servicio de suscripción atiende ya a 150.000 mamás europeas

Envían mensualmente una caja con productos para embarazadas y bebés

Esther Porta MADRID.

Cuando iba a nacer mi primera hija pedí a una madre con experiencia que me redactara una lista de los imprescindibles del bebé. Al verla, no daba crédito. Había obviado el tema ropa, pero entre cosméticos, productos de parafarmacia y demás, aquello era una locura. Algo parecido pensó Izanami cuando su hermana se quedó embarazada. “En aquel momento, ella estaba estudiando y trabajando y disponía de muy poco tiempo para seleccionar los mejores productos para su futuro bebé entre la inmensa oferta que hay actualmente en el mercado”. Y así nació Nonabox, “el modelo de suscripción para embarazadas y mamás líder en Europa”.

Esta antropóloga no tuvo miedo ya que lleva el carácter emprendedor escrito en su ADN: “Con 18 años, monté mi primer negocio, un centro de danza, yoga y pilates en El Puerto de Santa María. Tras traspasar el negocio y graduarme con honores de Executive MBA de ISEM Fashion Business School fui seleccionada por Rocket Internet para lanzar GlossyBox en España”. Nonabox es también Ramón, también emprendedor desde los comienzos de su andadura profesional que compatibilizó con sus estudios de Administración y Dirección de Empresas e Informática.

El procedimiento es sencillo: cada mes envían a sus suscriptoras una caja personalizada con nueve productos de las mejores marcas. “Siempre sorpresa, siempre diferentes y siempre adaptados a sus necesidades y preferencias”. Así, acompañan a las mamás desde el embarazo hasta que su bebé cumple dos años. Las consumidoras se suscriben a través de la página www.nonabox.es y rellenan un perfil detallado, en las que incluyen el



Ramón e Izanami creadores de la empresa. EE

1,5
MILLONES DE EUROS

“Hemos recibido una financiación de 1.500.000, aportada por Cabiedes & Partners, Kibo Ventures y Bertelsmann Digital Media Investments. Ésta se ha sumado a una aportación inicial que realizan los socios fundadores. Actualmente, hay varios fondos de capital riesgo, ‘business angels’ e incubadoras en España muy activos en la inversión en ‘startups’ escalables y con proyección”. Afirma Izanami.

mes de embarazo, la edad y el sexo del bebé y gustos o preferencias de la madre. “Por 25 euros al mes, las suscriptoras reciben la caja directamente en su casa y sin costes de envío con todos los productos necesarios para su cuidado y el de su pequeño”.

Aunque Nonabox es gestionado íntegramente desde Madrid con un equipo internacional de 26 personas, tiene presencia en cinco países europeos. “Comenzamos con el proceso de internacionalización tres meses después de lanzar Nonabox en España a un ritmo de un nuevo mercado por trimestre. Una de las principales ventajas de los negocios online es que, contando con el equipo adecuado, permiten alcanzar otros mercados. Teniendo un mo-

delo de negocio probado y escalable, creemos que una internacionalización rápida y bien gestionada es una de las claves del éxito”. Éxito que parecen haber alcanzado, ya que después de casi dos años de andadura se han consolidado como el líder europeo de modelos de suscripción y ya son más de 150.000 mamás en toda Europa que confían en ellos.

¿Emprenderá por tercera vez? “Uno de los mayores atractivos de emprender es la inmediatez que proporciona una startup. Puedes generar, ejecutar y medir los resultados de una idea en un periodo muy corto de tiempo, lo que crea un ambiente de trabajo muy motivante y enriquecedor. Emprender permite unir creatividad con ejecución”.

Agenda

LUNES, 3

>>> El expresidente del Parlamento Europeo Enrique Barón inaugura las jornadas 1986-2014. España en Europa, que clausurará el secretario de Estado para la UE, Íñigo Méndez de Vigo, y que girarán en torno a dos mesas redondas sobre la incorporación de España a la UE. Casa de América. Pza. de Cibeles, 2. 10:15 horas.

Acto de entrega de los primeros premios y becas Max Mazin a cargo de la consejera de Educación, Lucía Figar, y el presidente de la Fundación Ceim, Arturo Fernández, entre otros. CaixaForum. Pº del Prado, 36. 17:00 horas.

Ciclo de conferencias en conmemoración del IV Centenario de El Greco que inaugura el delegado de la Junta en Toledo, Fernando Jou, con la titulada *El Greco y Cervantes. Retrato de un caballero*. Casa de Castilla-La Mancha. Paz, 4. 19:30 horas. Conferencia del presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González dentro del Ciclo *Nuevos tiempos de reformas*. Club Siglo XXI. Padre Damián, 23. 20:00 horas.

MARTES, 4

>>> Feria de Madrid acoge el Congreso Mundial de Tráfico Aéreo. Presentación del *Spain Fintech Hub*, una iniciativa que busca situar a España como centro de innovación en el ámbito financiero a nivel internacional. Instituto de Estudios Bursátiles. Alfonso XI, 6. 10:30 horas.

MIÉRCOLES, 5

>>> Presentación del informe *Las Mujeres en los Consejos del Ibex*, por Núria Vilanova, presidenta de Inforpress y co-presidenta del Foro de Buen Gobierno, y Núria Chinchilla, catedrática de la Escuela de Negocios IESE. Bolsa de Madrid. Pza. de la Lealtad, 1. 9:30 horas. El director de economía del diario *Financial Times*, Martin Wolf, pronuncia la conferencia *After the crisis: what next for the world economy?* Fundación Rafael del Pino. Rafael Calvo, 39. 19:00 horas.

JUEVES, 6

>>> El presidente de Bankia, José Ignacio Goñigolzarri, interviene en la presentación del estudio *Anuario del euro 2013*, realizado por la Fundación de Estudios Financieros y la Fundación ICO. Los Madrazo, 36-38.

Metro de Madrid vende cuatro parcelas

La operación le reportará 120 millones de euros en 2017

elEconomista MADRID.

Si hacía tiempo que a los madrileños se nos habían borrado del paisaje urbano las imágenes de las grúas, las hormigoneras y toda la parafernalia de obras propias de la

era Gallardón, quizá volvamos a vivirlas en Cuatro Caminos, Plaza de Castilla, Ventas y Pacífico. Metro de Madrid oferta 95.000 metros cuadrados de superficie actualmente ocupados por cocheras e instalaciones de la compañía. La operación permitirá a Metro obtener 40 millones de euros este mismo año y 120 en total cuando concluya el proceso a finales de 2017. Gracias a esta operación la ciudad experimentará una mejora dotacional y

urbana. El primer espacio incluido en este Plan es Plaza de Castilla. El soterramiento del actual depósito permitirá la creación de nuevos espacios públicos de recreo en la superficie.

Centro comercial en Ventas

En el caso del depósito de Ventas, Metro estima que el mejor aprovechamiento posible se obtendría a través de un uso terciario comercial, por lo que ya está estudiando

con el Ayuntamiento la posibilidad de desarrollar un centro comercial.

Cuatro Caminos, por su parte, se destinará fundamentalmente a uso residencial, incluyendo viviendas de protección pública y una nueva zona verde. Similar transformación experimentará la zona de Granada-Cavanilles, en Pacífico, cuyos 31.000 metros cuadrados también se destinarán a uso residencial, terciario, equipamiento básico para los vecinos y zonas verdes.

Beatriz Triper MADRID.

Llevar las luces largas y mirar lejos pero con los pies en el suelo, esa es la filosofía que Estanislao Martínez, presidente de AGQ Labs, viene aplicando a su proyecto desde hace 24 años. Su laboratorio integrado por 300 químicos “de botas y de batas”, como le gusta definir, cuenta con presencia en más de 20 países de todo el mundo y ha sido galardonado por Cofides (Compañía Española de Financiación del Desarrollo) con el Premio Proyecto Exterior Pymes 2014.

Define la innovación y la diversificación como claves cruciales de AGQ Labs, ¿cuál ha sido el modelo de desarrollo en ambas líneas?

En ambos casos hemos replicado un modelo de desarrollo basado en la excelencia desde el punto de vista de la sostenibilidad medioambiental. Las empresas debemos dedicar, como mucho, la mitad de los recursos a consolidar lo que está generando negocio. El resto se debe destinar a innovar y diversificar en sectores afines que permitan evolucionar y adaptarse a un mercado que cada vez es más cambiante. “No se trata de ver lo que nadie ve sino de pensar aquello que todo el mundo ve pero que nadie piensa.”

¿Qué porcentaje destinan a I+D+i y qué valor añadido ha aportado esta área en su empresa?

Prácticamente el 9 por ciento de la facturación total. Esto nos ha llevado a ser altamente eficientes y competitivos en nuestro sector -la ingeniería química especializada-.

En el año 2000 su empresa contaba con 25 empleados, hoy son más de 300, ¿se puede crear empleo en tiempos de crisis?

Sin duda. En los últimos cinco años hemos duplicado la plantilla. Hemos creado más de 150 empleos, de los cuales más de 70 se han generado en España. Nuestros servicios corporativos tenían que dar respuesta desde el punto de vista de I+D, calidad, sistemas, etc., que a su vez, debían

“La movilidad internacional es una oportunidad”



EE

Estanislao Martínez

Consejero delegado de AGQ Labs, premio Proyecto Exterior Pymes 2014 de Cofides

Personal: nació en Sevilla el 4 de noviembre de 1966. Le apasiona navegar y la novela histórica. Es un ejemplo de que ciencia y empresa son perfectamente compatibles.
Carrera: doctor en Ciencias Químicas por la Universidad Complutense de Madrid.
Trayectoria: en 1990 fundó, junto a la que hoy es su esposa, AGQ Labs. En 1995 iniciaron un periplo exportador que les ha convertido en referentes de su sector a nivel mundial.

responder a todo el grupo de empresas a nivel internacional, no sólo en la matriz española.

Tienen presencia en 20 países distribuidos por todo el globo, como son Portugal, EEUU, México... ¿por qué internacionalizar?

Necesitábamos cubrir la estacionalidad que se daba en el mercado nacional. Por eso buscamos nuevos ámbitos en los que poder replicar el modelo que habíamos desarrollado, hacerlo sostenible económicamente adaptándolo a las particularidades del país destino.

¿Cuál es el porcentaje de ventas procedentes de mercados exteriores y cuánto esperan crecer?

Estamos facturando en torno a unos 18 millones de euros, de los que cerca del 60 por ciento lo generan las ventas del exterior. Con estas cifras esperamos que en un periodo de tres o cuatro años el 70 por ciento de las ventas procedan de los mercados internacionales.

Financiación a la internacionalización, ¿ha sido la gran barrera?

Para un mismo nivel de riesgo la banca ha tenido un cierre que ha perjudicado la remotorización del país. En el caso de AGQ Labs, el apoyo de Cofides ha sido clave. La entidad público-privada nos respaldó con el 80 por ciento de la inversión para la consolidación del proyecto de Chile - primero en mercados exteriores.-

¿Cómo valora la movilidad internacional que se está produciendo en el sector científico?

En el contexto global en el que nos movemos, hay que verlo como un proceso natural sin que esto signifique emigración en el sentido estricto de la palabra. Debemos valorarlo como una oportunidad de desarrollo profesional de ida y vuelta. AGQ Labs es una empresa global que se fundamenta en personas que entran queriendo y sabiendo que tienen que estar preparados para crecer profesionalmente en los países en los que tenemos presencia. Nuestros profesionales se sienten expatriados de forma positiva y lo conciben como una oportunidad.

¿Cree que los emprendimientos en ciencia y la investigación ganarán terreno a motores económicos tradicionales como el turismo?

Indudablemente que sí. España debe seguir aprovechando los recursos naturales que tiene como el turismo o la agricultura, pero la calidad del capital humano joven que cada vez está más capacitado debe hacernos seguir evolucionando como el gran país de servicios tecnológicos que somos. En esta área cabe muchísimo desarrollo y tenemos que perder los miedos.

Parafraseándole, ¿hacia dónde iluminan ‘las luces largas’ de AGQ Labs?

Trabajaremos en una doble dirección. Por un lado, continuaremos desarrollándonos y creciendo y por otro trabajaremos para minimizar los riesgos. Hemos pasado el periodo de carencia y debemos consolidar los proyectos que tenemos en marcha, que nos deben permitir duplicar la facturación. Además, tenemos la capacidad en forma de conocimientos y personas que nos harán buscar nuevos emplazamientos. No estamos obsesionados con poner nuevas banderitas pero sí que empezamos a ver en el horizonte otros países importantes como Asia Pacífico. Los países en vía de desarrollo o desarrollados que son tremendamente interesantes y que indudablemente tenemos que mirar.

Mañana en

Agua
y medio
elEconomista ambiente

Entrevista a Óscar Martín, director general de Ecoembes
Regantes: El 7% de la superficie agraria española ya es ecológica
Medio ambiente: La futura ley de responsabilidad ambiental ahorrará 1.400 millones a las pymes

Siga toda la información actualizada del sector en: www.eleconomista.es/agua

Acceso libre descargándola en:



- Descárguela desde su ordenador en www.eleconomista.es/kiosco/agua
- También puede acceder desde su dispositivo Android en Play Store o Apple en App Store escribiendo elEconomista en el buscador