

Andalucía
Página 14

Aragón
Página 22

Castilla y León
Página 18

Cataluña
Página 12

Com. Valenciana
Página 16

Galicia
Página 23

Madrid
Página 24

País Vasco
Página 20

Un fondo de Juan Roig invertirá 3,5 millones al año en empresas jóvenes

El presidente de Mercadona da un paso más en el apoyo a los emprendedores

VALENCIA. El presidente de Mercadona, Juan Roig, invertirá 3,5 millones de euros al año en tres proyectos empresariales jóvenes a través de la sociedad Angels Capital, creada el pasado mes de septiem-

bre como complemento a Lanzadera, la incubadora dedicada al desarrollo de proyectos incipientes. Los emprendedores de Lanzadera reciben un préstamo blando de hasta 200.000 euros de Roig,

mientras que Angels entrará en el capital de empresas más maduras, lo que en el argot financiero se denomina *capital semilla*. Los 14 proyectos recién salidos de Lanzadera optan a esta inyección de

fondos en igualdad de condiciones que otras pymes. Angels se ha fijado un plazo de desinversión de entre cuatro y seis años y una TIR (tasa interna de retorno) de entre el 15 y el 20 por ciento. **PAG. 17**

Las empresas 'gacela' se multiplican por tres en un año

El 24% apuesta por la exportación en su negocio

MADRID. A pesar de la crisis, aumentan un 218 por ciento las llamadas empresas *gacela*: aquellas que han crecido al menos un 20 por ciento anual durante los últimos tres años consecutivos. **PAG. 6**

Touch Graphics lleva su bolígrafo para ciegos a Reino Unido

Está iniciando un plan de internacionalización

BARCELONA. Touch Graphics ha desarrollado un bolígrafo inteligente que permite hacer accesible el arte a las personas con limitación visual. La empresa da el salto ahora a Reino Unido. **PAG. 13**

Arabia Saudí apuesta por la tecnología de Icon Multimedia

Instala en las aduanas sus sistemas de información

VALLADOLID. La compañía palentina Icon Multimedia avanza en su internacionalización e instalará su plataforma multimedia de información en las aduanas de Arabia Saudí. **PAG. 18**

Uptodown, entre las principales plataformas de descargas

El portal es líder del mercado hispanohablante

MÁLAGA. La plataforma *Uptodown* registró el pasado año 120 millones de descargas y espera crecer un 35 por ciento en tráfico e ingresos este año. **PAG. 7**



MARCOS REBOLLO

La industria del toro, motor económico

Este jueves comienza en Madrid la feria de San Isidro, que tendrá un impacto económico en la capital de 46,8 millones de euros, de los cuales, el Estado ingresará 7 millones en concepto de IVA. Sólo las corridas y festejos taurinos aportaron a las arcas del Estado 25,3 millones de euros en 2012. **PAG. 8 y 9**

Bionaturis utiliza el 'trampolín' del MAB para dar el salto a China

También quiere estar presente en Chile y Brasil

SEVILLA. La biofarmacéutica capta 2,3 millones en su primera ampliación desde que debutó en el parque en 2012 y logró el pasado año duplicar ingresos y volver a números negros. **PAG. 14**

Las SGR conceden el 77% de los préstamos solicitados

Autorizaron 8.400 operaciones de autónomos

MADRID. Las Sociedades de Garantía Recíproca aprobaron dos de cada tres avales solicitados por autónomos. La cuantía de las operaciones ascendió a 1.100 millones de euros. **PAG. 5**

Euskadi ultima un nuevo centro aeronáutico avanzado

Sigue la misma filosofía que el creado para eólico

BILBAO. El Gobierno vasco acaba de aprobar su nuevo Plan Industrial 2014-2016, con el que se quiere potenciar el sector aeronáutico como vía de crecimiento. **PAG. 20**

Opinión

PONGAMOS EN VALOR LA FORMACIÓN PROFESIONAL



Sabin Azua

Socio Director de B+I Strategy

En el turbulento mundo donde nos toca vivir, la competitividad de un territorio se cimenta, en buena medida, en la calidad del sistema educativo que contribuya al desarrollo integral de las personas. No tengo dudas sobre el papel fundamental que, dentro de este sistema, ha jugado en nuestro país la formación profesional (FP): ha sido una pieza clave, sólo hay que destacar que el 70 por ciento de los puestos de trabajo de las empresas del sector industrial requieren un título de formación profesional.

En una sociedad que apuesta por el desarrollo de la industria como eje central de su desarrollo económico, necesitamos generar un ecosistema industrial de cooperación donde empresas, instituciones públicas, universidad, centros de formación profesional, centros tecnológicos, empresas de servicios avanzados, sindicatos, organismos intermedios, etc., trabajen de forma coordinada y estructurada para generar competitividad en todos los ámbitos.

En este ecosistema industrial, los nuevos retos derivados de la creciente globalización de la actividad económica, la incorporación de nuevas tecnologías a los mecanismos de fabricación, los nuevos materiales, los modelos de negocio innovadores, las organizaciones centradas en las personas, etc., se convierten en retos importantes para la mayoría de nuestras empresas, necesiéndose una transformación permanente de los mecanismos de actuación.

Es en este contexto donde tenemos que hacer una apuesta por la adaptación de nuestra formación profesional a este nuevo entorno. En muchas ocasiones se visualiza como la *hermanita pobre* del sistema educativo, cuando su importancia es sustancial para el desarrollo de una industria competitiva. En Euskadi contamos con una excelente red de centros de formación profesional que han

constituido una piedra angular de apoyo a nuestra industria.

En mi opinión, tenemos que dar un nuevo enfoque a nuestro sistema de formación profesional, construyendo sobre sus notables fortalezas.

Debemos incorporar al proceso formativo -reglado y de formación continua- la necesidad de capacitar a nuestros profesionales en las nue-

vas tecnologías emergentes, en potenciar su destreza para combinar tecnologías o en el conocimiento de nuevos materiales, y desarrollar la formación en alternancia o formación dual.

Pero si la formación técnica es relevante y eje central del proceso educativo, no debemos perder de vista otras competencias básicas que generarán una mayor empleabilidad de los técnicos de formación profesional en el futuro: la multiculturalidad necesaria para trabajar en entornos diferentes en el mundo, la capacidad de aprender, la capacidad de generar ideas, la creatividad, la innovación, el emprendimiento, la asunción de riesgos, la cooperación, el esfuerzo, la repercusión económica de las decisiones, el compromiso, los valores éticos, etc.

Tenemos un enorme reto por delante, pero al mismo tiempo una ventana de oportunidad para consolidar nuestra posición en este campo. El sistema de formación profesional vasco es reconocido por las empresas y por la Unión Europea como referente. Pero no debemos conformarnos con ello: la FP debe seguir siendo una pieza angular de nuestra competitividad.

Una asignatura pendiente es la puesta en valor de la formación profesional como elemento estratégico para el país en todos los ámbitos sociales. Todos los miembros del ecosistema industrial, empezando por el mundo educativo, tenemos que contribuir a favorecer el reconocimiento de su vital importancia en la competitividad futura del país.

El 70 por ciento de los puestos de trabajo del sector industrial requieren un título de FP

La formación profesional debe seguir siendo una pieza angular de la competitividad



GETTY

LOS DATOS DE LA EPA NOS PONEN LOS PIES EN EL SUELO TRAS EL ALZA DEL PIB DEL INE



David Uclés

Dtor Servicio Estudios Agroalimentarios Cajamar

Las semanas previas han sido muy interesantes desde el punto de vista de la actualidad económica. Primero, el Banco de España lanzó su estimación de crecimiento del PIB para el primer trimestre de 2014, en la que se sustanciaba una clara aceleración de la actividad, con un aporte destacado del consumo.

Según la información aportada, el PIB estaría creciendo ya a tasas interanuales positivas (un 0,5 por ciento). Sin embargo, pocos días después, el INE publicaba la Encuesta de Población Activa de ese mismo trimestre y, contra muchos pronósticos, nos

mostraba que España sigue destruyendo empleo en términos netos.

Dejando al margen el debate sobre la credibilidad decreciente de las estadísticas públicas españolas, lo cierto es que ambas situaciones, a pesar de parecer contradictorias, son compatibles. La clave para entenderlo está en la productividad, lo que generamos por cada trabajador -o por cada hora trabajada-. La anterior fase de expansión de la economía española estuvo basada, principalmente, en sectores de baja productividad.

De ahí que fuéramos capaces de absorber sin despeinarnos el alud inmigratorio de la

última década de los 90 y la primera del siglo XXI. Nuestro PIB crecía porque poníamos más factor trabajo en producción, y el empleo aumentaba velozmente porque nuestro sistema necesitaba mucha mano de obra. Los lubricantes para que la situación se desbocara fueron unos tipos de interés históricamente bajos, así como la usual ceguera social y política de los tiempos de efervescencia *burbuja*.

Así, al estallar la burbuja e iniciarse el doloroso ajuste de precios y el lento proceso de desendeudamiento, el empleo cayó de forma mucho más intensa que el propio PIB, provocando que el anterior milagro del empleo

en España se convirtiera en un auténtico cataclismo económico y, sobre todo, social.

Los sectores que quedan en pie tienen hoy más productividad que al comienzo de la crisis, por lo que para generar un punto de PIB actualmente hace falta menos gente trabajando que en 2004, 2005 ó 2006, cuando vivíamos en plena ilusión.

El Banco de España nos elevó las expectativas hasta el cielo, pero la Encuesta de Población Activa se ha encargado de volvernos a poner los pies en la tierra. Es evidente que nuestra economía comienza a dar síntomas de mejora, pero no podemos esperar que a corto plazo vaya a ser capaz de reparar el todo el daño hecho en el empleo. Eso va a requerir tiempo y, sobre todo, una mejora sustancial de las capacidades de nuestro factor trabajo. Pero esa es otra historia de la que hablaremos otro día.

Comenzar a crecer y al mismo tiempo destruir empleo tiene que ver con la productividad

Opinión

EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS, COMO PALANCA DE CRECIMIENTO EN LA EMPRESA



Pablo Ribas

Vicepresidente y director gral. de Tarjetas Corporativas de American Express para España e Italia

Aunque impulsar el crecimiento en la empresa tradicionalmente no forma parte de las funciones de los departamentos de compras, hay directores de compras en nuestro país que están marcando la diferencia a través de los sistemas y procesos que están aplicando.

Es evidente que la liquidez es el alma de cualquier negocio. A pesar de no ser en muchas ocasiones el foco principal de la compañía, optimizar la liquidez es un factor esencial en la creación de valor. De hecho, estudios recientes estiman que sólo durante el año pasado las empresas europeas han perdido miles de millones debido a impagos o retrasos en los pagos, y que las deudas incobrables se están incrementando. Pese a todo, un departamento de compras eficiente po-

drá renegociar las condiciones e implementar sistemas para proteger su compañía contra esto, liberando capital circulante, que la empresa podrá invertir en áreas que le ayuden a crecer el negocio.

La gestión del capital circulante es uno de los grandes retos de cualquier organización. Todo lo relacionado con los pedidos y el consumo de existencias, hasta los procesos financieros y operacionales pueden tener un impacto directo en la liquidez y en el capital disponible para el crecimiento.

Optimizar la liquidez es un factor esencial en la creación de valor de un negocio

En este sentido, las decisiones de los responsables de compras tienen un especial impacto en la liquidez de la compañía. Y su habilidad a la hora de aprobar las facturas de proveedores es fundamental para mantener buenas relaciones y lograr un perfecto funcionamiento de la cadena de suministro.

Por consiguiente, ¿qué pueden hacer los directores de compras para mejorar el flujo de caja dentro de la empresa? Si la única manera de hacerlo fuese negociar condiciones de pago más favorables es muy probable que se acaben deterio-

rando algunas relaciones muy valiosas con sus proveedores, y sólo crearía problemas de liquidez en la cadena de suministro. Pero existen otras soluciones que pueden beneficiar a ambos. Por ejemplo, trabajar con una tercera empresa para que gestione el pago a proveedores puede generar una relación muy beneficiosa tanto para el comprador como para el proveedor.

El uso de soluciones de pago que ofrecen las tarjetas corporativas American Express permite pagar a los proveedores en cinco días hábiles, mientras tanto la compañía podrá negociar unas condiciones de pago estándar de hasta 60 días. Esta alternativa tiene dos beneficios fundamentales: en primer lugar, permite liberar capital circulante y, en segundo lugar, permite negociar mejores condiciones al comunicar a los proveedores que se les pagará mucho antes de las fechas estipuladas en las condiciones habituales de pago.

Estos sistemas también permiten a las empresas ganar mayor visibilidad en los gastos de empresa, lo que podría ayudarles a la ho-

Poder pagar en cinco días hábiles permite liberar capital circulante y negociar mejores condiciones

ra de negociar mejores condiciones con los proveedores. Además, en el contexto actual, todavía hay muchas empresas que aún no tienen un sistema de gestión de pagos establecido, por lo que podrían estar perdiendo valiosa información y oportunidades de ahorro. Según los datos sustraídos de un estudio de AT Kearney para American Express, sólo en Reino Unido los gastos indirectos suman 3.000 millones de dólares.

Si un sistema de gestión de pagos estuviera funcionando correctamente, los departamentos de compras podrían identificar con claridad los proveedores clave, negociar con ellos mejores condiciones, y de esa forma, generar aún más valor a la empresa.

En el contexto empresarial actual donde la liquidez es el rey, las empresas podrán liberar una cantidad substancial de capital circulante a través de una asociación con terceras partes que gestionen los pagos a proveedores. Esto no sólo contribuye a mejorar la liquidez, sino también puede contribuir a hacer crecer el negocio, al poder invertir en otras áreas ese capital liberado.

EL PROMETEDOR PROGRAMA DE ENERGÍAS RENOVABLES DE ARGELIA



Manuel J. Serra

Abogado de Evaluate Asesores

Argelia pese a ser un país dotado de reservas de hidrocarburos, ha decidido desarrollar un programa de energías renovables que le permita prepararse para el futuro. Sin embargo, tal programa es sustancialmente diferente a los puestos en práctica en Europa ya que aquí la iniciativa y control del Estado es determinante.

Los objetivos en grandes cifras suponen la instalación de una potencia de 650 megavatios (MW) antes de finales de 2014. En el período 2015-2010 se espera instalar 4.600 MW, con la intención de exportar 2.000 MW anualmente. Para los siguientes 10 años se pretende aumentar la capacidad hasta 12.000 MW. De toda esa capacidad, la prioridad se otorga a la Energía solar fotovoltaica y a la térmica solar. Para la fotovoltaica se planea el lanzamiento de proyectos con una capacidad total cercana a los 800 MW hasta 2020

y se pretende instalar a partir de 2021 una capacidad de generación adicional de 200 MW cada año.

En cuanto a la generación termosolar, el gobierno ha encargado dos proyectos experimentales de 150 MW cada uno, para incorporarse a la central de Hassi R'mel. Si estas plantas experimentales dan resultados satisfactorios está dispuesto a invertir agregando nuevas instalaciones hasta 2030.

Este programa de generación eléctrica renovable no es factible sin la importación de equipos o la creación de una industria local capaz de suministrar una buena parte de las necesidades. El programa pretende obtener una tasa de integración de producción local cercana al 80 por ciento para 2020.

El primer paso para ello es la creación de una planta de fabricación de módulos fotovoltaicos con una capacidad equivalente a 120 MW/año por parte del Grupo Sonelgaz. Este proyecto fue adjudicado a un consorcio

alemán, que al no cumplir con sus compromisos ha visto rescindido su contrato en junio de 2013. Actualmente se está en negociaciones para conseguir un nuevo contratista para una inversión que se estima en 300 millones de euros. Este retraso amenaza el cumplimiento de los plazos del programa.

Hay que añadir la necesidad de adquirir inversores, baterías, transformadores, cableado y todos los equipos auxiliares que forman parte de las centrales fotovoltaicas. La prioridad será para los proveedores nacionales, pues las Autoridades argelinas pretenden favorecer el establecimiento de empresas industriales antes que las importaciones, una información de interés para los fabricantes españoles de componentes eléctricos que estén evaluando opciones de internacionalización.

Una nueva pieza en todo este entramado es la regulación por vez primera de la cogeneración eléctrica, esto es, el aprovechamiento

del calor residual de procesos industriales para mover turbinas de generación eléctrica. Puede ser una buena oportunidad para los fabricantes e instaladores de equipos de cogeneración por las enormes distancias que caracterizan Argelia y el aislamiento de algunos núcleos industriales. Algo similar ocurre en el campo de la ingeniería. Las previsiones del programa implican obtener tasas de integración superiores al 60 por ciento para empresas argelinas. La traducción de este mandato legal es que las opciones de contratación internacional directa quedan relegadas a la última opción o como solución de urgencia. Las empresas extranjeras de ingeniería deberán estudiar la opción de establecerse en el país para adquirir la condición de nacionales a efectos de contratación.

En los últimos meses se observan movimientos en este campo. A la publicación del Decreto de Energías Renovables en agosto pasado ha seguido una serie de convocatorias de Concursos para la adjudicación de contratos de suministro e instalación, que posiblemente sean seguidos por otros nuevos en los próximos meses.

Los objetivos en grandes cifras suponen la instalación de una potencia de 650MW

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 y José Luis Fraile. DISEÑO: Pedro Vicente. NORMAS Y TRIBUTOS: Xavier Gil Pecharrromán. OPINIÓN: María Antonia Gª Quesada. ECONOMÍA: Isabel Acosta. COORDINADORA DE BOLSA E INVERSIÓN: Maite López. 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. COORDINADORA ECOTRADER: Agustina Barbaresi. 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: João 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.economista/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

GRANDES OLVIDADOS EN LA FORMACIÓN



Francisco Isaac Pérez de Pablo

Secretario general de la Cámara de Comercio e Industria de Ávila

El escándalo de la formación -Andalucía y Madrid son las puntas del iceberg-, del presunto fraude en la gestión de los fondos públicos destinados a mejorar el capital humano de las empresas y de los trabajadores activos o en búsqueda de empleo ha posibilitado el estallido de la *burbuja* en que se había convertido la formación en España.

La formación no reglada de empresas y trabajadores desde la aprobación de la Constitución se convirtió en el gran maná para entidades privadas de base asociativa, amparadas por las Administraciones públicas, titulares de los fondos destinados a empresas y trabajadores. Fondos que han servido por un lado para mantener lo más silentes posibles a autoproclamados agentes sociales, en pos de una interesada paz social para los poderes públicos, mientras con los mismos

fondos se dotaban o ampliaban estructuras fijas y crecían los centros privados de formación afines a dichos entes. Por otro lado, esta formación dada en exclusiva a través de convenios *ad hoc* a dichos agentes ha excluido y apartado a otras entidades de base pública con claras competencias en la formación.

El resultado, sabido y callado durante estos años, ha salido a la luz en forma de corruptela. Ahora el Ministerio de Trabajo y las CCAA con competencias -la mayoría-, se prestan a revisar un modelo de formación empresarial, si cabe más necesario e imprescindible, si en verdad queremos que la economía española adquiera la competitividad exigida.

Es momento también para recordar lo que otras entidades han hecho durante estos años en materia formativa, con menores apoyos y ayudas económicas que las entregadas a aso-

ciaciones voluntarias de base privada y empresas. Después de la enseñanza pública -básica, universitaria o profesional-, han sido las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación los segundos formadores nacionales. A pesar de ello, las Cámaras, como las universidades y otras entidades de base pública, han sido los grandes olvidados en el reparto de los fondos públicos para la formación empresarial, máxime si tenemos en cuenta que las Cámaras son corporaciones de Derecho Público sujetas a la tutela administrativa en forma de obligada fiscalización y regidas imperativamente para llevar un estricto control contable, auditado por ley y sometidos en su actuar a los organismos públicos censores de cuentas.

En todos los países europeos existen Cámaras de Comercio agrupando a todas las empresas, bien sean de base capitalista -sociedades mercantiles- o personalista -autónomos-, desarrollando entre otras muchas funciones actividades formativas. Se trata de una de las actividades tradicionales de la Cámaras, al igual que ocurre con la internacionalización o la creación de empresas. Las Cámaras prestan servicios de mayor calidad y disponen de una mayor oferta formativa: formación profesional y empresarial, alternancia trabajo-escuela, formación de emprendedores, escuelas de comercio, formación de trabajadores, formación continua y permanente, formación a desempleados, centros de formación, formación superior, formación online y a distancia... En Francia, Italia, Reino Unido, España y Austria, las Cámaras son el segundo proveedor de formación después del Estado.

En varios países ofrecen formación reglada, con titulaciones oficiales y disponen de sistemas de acreditación de competencias de los trabajadores en activo. En Alemania, las Cámaras organizan los exámenes oficiales de la formación profesional y empresarial y emiten las titulaciones. En Gran Bretaña la *Chamber skills network*, -la red cameral de cualificaciones-, es el segundo proveedor de formación

del Reino Unido, y el primero de formación profesional.

Parece que tras el escándalo se deben crear *ex novo* nuevos procedimientos o estructuras, cuando estas ya existen y está todo creado: sólo hace falta implementarlo correctamente y sobre todo permitir que quienes tengan competencias propias para ello, las ejerzan con solvencia y ampliamente. No hay que inventar ahora nada nuevo, pues la formación empresarial ya tuvo su marco legal desde que el legislador de 1886 creara por Real Decreto las Cámaras Oficiales de Comercio a las cuales delegó: "El fomentar directa o indirectamente la enseñanza comercial, industrial y marítima", como servicio público.

La enseñanza empresarial debe ser considerada como un servicio público beneficioso para la colectividad, pues en definitiva la economía y su buena marcha, benefician a la sociedad. Más aún en una economía de libre mercado donde la competencia y la competitividad debe ser leal, y en la cual todos los intervinientes tengan al menos la posibilidad de acceder a una formación en igualdad de condiciones, con garantía y seguridad de su impartición, contenidos y calidad, mucho más en el caso de pymes y autónomos.

Todos los textos legales que han regulado a las Cámaras han recogido la formación como actividad y servicio esencial de las entidades camerales hacia empresas y trabajadores, sin embargo, las leyes presupuestarias y financieras se han olvidado de ello o por vía convencional se les ha excluido. Ahora el legislador nacional y mediante consenso con la casi totalidad de grupos políticos con representación parlamentaria -principalmente PP y PSOE-, ha vuelto a legislar sobre las Cámaras y, como reza la nueva Ley 4/2014, aprobada el pasado mes de marzo, las califica de "instituciones fundamentales para la vida económica de nuestro país". Aunque el papel lo aguanta todo, si esto reza así en el BOE, se debe dotar de un amplísimo contenido a las Cámaras en la or-

ganización, desarrollo y ejecución de todo tipo de planes para las empresas.

En este nuevo texto aprobado por las Cortes Españolas, las Cámaras -una en cada provincia al menos- pueden difundir e impartir formación en relación con la organización de la empresa, así como prestar servicios de certificación y homologación de las empresas (art. 5.3). En un avance más, el legislador español -tomando como modelo las Cámaras alemanas- ha determinado como funciones de carácter público-administrativas -carácter oficial- el participar con las administraciones competentes en la organización de la formación práctica en los centros de trabajo de la Formación Profesional y en las acciones e iniciativas formativas de la Formación Profesional Dual en especial en la selección y validación de centros de trabajo y empresas,

en la designación y formación de tutores de los alumnos y en el control y evaluación del cumplimiento de la programación.

Ante este escenario y en un momento donde cada vez es más exigible poner en marcha medidas eficientes para la racionalización y el control del gasto público, pero donde es igualmente

necesaria una garantía y credibilidad del sistema de formación empresarial, reglada y no reglada -pues en ello nos jugábamos el futuro económico de las próximas generaciones-, se hace recomendable por parte de la Administración central y autonómica, sin complejos, sin cortapisas y sin presiones coactivas, volver la vista a entidades como las Cámaras de Comercio -siempre han estado ahí- para este cometido, a las cuales el legislador ha querido mantener con competencias propias y consagradas desde hace 125 años a representar, promover, defender y dar servicios a los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación, en particular en el terreno de la formación o en palabras empleadas por el legislador de 1886 "a poner en juego los medios que el interés de todos sugiera para lograr el bien común".

En España, las Cámaras son el segundo proveedor de información después del Estado

Tras el escándalo, se deben crear 'ex novo' nuevas estructuras o procedimientos

LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ANTE LA PRESUNTA CORRUPCIÓN EN EL PP



Juan Carlos Giménez Salinas

Abogado

Al parecer, es evidente para el ciudadano que en el Partido Popular y con carácter habitual se han efectuado pagos en efectivo, contabilizados aparte. Desde hace muchos meses que en los juzgados y en la Audiencia Nacional se escuchan estas respuestas por parte de diversos testigos o imputados en sus declaraciones ante el juez.

Diversos medios de comunicación se han hecho eco de estas declaraciones y el ciuda-

dano de a pie considera que son ciertas estas manifestaciones.

El presidente del Gobierno y a su vez presidente del PP, Mariano Rajoy, lo ha negado en el Congreso de los Diputados y ha dicho que en la formación conservadora jamás se ha efectuado un pago en dinero en efectivo y, además, que no estuviera debidamente contabilizado de forma oficial.

Nuestra sociedad cree que han existido estos pagos en efectivo sin contabilizar y los responsables del partido lo niegan.

Nuestra sociedad cree que han existido estos pagos en efectivo sin contabilizar

Me pregunto si es necesaria una sentencia judicial que así lo afirme para poner en evidencia a nuestro presidente del Gobierno o bien, es suficiente la seguridad de la evidencia para causar reacciones.

A nuestra sociedad parece que le es suficiente dejarse gobernar por un partido político que niega lo que cree la mayoría, en aras de una tranquilidad política o de un sostenimiento económico o bien, por el contrario, prevalece la ética y exige su dimisión.

Por lo que se ve, se lee y se escucha, a nuestra sociedad la ética no le interesa demasia-

do y es capaz de taparse los ojos, cerrar su boca y hacer oídos sordos cuando le es más ventajoso.

Nuestra sociedad tolera malos hábitos y posibles corruptelas dependiendo de si los llevan a cabo los nuestros o los otros. Esta frivolidad al exigir conductas sociales determinadas, dependiendo de las afinidades al grupo político o al adversario, nos conducen a una permisividad y tolerancia que no nos puede traer nada bueno. Nos puede conducir a una sociedad en la que todo se permita y todo se tolere, porque la derecha defiende la organización y el beneficio y la izquierda, la ética social, y mientras las conductas se dirijan a conseguir estos fines, todo se permite por parte de sus seguidores.

Gestión Empresarial

Las SGR conceden el 77% de los préstamos que piden los autónomos

Autorizaron un total de 8.400 operaciones por importe de 1.100 millones de euros

Beatriz Triper MADRID.

A cierre de 2013 y según el balance oficial de la Confederación Española de Sociedades de Garantía Recíproca (Cesgar), el 77 por ciento de las operaciones solicitadas por autónomos a las 23 Sociedades de Garantía Recíproca (SGR) de España son aprobadas. Es decir, de las 10.893 operaciones de aval solicitadas por el colectivo se dio vía libre a 8.434. El porcentaje crece en un punto, hasta el 78 por ciento, si atendemos al detalle de las operaciones presentadas por autónomos societarios, de los 4.248 avales que se tramitaron se aprobaron 3.312.

Las cifras mejoran aún más -hasta tres puntos- en los balances propios de cada una de las SGR. Es el caso de Avalmadrid, que durante el pasado ejercicio aprobó el 81 por ciento del total. Porcentaje muy similar al de Iberaval (Castilla León) y Oinarri (País Vasco), que cerraron con un 80 y un 85,5 por ciento de aprobaciones respectivamente.

Falta conocimiento

Los excelentes resultados no implican que el colectivo sea conocedor del papel de estas entidades en los procesos de solicitud de crédito. Según el barómetro del mes de marzo de la Federación Nacional de Asociaciones de Autónomos (ATA) el 70,4 por ciento del colectivo desconoce qué es una SGR. Dato que el presidente de ATA, Lorenzo Amor, justifica por la propia localización geográfica del 40 por ciento del colectivo de trabajadores autónomos, "que desarrollan su actividad fuera de las grandes capitales."

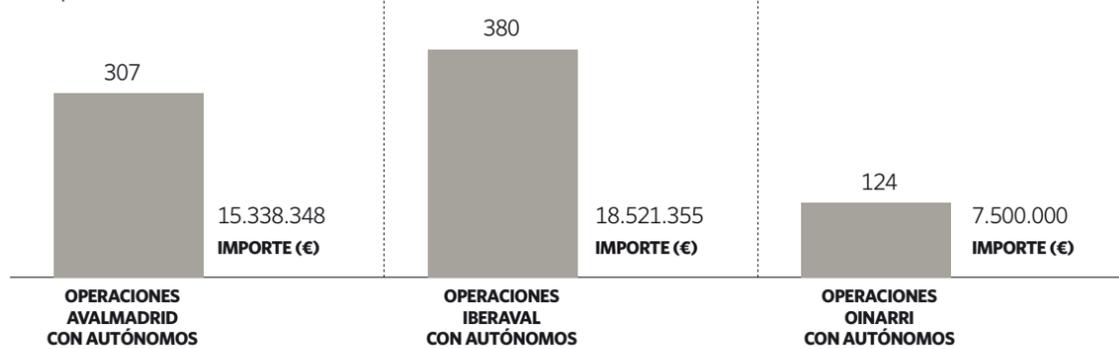
El presidente de Avalmadrid, Juan Manuel Santos-Suárez, considera que una de las grandes limitaciones es la falta de infraestructuras de las SGR "no disponemos de oficinas físicas como las entidades financie-

Operaciones SGR con autónomos 2013

Operaciones con autónomos CESGAR

	NÚMERO DE OPERACIONES			IMPORTE DE OPERACIONES		
	TOTAL	AUTÓNOMOS	%	TOTAL	AUTÓNOMOS	%
Solicitados	10.893	4.248	39,0	1.397.717.953	293.520.770	21,0
Aprobados	8.434	3.312	39,0	1.100.382.669	231.080.360	21,0
Aprobadas/solicitadas (%)	77	78	100	79	79	-

Principales SGR



Fuente: Cesgar (Confederación Española de SGR) - Avalmadrid - Iberaval - Oinarri.

elEconomista

1.398
MILLONES DE EUROS

La cifra representa el importe total de las operaciones solicitadas por los autónomos a las SGR en 2013. Cuantía sobre la que se aprobó el 79 por ciento (1.100 millones de euros). El 21 por ciento, tanto en solicitudes como en importe, se corresponde con peticiones presentadas por los autónomos persona física, cuyas necesidades crediticias se sitúan por debajo de la media.

ras, lo que limita nuestro ámbito a la proximidad. Deben ser éstas quienes hagan un esfuerzo y dirijan a sus clientes a nuestras oficinas". No

obstante, desde Iberaval sí perciben que "se está produciendo un cambio" y afirman que "las entidades se han dado cuenta de que nuestra función es positiva para la entidad y empiezan a ser colaboradoras directas". Dionisio Txaparro, director de Oinarri, explica que "las SGR no tenemos capilaridad. Las asociaciones de colectivos y patronales deberían apoyarnos más en la labor de prescripción, pero la risa va por barrios".

No somos una ONG

En el día a día de los autónomos se maneja el concepto generalizado de que las SGR son instrumentos poco útiles para obtener financiación o avales. Un estereotipo ante el que los representantes de las tres SGR consultadas por *elEconomista* se defienden, "no somos una ONG. Debemos cumplir con unas

ratios de solvencia exigidas por Banco de España". Todas coinciden en que muchas pymes y autónomos cuando acuden a sus oficinas "lo hacen tarde y el que llega a tiempo muchas veces se queda en el camino por falta de estructura financiera y documental". Por ello demandan un mayor apoyo de las Administraciones Públicas y de las asociaciones en la promoción de su labor como *facilitadoras* del crédito.

Por su parte las asociaciones de autónomos continúan demandando una mejora en el modelo estructural de las SGR y un incremento de los fondos públicos hacia éstas para mejorar su efectividad en la recuperación del crédito hacia la economía real. Sebastián Reyna, secretario general de Upta, afirma que "los instrumentos están creados pero hay que dotarlos de fondos y flexibilizar sus criterios".

Cofides crece el 100 por cien en financiación a pymes

B.T. MADRID.

La Compañía Española de Financiación del Desarrollo (Cofides) cerró 2013 con nuevos máximos históricos. La cartera total de proyectos promovidos por pymes ascendió a un volumen de 66 millones de euros, lo que supone un incremento de casi el 100 por cien respecto a 2011. Los resultados suponen haber alcanzado, en apenas dos años de ejecución, el objetivo fijado en el plan estratégico 2012-2015, que establecía "duplicar el apoyo a las pymes".

La cartera gestionada por Cofides alcanzó los 872,5 millones de euros su nivel más elevado desde la creación de la Compañía en 1988. Y supone un incremento del 18 por ciento con respecto a los resultados de 2012.

Los datos se hicieron públicos por el presidente de la sociedad público-privada, Salvador Marín, durante la junta general de accionistas celebrada la pasada semana. Marín destacó la mejora de la rentabilidad de la compañía, que ha pasado de un 16 por ciento en 2011 a un 32 por ciento en 2013. Así como la mejora de la ratio de solvencia, que alcanzó un 64 por ciento en el mismo periodo.

Efectividad

El esfuerzo en la contención de costes de explotación también fue puesto en valor por Marín, "la efectividad ha mejorado y por cada euro que ingresaba Cofides anteriormente se gastaban 52 en costes de explotación, en la actualidad 34".

La gestión de la compañía durante este último periodo la ha llevado a convertirse en referencia en el ámbito de las instituciones financieras de desarrollo, consiguiendo que aparezcan operaciones articuladas por la entidad en el *top ten* nacional.

El 53% de los créditos ICO no llegan a 25.000 euros

Tres de cada diez operaciones van a parar a manos de autónomos

B. Triper MADRID.

El ICO (Instituto de Crédito Oficial) parece haber tomado la posición de cabeza en cuanto a concesiones de préstamos para autónomos y microempresas. Durante el

primer trimestre del año el volumen total de crédito concedido ascendió a 3.781 millones de euros. De ellos el porcentaje de préstamos inferiores a 25.000 euros alcanzó el 53 por ciento y el de empresas de menos de nueve empleados a las que se concedió financiación ICO llegó al 64 por ciento. En lo que va de año el número de operaciones que han sido aprobadas al colectivo de autónomos fue de 16.391, lo que significa un 30 por ciento so-

bre el volumen de financiación gestionada a través de las líneas ICO.

Durante 2013 el ICO firmó un total de 190.170 operaciones, de las cuales 58.050 fueron a parar a manos de los autónomos. Fuentes del organismo insisten en que a la vista de los resultados "se demuestra la apuesta del ICO por la economía real", ya que durante los cinco primeros meses de 2014 "se ha alcanzado casi a la misma proporción de préstamos para autónomos que en

todo el año 2013". Cifras que hacen prever el cumplimiento de los objetivos de crecimiento para 2014, fijados en un 15 por ciento.

No asume riesgos

Desde el ICO insisten en aclarar que "no es la entidad quien aprueba o deniega los préstamos". Labor que queda en manos de las entidades financieras, que son las que someten a las operaciones a su política interna de riesgos.

A este respecto las asociaciones de autónomos demandan una mayor participación del ICO en el establecimiento de los criterios de solvencia y riesgos que "den un mayor valor al proyecto empresarial, su viabilidad y su plan de negocio que a las garantías de la empresa, el sector en el que opera o su propio tamaño". E insisten en la "necesidad de desarrollar nuevas líneas de avales y microcréditos específicas para el colectivo".

Gestión Empresarial

Crecer bien y rápido: las empresas 'gacela' se multiplican por tres en sólo un año

Una cuarta parte de las compañías con un crecimiento alto y constante apuestan por la exportación

S. Zancajo MADRID.

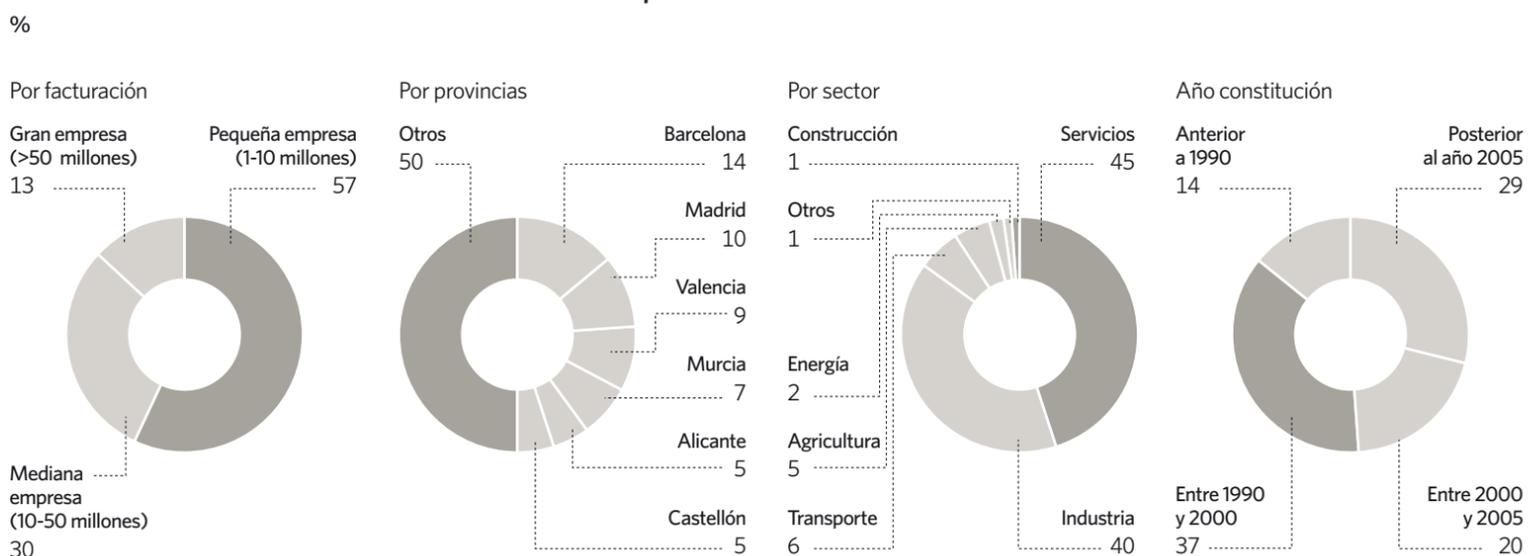
Son el sueño de cualquier emprendedor. ¿A quién no le gustaría montar un negocio y que crezca más de un 20 por ciento anual en los últimos tres años consecutivos? Hablamos de números excepcionales, ya no podemos olvidar que compañías como Inditex, El Corte Inglés o Mango reflejaron en su día esta evolución en sus cifras de negocio. Es, por lo tanto, un fenómeno que suena a extraordinario, pero no lo es tanto.

Por increíble que parezca, en épocas como las actuales hay iniciativas empresariales en España que registran un crecimiento tan espectacular. Y no sólo eso, sino que además, su número aumenta de forma sorprendente, en concreto, un 218 por ciento en el último año, pasando de 221 a 704. Eso es lo que se desprende de un estudio de Iberinform, consultora de información empresarial y análisis de riesgos de Crédito y Caución sobre las conocidas dentro del mundo empresarial como empresas *gacela*, aquellas que presentan crecimientos superiores al 20 por ciento en los últimos tres años. El incremento de este tipo de compañías, según los autores del informe, "avala la competitividad creciente de las empresas españolas y su capacidad para crecer en un mercado global".

Medianas y ágiles

Aunque hay perfiles diversos dentro de este reciente fenómeno, las *gacela*, igual que sus homónimas en el mundo animal, suelen ser medianas y ágiles. Son, por tanto, fundamentalmente pymes. La estructura ligera y flexible de las empresas de pequeño y mediano tamaño son una ventaja a la hora de adaptarse a los cambios del mercado y, en este caso concreto, a un fuerte ritmo de crecimiento. Casi la mitad de ellas, un 45 por ciento, tiene entre diez y 50 empleados. Le siguen las microempresas -menos de 10 empleados- que suponen un 29 por ciento del total, las medianas, con un 21 por ciento -de 50 a 250 empleados- y las compañías con más de 250 empleados, que sólo representan un 5 por ciento del total. Debido a su menor tamaño, un 76 por ciento de las empresas *gacela* tiene como forma jurídica el de sociedad limitada. Esto se explica en buena parte porque la inversión inicial necesaria para constituir este tipo de compañías -3.000 euros- es considerablemente menor que para la creación de una sociedad anónima -60.000 euros-.

La internacionalización de las 'campeonas'



Fuente: Iberinform.

eEconomista

¿Qué aspectos caracterizan a este tipo de negocios?

■ Rápido crecimiento

Estas empresas presentan una tasa de crecimiento elevada y mantenida en el tiempo. Concretamente, se consideran *gacela* aquellas compañías que, durante al menos tres años consecutivos, aumentan su volumen de negocio al menos un 20 por ciento anual durante cada uno de los ejercicios.

■ Empresas jóvenes

Aunque también hay veteranas, el perfil más común es el de una compañía con una edad comprendida entre los cinco y los diez años de vida.

■ Tamaño pequeño y mediano

La amplia mayoría de estos negocios son pymes. De hecho, las *gacela* con más de 250 empleados sólo representan un 5 por ciento del universo total de este tipo de compañías.

■ Flexibilidad para adaptarse al mercado

Suelen contar con una estructura ligera y flexible, lo que les permite adaptarse con más facilidad y rapidez a los cambios del mercado y detectar las nuevas oportunidades de negocio.

■ Creación de empleo

Debido a su rápido crecimiento, las *gacela* suelen ser grandes generadoras de empleo. De hecho, algunos *ranking* sobre las empresas europeas que más crecen -como el Europe's 500, que elabora la asociación Entrepreneur for Growth- se basa en este punto para hacer su clasificación.

■ Internacionalización

La exportación es clave de cara a abrirse paso en nuevos mercados, diversificar riesgos y detectar nuevas oportunidades de negocio. Un 24 por ciento de ellas han internacionalizado todo o parte de su negocio.

■ Inversión en I+D

Aunque se dan en todos los sectores, la tecnología es un hábitat idóneo para ellas. La reinversión de beneficios en investigación y desarrollo es otra de las claves.

En cuanto a facturación, el 57 por ciento factura entre uno y diez millones de euros, un tercio, el 31 por ciento, entre 10 y 50 millones, y un 12 por ciento supera los 50 millones de euros de facturación.

La importancia de exportar

La importancia de diversificar el negocio y mirar al exterior se refleja claramente en el elevado grado de internacionalización de las empresas *gacela*. Un 24 por ciento de ellas apuesta por la exportación -ver gráfico-. "Este hecho supone un claro ejemplo del camino a seguir para las empresas españolas", tal y como afirma Yon Munilla, director general de Iberinform.

Entre las *gacelas* exportadoras, igual que en el universo total de empresas *gacela*, son mayoría las pequeñas empresas, el 57 por ciento, seguidas de las medianas (30 por ciento) y grandes empresas (13 por ciento).

En cuanto a su distribución geográfica, llama la atención su amplia dispersión. Aunque igual que en el total de las empresas *campeonas*, Madrid y Barcelona siguen ocupando los primeros puestos -entre ambas acaparan el 24 por ciento del total-, cuando hablamos de aquellas que han apostado por la internacionalización llama la atención que ganan peso otras provincias de tradición exportadora, como Castellón.

¿Qué se demanda más fuera?

Si se quiere seguir la estela de negocio de éxito de este tipo de compañías, la apertura a mercados exteriores parece una de las claves. Pero... ¿Qué sectores de actividad

son más demandados fuera de nuestras fronteras?

Las *campeonas* del crecimiento empresarial que deciden exportar están presentes en todos los sectores, pero destaca especialmente el sector Servicios, con un 45 por ciento, e Industria, con el 40 por ciento. En este último caso es destacable que la industria gana mucho peso cuando hablamos de internacionalización, ya que el universo general de empresas *gacela* este sector acapara sólo el 22 por ciento del total. Transporte y Agricultura, con un 6 y un 5 por ciento respectivamente, también representan un nicho de mercado en el mercado exterior.

Un 95% de este tipo de compañías son pymes con estructuras ágiles y flexibles

Aunque los ejemplos de empresas *gacela* suelen ir asociados al triunfo, no hay que obviar los peligros inherentes a este tipo de negocios, que lleva a muchos a morir de éxito. El rápido crecimiento exige una rápida adaptación en la gestión y estructura que no siempre se realiza de forma satisfactoria. Además, intentar adelantarse a las necesidades de un mercado cambiante conlleva sus riesgos, ya que éste no siempre responde de la forma esperada. Aunque en este caso, como en muchos otros, y siempre dentro de la lógica empresarial, quien no arriesga, no gana.

Gestión Empresarial

'Uptodown', la plataforma de descargas líder en todo el mundo hispanohablante

El 50% del negocio publicitario de esta pyme española corresponde ya al mercado de telefonía móvil

L. M. MADRID.

La plataforma malagueña *Uptodown* es ya el portal de descargas más grande del mundo hispanohablante, colider del mercado español y uno de los cinco más importantes en todo el mundo. Disponible en 11 idiomas, la magnitud de la compañía ha hecho que las cifras que se desprenden de ella sean consideradas como un referente mundial para analizar los cambios en las tendencias de descarga de *software*.

La empresa, que registró más de 120 millones de descargas el pasado año, espera "aumentar a lo largo de este 2014 un 35 por ciento en tráfico e ingresos", lo cual se deduce de sus tasas de crecimiento mensual, que alcanzan el 20 por ciento. "Estamos intentando absorber todo este volumen manteniendo una estructura ligera, flexible y controlando los costes", explica Luis Hernández, cofundador de *Uptodown*, quien afirma también que "podríamos multiplicar por 10 nuestro volumen de negocio sin realizar más inversión ni cambios en nuestra estructura".

El servicio es totalmente gratuito para los usuarios y desarrolladores, y sustenta su modelo de negocio en los anunciantes, que son normalmente empresas del sector del *software* que quieren obtener visibilidad, y que cubren con sus aportaciones todos los costes del servicio. Por ello, "es un modelo que necesita altos volúmenes de tráfico para ser rentable, por encima de los 10 millones de usuarios únicos al mes", asegura Hernández, quien afirma también que "sólo desde móviles Android, más de seis millones de usuarios al mes utilizan *Uptodown*", a los que habría que sumar otros como los que se conectan desde la plataforma de Apple.



Luis Hernández, cofundador de 'Uptodown'. EE

Asimismo, la creciente tendencia del usuario de usar las aplicaciones móviles, que ya doblan a las descargas desde el ordenador, ha hecho que el 50 por ciento de sus

ingresos publicitarios correspondan a este nuevo modelo. Ante estos cambios de tendencia en los usuarios, Hernández afirma que adaptar el modelo de negocio es ne-

cesario para mantenerse a la vanguardia, y "que es un paso que tendrán que acelerar el resto de empresas del sector si en el futuro quieren asegurarse una posición en el mercado".

Uptodown genera el 80 por ciento de su negocio fuera de España. Desde que en 2012 decidieran expandirse a EEUU, la empresa ya ha llegado a países europeos como Francia, Italia o Alemania para acabar asentándose también en el mercado japonés. Los españoles han encontrado también sitio entre algunos mercados emergentes como Brasil, China, Corea, Indonesia o Rusia. "Esto nos inmuniza contra crisis locales como la que hemos vivido en España durante los últi-

mos años", señala Hernández. *Uptodown* es una corporación independiente, con una política de contenidos abierta y que soluciona además el problema de fragmentación de las versiones antiguas de Android. Asimismo, cuenta con un equipo de 40 personas, 10 de ellas trabajando desde las oficinas de Málaga, y el resto repartidas entre los demás países en los que la compañía desarrolla su actividad o donde tiene sedes locales.

La atención a la comunidad de usuarios, un análisis profesional en 12 idiomas y más de 25.000 aplicaciones listas para descargar en cinco plataformas diferentes completan la oferta del sitio de descargas más rápido de la red.

El consumo de aplicaciones desde el móvil dobla ya al de ordenadores

El comportamiento de las descargas ha cambiado. El número de aplicaciones instaladas por usuario móvil supera las 1,5 por visita, y el tiempo que este dedica a navegar en ellas está en torno a los 5 minutos, lo cual constituye también el doble de tiempo con respecto a los que prefieren usar el servicio desde casa. Además, la tasa de crecimiento del tráfico desde dispositivos móviles alcanza el 30 por ciento mensual, mientras que el que se produce desde el ordenador permanece estable con unos 6 millones de usuarios por mes.

Nace la primera radio española para los emprendedores

Radio Emprende busca favorecer el intercambio de ideas en el colectivo

eE MADRID.

Dos jóvenes valencianos han sido los encargados de lanzar Radio Emprende, la primera emisora virtual dirigida exclusivamente a emprendedores. El periodista, Rafa Lupión,

y el ingeniero electrónico, Sergio Sáez, son los creadores de este proyecto, que pretende convertirse en un soporte para que los emprendedores presenten sus ideas de negocio a fin de buscar socios, financiación o para contrastar la viabilidad de su idea.

La programación que se emite durante las 24 horas del día, gira en torno a las empresas jóvenes y a sus promotores, con informativos que incluyen entrevistas a otros empre-

sarios o reportajes sobre herramientas que contengan valor empresarial o útil para montar algo.

Desde Radio Emprende se emite también música con carácter emocional, frases célebres que animan al emprendimiento y fragmentos de discursos motivadores. Además, también cuentan con declaraciones de expertos que ofrecen desde la emisora consejos sobre productividad, mercadotecnia, redes sociales, aspectos fiscales o in-

cluso sobre cómo conseguir llevar una dieta sana cuando no se puede evitar tener que comer en la oficina o fuera de casa.

Necesidad de financiación

Aunque no se ha necesitado hacer uso del espacio radioeléctrico, ya que emiten sólo a través de Internet, los fundadores de Radio Emprende han tenido que recurrir a los bancos y también a sus propios ahorros para poder cubrir las in-

versiones necesarias para adquirir los materiales y el estudio.

Asimismo, Radio Emprende se ha convertido en la emisora oficial del *Salón Internacional de la Franquicia 2014*, que tendrá lugar en Valencia del 16 al 18 de octubre. Como tal, la empresa de estos dos jóvenes valencianos irá adelantando las noticias que surjan acerca de la feria, y explicará las novedades que acontezcan durante la celebración de la misma.

Gestión Empresarial

LA TAUROMAQUIA COMO FUENTE DE RIQUEZA

Este jueves comienza la Feria de San Isidro, en Madrid, que según los expertos tendrá un impacto económico de 46,8 millones y el Estado recaudará 7 en concepto de IVA. Y este es sólo un ejemplo

elEconomista MADRID.

Se puede ser pro o antitaurino, pero lo que a nadie se le escapa es que pese a que la dichosa crisis también ha afectado al mundo del toro, en el ruedo sigue habiendo negocio. Aunque han descendido los festejos -ver gráfico-, el profesor de Teoría Económica de la Universidad de Extremadura, Juan Medina, en *Los valores económicos de la Tauromaquia* enarbola unos datos apabullantes. A saber, la taquilla de los festejos taurinos en 2012 fue de 177 millones de euros, con un precio medio ponderado según tipo de festejo y categoría de la plaza en 32,2 euros. Así, en los 1.997 festejos celebrados se ingresó lo mismo que en 50.833 representaciones de teatro y en 116.000 conciertos de música popular. Los toros recaudaron 1,5 veces más que el cine español. Y eso que este tipo de actividades culturales reciben una cantidad mucho mayor de los Presupuestos Generales del Estado que los toros -ver gráfico-. Sólo en concepto de IVA -las corridas de toros y otros festejos taurinos están sometidos al tipo general, del 21 por ciento-, los toros aportaron al Estado 25,3 millones de euros en 2012. El coste total de los festejos populares fue de 126 millones de euros. Sumados a los 177 millones de euros de taquilla de los espectáculos taurinos, los efectos directos suman un total de 303 millones de euros. Por otra parte, los gastos en hostelería, alojamiento y transporte de turistas -un 10 por ciento de los espectadores- y visitantes de un día -estimación de un 25 por ciento- se cifra en 89,6 y 53,8 euros diarios, respectivamente. Así, se puede afirmar que una semana de toros genera más de 5 millones de euros en una ciudad y una sola tarde de toros con 5.000 espectadores en los tendidos y un precio medio de 40 euros, supone una inyección de 600.000 euros para la economía local.

Y mientras en Cataluña han prohibido los toros, la Región de Murcia fue, en febrero de 2011, la primera comunidad autónoma en declarar Bien de Interés Cultural inmaterial (BIC) la fiesta de los toros, como reacción a la citada prohibición.



La plaza de toros de Málaga. ALEX ZEA

En 2012, los toros aportaron al Estado 25,3 millones de euros en concepto de IVA

Justo un año después, la Comunidad Valenciana declaraba BIC las corridas de toros y los festejos taurinos tradicionales conocidos como *bous al carrer* (toros en la calle), medida que se justificó por motivos culturales y económicos, ya que estas fiestas tienen una repercusión económica que un estudio de 2010 fijó en 184 millones de euros. Esta cantidad incluye muchos sectores,

desde el ganadero, a los profesionales del toreo, pasando por los organizadores, trabajadores, empresas de seguros, de elementos de cierre y protección, y la hostelería y comercio de los pueblos donde se celebran. La Comunidad Valenciana es la autonomía que mayor número de festejos taurinos tradicionales celebra en su calendario de fiestas, con más de 6.000 al año.

Sin ayudas de la Diputación

Otra comunidad con gran arraigo taurino es Andalucía. La empresa concesionaria de la plaza de toros de La Malagueta, Coso de Badajoz, pagó el año pasado 81.270 euros por la explotación de la plaza, que es propiedad de la Diputación de Málaga. El empresario -que no es pro-

pietario- no recibe ayuda económica de la Diputación, que promociona, convoca y presenta los eventos. En la provincia de Málaga se mantienen las mismas plazas que en el ejercicio anterior, aunque este año se ha incorporado la de Carratraca, que ha estado muchos años cerrada, tras las obras de rehabilitación sufridas por la Diputación.

Según un estudio del citado Juan Medina, las corridas de toros mueven al año 1.000 millones de euros (2009). En Málaga, en la semana de feria, se estima que genera 10,7 millones de euros (2010), sin contar las corridas de rejonos y las novilladas. Esa cifra aumentaría notablemente si está anunciado en los carteles José Tomás. La Diputación de Málaga no concede subvenciones

directas a los empresarios. Sí aporta 10.000 euros al Ayuntamiento de Archidona para su corrida goyesca y mantiene a su costa la Escuela Taurina Provincial-Diputación de Málaga -unos 100.000 euros al año-. Los distintos fracasos empresariales de los últimos años y la crisis obligaron a la Diputación de Málaga a confeccionar un pliego de condiciones imaginativo y sostenible para la viabilidad del negocio taurino. Un canon fijo y un número de festejos elevado encorsetaban la gestión empresarial. En el pliego que salió a concurso en 2013 se eliminaba el canon fijo -que en 2011 estaba fijado en 375.000 euros al año-, que dificultaba al concesionario hacer frente a los pagos con la institución. Así, se optó por un 4 por ciento de los ingresos brutos de taquilla, una modalidad nueva en una Administración Pública, aunque sí la practica la Maestranza de Sevilla -propiedad de los maestrantes-, pero cobra un porcentaje bastante elevado.

Otra plaza que también ha cambiado de manos recientemente es la Plaza de la Misericordia, en Zaragoza. La anterior empresa adjudicataria, Servicios Taurinos Sero, ha sido desahuciada por impago y el Juzgado de Primera Instancia número 21 de Zaragoza ha sentenciado el desalojo de la plaza, lo que se hizo en enero, y a pagar 572.911,84 euros en concepto de rentas adeudadas. Una Unión Temporal de Empresas liderada por Simón Casas es la nueva adjudicataria, que firmó el contrato el pasado 27 de marzo. La Diputación Provincial de Zaragoza ha modificado las condiciones del contrato para que la explotación pueda ser más viable. La nueva empresa adjudicataria deberá pagar un canon de 30.000 euros más IVA -frente a los 240.000 euros de la anterior adjudicación- y un 3 por ciento de lo obtenido en taquilla a partir de 500.000 euros.

El valor de una plaza cerrada

En Cataluña las corridas de toros fueron prohibidas el 1 de enero de 2012. Desde ese día la plaza de toros Monumental de Barcelona, propiedad de la familia Balañá, está cerrada incluso para el rodaje de películas con

escenas taurinas. La familia Balañá espera paciente y en silencio la resolución del recurso a la prohibición taurina que presentó el PP y que ha sido admitido a trámite por el Tribunal Constitucional. Los propietarios tienen como objetivo que el toreo siga escribiendo su historia en Barcelona, una ciudad que llegó a contar con hasta tres plazas en activo y donde la Monumental pugnaba con Madrid y Sevilla por ser epicentro de la Fiesta. Si el Constitucional avala la prohibición, la Generalitat deberá indemnizar al sector. La Administración catalana no aporta cifras sobre la cuantía solicitada pero Vicente Royuela, catedrático de Economía de la Universidad de Barcelona, de la Plataforma de Promoción y Difusión de la Fiesta (PPDF), calcula que las compensaciones deberían ascender a 300 millones de euros, de los que más de la mitad corresponderían a los Balaña. Luis María Gisbert, presidente de la Mesa del Toro, no alberga dudas de que Balañá recuperará el espectáculo si la sentencia es favorable y califica de "sandez" que los toros fueran un negocio que languidecía en Cataluña. "¿Puede decirme algún espectáculo en Barcelona que reúna cada domingo a 6.000 aficionados a 40 euros la entrada?", pregunta este hombre que llevaba 40 años como abonado.

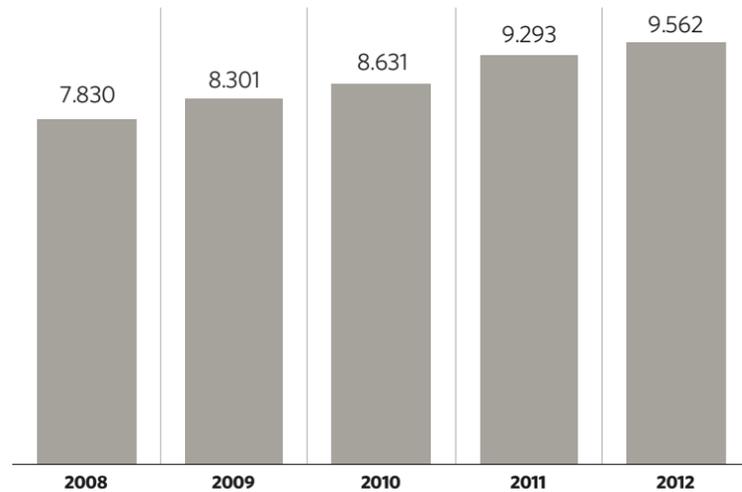
Ingresos por IVA

Otros abonados, en este caso los de Las Ventas de Madrid, esperan ansiosos la Feria más importante de España, la de San Isidro, que arranca el próximo 9 de mayo. Madrid es una de las cuatro comunidades autónomas que tiene asignado presupuesto a la tauromaquia, en concreto, 1.410.851 euros destinados al mantenimiento de la plaza, la promoción de escuelas taurinas, actos culturales...). Pero, el canon de arrendamiento de Las Ventas, en manos de Taurodelta, es de 2.325.000 euros. El IVA de las entradas alcanza los 3.000.000 euros, de los cuales el 50 por ciento va a parar a las arcas regionales, por lo que a la comunidad que preside Ignacio González le sale un saldo fiscal favorable de 2.400.000 euros gracias a la fiesta nacional.

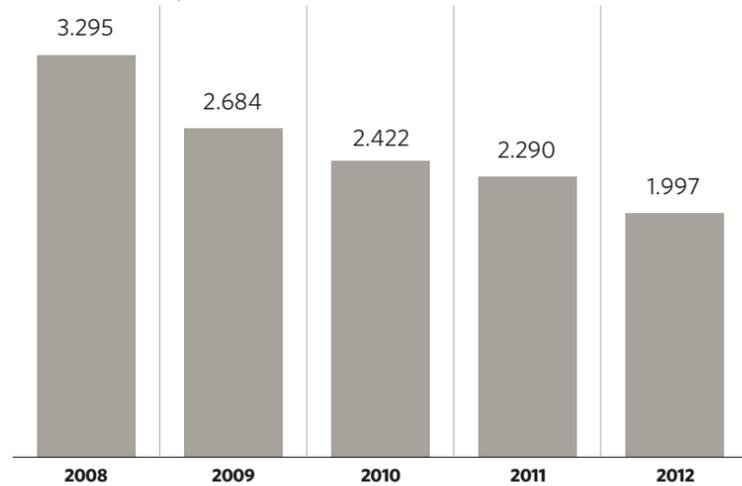
En agosto, coincidiendo con las semanas de fiestas, la *Aste Nagusia*, la plaza de toros de Vista Alegre, en Bilbao, celebra sus Corridas Generales, toda una semana a la que acuden las mejores ganaderías y las estrellas de la temporada. La plaza la gestiona la Junta Administrativa, sociedad que está controlada a partes iguales por el Ayuntamiento de Bilbao y la Santa y Real Casa de la Misericordia. En principio, la plaza se autofinancia y parte de sus ingresos son después utilizados en las obras de la Misericordia. No hay datos públicos oficiales sobre las cuentas de Vista Alegre, pero un estudio sobre ferias taurinas del citado Juan Medina apunta a que el coso de Bilbao supone un impacto económico anual de unos 11,27 millones y su taquilla ingresa alrededor de 4,5 mi-

El mundo del toro en cifras

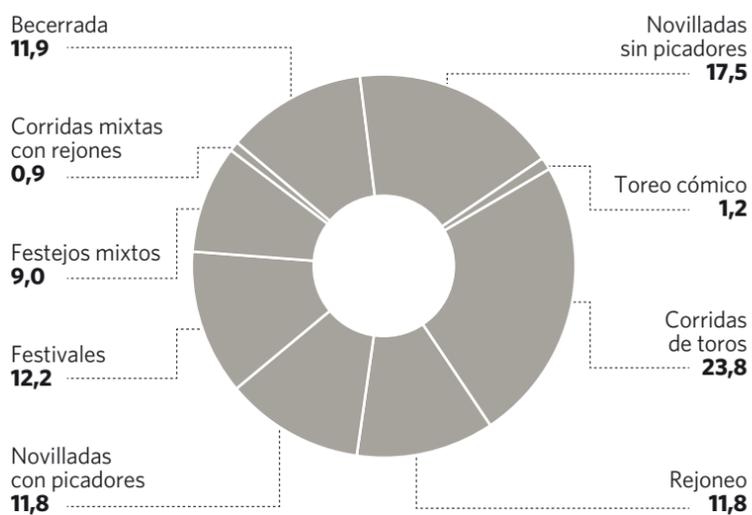
Evolución de profesionales taurinos inscritos en el Registro



Evolución de festejos taurinos celebrados



Festejos taurinos celebrados por tipo de festejo. 2012



Fuente: Estadística de Asuntos Taurinos (2008-2012) y Presupuestos Generales del Estado (2010-2014).

Sólo por taquilla de los festejos taurinos, los ingresos en 2012 ascendieron a 177 millones de euros

llones. La asociación protaurina de Guipúzcoa dio a conocer en 2013 el estudio *Impacto Económico de las Corridas de Toros*, correspondiente al periodo 1998-2012, en que los espectáculos fueron seguidos por más de 917.000 personas, se generaron 117,52 millones de euros, de los cuales, 45,97 millones fueron por entradas en taquilla, 43,30 millones del negocio asociado a la hostelería,

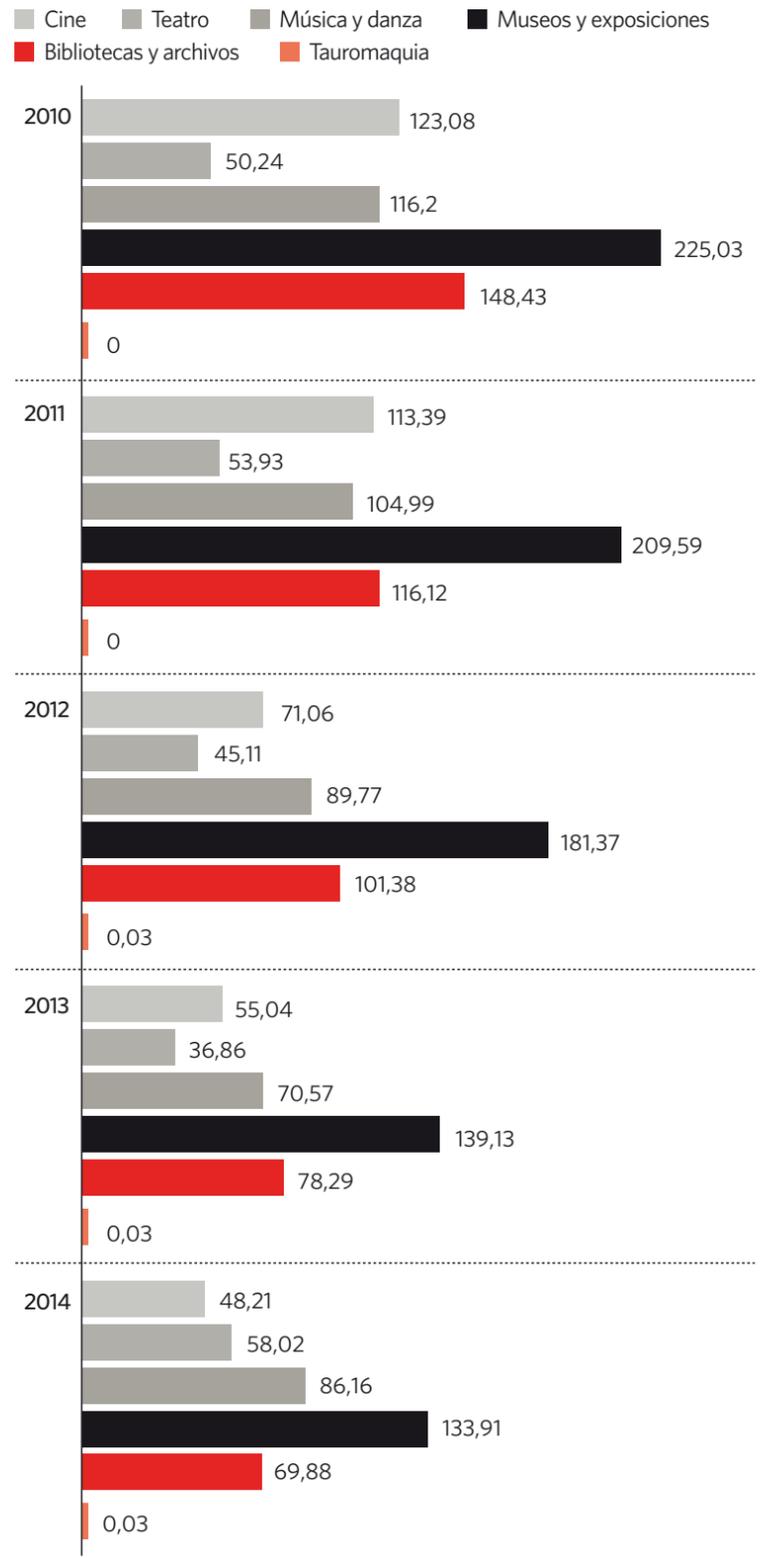
19,99 millones al comercio y 8,25 millones a los hoteles. En materia de impuestos supusieron más de 8 millones de euros por IVA para la Hacienda de Guipúzcoa y el empleo vinculado al espectáculo rondaba los 3.750 puestos.

De mayor, torero

La crisis ha incrementado el interés de los jóvenes por convertirse en figuras del toreo. Desde 2008, la Escuela de Tauromaquia de Salamanca ha duplicado el número de alumnos hasta alcanzar los 90 con los que cuenta en la actualidad. El director de la Escuela, José Ignacio Sánchez, reconoce que la situación económica ha sido uno de los factores de este incremento, que también atribuye a la ampliación

Programa de gastos

Presupuestos Generales del Estado (2010-2014). En millones de euros



elEconomista

de cuatro sedes más en distintos puntos de la provincia.

La fuerte afición taurina en esta provincia y el apoyo de la Diputación Provincial de Salamanca ha permitido que la Escuela, que fue fundada en 1985 para jóvenes de entre ocho y 20 años, pueda sortear algunos de los efectos que la situación económica está provocando en el número de los toros. La Diputación subvenciona con 500 euros -algo menos de la mitad de lo que cuesta un eral-, por cada animal que mata un alumno de la Escuela. Hace unas semanas que Castilla y León se convirtió en la quinta comunidad española en blindar la Fiesta de los Toros. La Junta ha declarado este espectáculo Bien de Interés Cultural. En 2013, Castilla

y León fue la segunda comunidad autónoma con mayor número de festejos taurinos y populares, con 2.196. En la Comunidad intervienen más de 400 agentes en el sector de la tauromaquia. Se estima que el sector generó en 2011 más de 416 millones de euros de gasto o impacto económico directo y que el impacto económico indirecto e inducido ascendió a 837 millones de euros. La aportación del sector representa aproximadamente el 1,5 por ciento del PIB autonómico.

Información elaborada por

Jordi Sacristán, Carmen Larrakoetxea, Eva Sereno, Ruth Lodeiro, José M^a Camacho, Javier Alfonso, Rafael Daniel y Esther Porta.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de **eEconomista.es**



Disponibles en todos los dispositivos electrónicos

SÁBADO

Último de cada mes

Inversión
elEconomista a fondo

eleconomista.es/inversion @Eco_bolsa1

VIERNES

Quincenal

Juris&lex
elEconomista

eleconomista.es/ecoley @Ecoley_iuris
www.ecoley.es

LUNES

Todos

EconomíaReal
elEconomista

eleconomista.es/economiareal

JUEVES

Último de cada mes

Energía
elEconomista

eleconomista.es/energia @EEnergia

MIÉRCOLES

3º de cada mes

Tecnología
elEconomista

eleconomista.es/tecnologia @eETecnologia

JUEVES

3º de cada mes

Sanidad
elEconomista

eleconomista.es/sanidad @eESanidad
www.ecosanidad.es

MARTES

3º de cada mes

Alimentación
elEconomista y gran consumo

eleconomista.es/alimentacion @eEAlimentacion

MIÉRCOLES

Último de cada mes

Consumo
elEconomista

eleconomista.es/consumo @eEConsumo

MIÉRCOLES

2º de cada mes

Transporte
elEconomista

eleconomista.es/transporte @eETransporte

JUEVES

2º de cada mes

Seguros
elEconomista MAGAZINE

eleconomista.es/seguros @SegurosMagazine

MARTES

1º de cada mes

Agua
elEconomista y medio ambiente

eleconomista.es/agua @eEmedioambiente

SÁBADO

3º de cada mes

Golf
elEconomista MAGAZINE

eleconomista.es/golf @GolfMagazineEco

Acceso libre descargándolas en:



• Descárguela desde su ordenador en www.eleconomista.es/kiosco

• También puede acceder desde su dispositivo **Android** en **Play Store** o **Apple** en **App Store** escribiendo **eEconomista** en el **buscador**

Consultorio de marketing digital



Óscar Gámez Salcedo

Especialista digital

Dirijo un centro deportivo y no tengo la web optimizada para móviles. Además de optimizarla, ¿me conviene desarrollar una 'app' propia para tabletas y 'smartphones'?

Tener una web optimizada ya no es una opción, es una necesidad. Ten en cuenta que los *smartphones* y las tabletas han revolucionado el consumo *online*. Ya no hace falta estar sentado delante de un ordenador para hacer consultas *online*, se puede visitar cualquier página desde cualquier parte y en cualquier momento. Y eso obviamente influye en el diseño de la página, para que la experiencia sea satisfactoria y el cliente tenga acceso a la información que necesita de forma sencilla, directa y clara. Así que, sin duda, has tomado una buena decisión optimizando la web para móviles.

Sin embargo, la idoneidad de crear una *app* propia, además de optimizar la web para móviles, es una decisión que debe ir en función del tipo de negocio y el objetivo final que quieras conseguir. Recordemos que una *app* propia es una aplicación que debe ser descargada en el dispositivo móvil y tiene que ofrecer una experiencia de uso rápida y gratificante. Quizás la mejor forma de decidir si nuestro negocio debe tener una *app*, o si basta con optimizar nuestra web, es señalar las principales diferencias

entre ambas opciones y tomar la decisión en base a estas.

Los sitios web móviles son compatibles con cualquier tipo de dispositivo mientras que las *app* precisan de una aplicación específica para cada dispositivo Apple, Android, etc., con lo que se multiplica el coste de desarrollo, y ocupan recursos del dispositivo móvil.

Los sitios web móviles pueden ser actualizados inmediatamente, mientras que la *app* necesita ser descargada de nuevo para actualizarse.

Una aplicación ya descargada tiene una accesibilidad y usabilidad muy superior a la del sitio web móvil, ya que está alojada en el dispositivo móvil y no requiere el uso del navegador.

Desde las aplicaciones se pueden acceder

más fácilmente a las funcionalidades de los dispositivos como el GPS, brújula, cámara, etc.

La *app* también tiene una mayor capacidad y rendimiento, mientras que el sitio web móvil siempre va a estar más limitado por la velocidad de carga, por lo que en portales que requieran cierta capacidad, nos interesará más desarrollar una aplicación.

Por otro lado, con la aplicación puedes optar a tener un ingreso por descarga de la *app* o por contenidos *premium* que desees ofrecer a tus clientes.

En tu caso, las dos opciones pueden ser complementarias: si tu presupuesto lo permite, podrías desarrollar una aplicación para que tus clientes habituales la descarguen en sus móviles y tengan más accesibilidad a tu negocio, puedan hacer reservas de las actividades de tu centro deportivo, pagar las actividades e informarse de los horarios de una manera fácil, sencilla, segura y más rápida que con la web móvil. Por otro lado, la web móvil será más cómoda para los clientes eventuales, para que puedan acceder simplemente a la información básica de interés.

El sitio web móvil siempre va a estar más limitado por la velocidad de carga



Tengo un centro de estética y hace poco me han hablado de la realidad aumentada en Internet. ¿Resultaría útil para mi negocio? ¿En qué consiste?

La realidad aumentada es una tecnología en auge y con un enorme potencial y que promete convertirse en una herramienta imprescindible para cierto tipo de negocios. Básicamente consiste en añadir información virtual a una información física ya existente, es decir, añadir una parte virtual a lo real. No sustituye la realidad física, sino que sobreimprime los datos informáticos al mundo real.

De esta manera la información sobre el mundo real alrededor del usuario se convierte en interactiva y digital. Te pongo un ejemplo práctico: con la tecnología de realidad aumentada podrías ir paseando por una calle de Málaga con tu dispositivo móvil. Con la aplicación abierta enfocando la calle en la que estás, a través de la cámara del dispositivo, se visualizaría encima de las imágenes reales de la calle la información de los negocios que tienes alrededor, con su nombre, a qué se dedican, productos, teléfono, fotos, etc., según enfoques la cámara en la dirección en la que estén los negocios.

Otro uso potencial de la realidad aumentada: en un museo o ciudad, con la aplicación de

realidad aumentada específica podrías ver la información y la distancia a los diferentes lugares, los sitios de interés o las salas que hay en cada dirección hacia la que enfoques la cámara, visualizar un objeto y que la aplicación te lo muestre en 3D con explicaciones, opciones de modificación virtual, etc.

Para tu caso, te propongo varias opciones de realidad aumentada que te permitirán también mejorar tu presencia en otros *sites* o aplicaciones y, mejorar la interacción con tus clientes: por un lado, tu negocio podría aparecer en aplicaciones de realidad aumentada de empresas, como los directorios. Con ellos, los usuarios que buscan un centro de estética cerca de donde están, podrán visualizar a través de su móvil tu

ubicación, con información de tu empresa, distancia desde la ubicación del cliente y guiarle hasta tu negocio.

Por otro lado, podrías desarrollar una aplicación de realidad aumentada en la que ofrecer a tus clientes la opción de ver su imagen real con diferentes tipos de peinados, color de esmalte de uñas, cómo quedarían con diferentes tipos de implantes... de tal manera que puedas dar un servicio de visualización de su cambio de imagen antes de realizarlo, poder asegurar resultados satisfactorios y mejorar la experiencia de cliente.

Los dos casos que te comento son complementarios y servirán, tanto para llevar clientes a tu negocio, como para ofrecerles un servicio muy relevante y un valor añadido para tu negocio gracias a la realidad aumentada.

En el primer caso, cuentas con empresas de directorios que pueden darte este servicio y asesoramiento por un precio moderado; y en el segundo caso, necesitarás un asesoramiento profesional de expertos en aplicaciones de realidad aumentada.

La realidad aumentada sobreimprime los datos informáticos al mundo real

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



El portal de hoteles por horas ByHours capta 2,6 millones

E. B. BARCELONA.

ByHours.com, el portal que ofrece hoteles por horas, ha cerrado una ronda de financiación por valor de 2,6 millones de euros. La sociedad Labogar, la firma de inversión internacional Axon Partners Group y el grupo audiovisual Mediaset España han liderado esta aportación.

La empresa prevé destinar los fondos captados a continuar su proceso de internacionalización y al lanzamiento de nuevos productos y servicios relacionados con el pago por uso.

La compañía ha precisado que en esta ronda de financiación también han participado los socios actuales, entre ellos Caixa Capital Risc y el Fons d'Enginyers. Christian Rodríguez, el fundador de la empresa, y otros inversores que ayudaron a ponerla en marcha siguen siendo sus socios mayoritarios.

ByHours.com, fundada en marzo de 2012, trabaja con más de 600 hoteles en toda España de cadenas como Silken, Tryp, Abba, Husa, BestWestern, H10, Sercotel o Vincci. La empresa ya opera en Londres, París, Dublín, Milán, Berlín y Amsterdam.

Bilua cierra su segunda ronda de inversión de un millón de euros

E. B. BARCELONA.

Bilua, e-commerce especializado en productos para toda la familia, ha cerrado su segunda ronda de financiación por valor de un millón de euros, aportados por el grupo de inversión de capital riesgo Inveready. Con esta inversión, Bilua va a acometer procesos de mejora, como el traslado y ampliación a un nuevo centro logístico, y consolidará el plan actual de crecimiento para este 2014.

Bilua prevé alcanzar un volumen de ventas de 10 millones de euros este año. "Gracias a esta inyección de capital vamos a afrontar con más recursos nuestro crecimiento y pretendemos incrementar y consolidar nuestra presencia en el mercado Europeo", señala Albert Costa, CEO de la empresa. Bilua es el resultado del crecimiento del negocio de venta de productos para mascotas iniciada con Miscota en 2012. El grupo cerró 2013 con 4,3 millones de euros de ventas.



Guillermo Llibre, fundador de la plataforma Gymforless. EL ECONOMISTA

Gymforless agrupa ofertas en el móvil de 250 gimnasios

El exdirector general de Groupalia crea una aplicación que ofrece pases diarios a cinco euros en las principales cadenas

Mireia Corchón BARCELONA.

La aplicación Gymforless se convierte en alternativa a la tiranía de las cuotas mensuales de los gimnasios. La plataforma, pensada para acceder a través del teléfono móvil, ofrece una selección de centros deportivos cercanos al usuario a los que éste puede acceder durante un día por tan sólo cinco euros.

Por el momento, ya se han adherido a la plataforma un total de 250 gimnasios de todo el país de cadenas como Holmes Place, O2, Eurofitness-Ubae, Basic Fit y Reebok. A través de geolocalización, los usuarios pueden conocer cuáles de estos gimnasios están más cercanos a su posición.

A través del móvil acceden a la información y fotografías y pueden efectuar la compra. Con el cupón que reciben, tan sólo necesitan enseñarlo directamente en el centro para poder acceder. La empresa catalana recibe una comisión de los centros por cada usuario que canalizan a través de la aplicación.

Por el momento, Gymforless ya ha logrado adherir la oferta de 250 centros en toda España en tan sólo seis meses de vida y ha logrado vender más de 25.000 pases de un día. Para finales de año, Guillermo Llibre, fundador y director general de

la compañía, prevé que se hayan descargado 100.000 pases diarios y alcanzar los 600 clubs asociados.

Llibre, antiguo responsable de Groupalia en España, defiende que la aplicación es un canal de comercialización más para el sector, enzarzado en una guerra de precios y no pretende ejercer una competencia directa con ellos. "Actualmente

los centros tienen que hacer frente a muchas bajas mensuales y captar nuevos clientes es muy caro, con lo que esta aplicación es muy útil para los clubs", apunta.

Amplia oferta

A través de Gymforless, los gimnasios reciben información de clientes a los que fidelizar en el futuro. Además de gimnasios, ofrecen pases diarios a spas, centros de yoga y pilates para acceder a una base de público más amplia. Según explica Llibre, aproximadamente un 40 por ciento de los usuarios de la plataforma ya acuden de forma regular a un centro deportivo y compran sus servicios para complementar la oferta que reciben o probar nuevos.

Otro de los objetivos que persigue Gymforless es ayudar a que los viajeros a que encuentren un lugar donde practicar ejercicio en sus desplazamientos a otras ciudades. De hecho, fue el propio Llibre el que vio la necesidad de crear la plataforma en sus viajes a Milán, donde no podía practicar *running* por la dificultad de correr por las calles de la ciudad. De esta manera empezó a preguntar hoteles espacios donde practicar deporte pero sin pagar cuotas. Ante la falta de oferta, se planteó entonces operar en este segmento.

Un mercado en retroceso en España

El mercado de los gimnasios y centros deportivos facturó un total de 765 millones de euros el último año, un 4 por ciento menos que en 2012, ejercicio en el que sufrió un descenso del 7,5 por ciento respecto al año anterior. Desde Gymforless destacan que plataformas como la que acaban de lanzar se adapta a las actuales necesidades de los clientes. "El estilo de vida actual requiere de servicios más flexibles, ya que no siempre trabajamos desde el mismo lugar y planificamos menos".

A la catalana



Jordi Sacristán

Delegado en Cataluña

EL CERCANO FIN DE LA LEGISLATURA CATALANA

Hay muchas especulaciones en Cataluña sobre el resultado electoral que se producirá en las europeas del próximo 25 de mayo. Aunque elegimos a nuestros representantes europeos, a nadie se le escapa que los partidos catalanes plantean las votaciones como un referendo al proceso soberanista.

Según las últimas encuestas, CiU se enfrenta por primera vez a la posibilidad de que ERC le supere en porcentaje de voto. De hecho, parece que existe un empate técnico que deja en una posición muy incómoda a **Artur Mas**. La pregunta es ¿puede el *president* seguir liderando el proceso soberanista si CiU pierde las elecciones o debe dimitir?

En el PP ponen velas para que ERC supere a CiU y eso obligue a tirar la toalla a Mas. En opinión de los conservadores, un proceso soberanista liderado por **Oriol Junqueras** perdería el apoyo de los sectores más moderados y lo haría inviable.

Sin que sirva de precedente, parece que los republicanos están de acuerdo con los populares y Junqueras, que ya ha *deslizado* que no quiere ser presidente de la Generalitat, ha adoptado un perfil tan bajo tan bajo que ni sale en la foto. ERC quiere mantenerse en segundo plano y que sea Mas quien lleve al pueblo catalán hacia la hipotética consulta del 9 de noviembre. Sólo una vez prohibida o celebrada, ERC, con el apoyo de la presidenta de la Asamblea Nacional Catalana (ANC), **Carme Forcadell** (ex militante de ERC), tomará la iniciativa.

La incógnita es la reacción de Mas a una hipotética pérdida del liderazgo electoral. Incluso si gana será por poco y su posición quedará debilitada. El *president* puede exigir a Junqueras que cumpla su promesa y que ERC entre a formar parte de un gobierno de coalición cuyo único objetivo será celebrar la consulta o convocar unas elecciones anticipadas de carácter plebiscitario.

Entre los actuales *consellers* de la Generalitat esta es la opción que más probabilidades tiene, lo que se traduce en que muchos de ellos ya han dado por finalizada su labor y se limitan a esperar el relevo.

Cataluña



Miguel Serrahima, director de Geseme Legal, y Dani Turró, consejero delegado del Grupo Geseme. EE

Geseme Legal ayuda a pymes a recuperar los impagos

Si las deudas son inferiores a dos meses, el éxito de cobro es de un 87% y si son de más de 6 meses, se reduce al 50%

Verónica Sosa BARCELONA.

En España, una de cada tres pymes cierra cada año por problemas de liquidez derivados del retraso en el cobro de sus facturas. En los últimos años, más de 60.000 empresas han cerrado a causa de los problemas de morosidad, que ha supuesto la destrucción de más de 600.000 puestos de trabajo.

Ante este problema, la consultora de prevención riesgos laborales Geseme ha puesto en marcha una nueva división, Geseme Legal, para ayudar a las pymes a prevenir la morosidad y recuperar sus impagos. “En Geseme tenemos 5.500 clientes, la mayoría pymes, y nos encontramos que los ratios de morosidad son elevados y al final del ejercicio nos quedaba pendiente de cobro 550.000 euros”, afirma Dani Turró, consejero delegado del Gru-

po Geseme. En la mayoría de los casos, “las empresas no pagan porque no pueden, no es que no quieran”, considera Miguel Serrahima, abogado y director de Geseme Legal.

Tal y como explican los responsables del negocio, es primordial so-

La nueva división ha facturado medio millón de euros en el primer año en funcionamiento

lucionar la morosidad de las empresas y hay que trabajar desde el principio.

Si las deudas son inferiores a dos meses, el éxito de cobro es de un 87 por ciento, mientras que si son

de más de seis meses, el éxito se reduce al 50 por ciento. Geseme Legal contacta con el deudor y actúa en nombre del acreedor para que conserve al cliente, que es su principal activo, tal y como destaca Serrahima.

Cobra en caso de éxito

Esta nueva línea de negocio cuenta con un equipo de 20 personas, que ayudan a las empresas a solucionar su problema de morosidad y a prevenirlo. Geseme Legal solo cobra en caso de éxito un 12 por ciento del importe recobrado. La compañía actúa en el ámbito español con sedes en Barcelona, Madrid, Girona y Lleida, a las que se sumará este año una en Tarragona.

Con más de 50 años de experiencia en el sector de la salud laboral, Grupo Geseme emplea 120 personas y factura 6,5 millones de euros.

Touch Graphics Europe lleva su bolígrafo para ciegos a Reino Unido

Desarrolla soluciones para acercar la cultura a personas con limitación visual

V. Sosa BARCELONA.

Hacer accesible una información compleja y acompañada de imágenes a personas con discapacidad visual. Este es el propósito de la empresa catalana Touch Graphics Europe, con sede en Sabadell (Barcelona). La compañía desarrolla materiales gráficos impresos con relieve para facilitar la interpretación de elementos o espacios, como colecciones de arte de museos o rutas e itinerarios de parques naturales.

Siguiendo con esta estrategia, Touch Graphics Europe ha dado un paso adelante e incorpora información sonora a los materiales en relieve que elabora. En este sentido, ha desarrollado un bolígrafo inteligente, denominado *Talking Tactile Pen* (TTP), que reproduce información sonora tocando sobre zonas previamente definidas de una superficie táctil, como un libro o una lámina.

“Con esta tecnología queremos hacer accesible el arte a personas con limitación visual”, apunta el fundador de la empresa, Bernat Franquesa. Esta solución, que ofrece a instituciones del ámbito cultural, se encuentra en una exposición itinerante de La Caixa, que se podrá visitar durante siete años por toda España.

Desde Cataluña, la empresa lleva a cabo la producción de los materiales gráficos y el desarrollo tecnológico, mientras que la programación se realiza en Nueva York, donde se encuentra Touch Graphics Inc, empresa donde trabajó Franquesa años atrás y con quien realiza proyectos de forma con-

jointa. El *Talking Tactile Pen* que han desarrollado es capaz de almacenar hasta 8 Gb de datos y tal y como concreta Franquesa, la empresa ya ha cerrado unos diez proyectos a nivel internacional, con una entrega media de 20 bolígrafos por proyecto.

Salida al exterior

El Museo de Bellas Artes de Boston es uno de los espacios culturales que ha optado por incorporar esta solución para sus clientes. En el ámbito de la educación, la empresa ha trabajado en la producción de un mapa audio táctil de Estados Unidos, que proporciona información visual, táctil y

80.000

EUROS

Es la facturación actual de la empresa, que está iniciando un plan de internacionalización.

auditiva. Otra de las soluciones que ha desarrollado la empresa son tableros táctiles sonoros, que permiten reproducir información mediante sonido al pulsar sobre una zona de la pantalla. En estos momentos, el ámbito de investigación se centra en la creación de objetos hablantes, que consiste en sensibilizar zonas de una maqueta para que al tocarlas, reproduzcan un sonido. Este año, la empresa ha puesto el foco en el exterior, concretamente en Reino Unido, “donde hay una sensibilidad elevada en la accesibilidad de la cultura”.

La facturación de la empresa es de 80.000 euros, que espera incrementar gracias a su plan de internacionalización. Israel, Hungría, Suecia, Finlandia y Dinamarca son otros de los países en los que introducirá sus soluciones.

BidAway subasta habitaciones de hoteles de lujo

Los interesados pueden empezar a pujar a partir de un euro por estancia

V. Sosa BARCELONA.

Para dar salida a las habitaciones vacías de los hoteles de lujo y ofrecerlas a un precio más económico nació en 2012 BidAway, que estima que en Europa, en 2011, había

250.000 habitaciones vacías al día en estos establecimientos, que supone 3,5 billones de euros de ventas no materializadas.

A través de este canal de comercialización adicional para los hoteles de lujo, los ciudadanos pueden conseguir una estancia de hasta tres noches consecutivas en estos establecimientos un 90 por ciento más económico que su precio inicial, que va de los 60 hasta los 700 euros. BidAway funciona bajo el mo-

delo de subasta y los interesados pueden pujar por el hotel que deseen a partir de un euro. El mejor postor recibe una confirmación por correo electrónico y puede escoger la fecha de la estancia.

Oferta turística

Además de oferta hotelera, BidAway también ofrece paquetes vacacionales y cruceros por todo el mundo con la misma fórmula: “el ciudadano decide cuanto paga por su

viaje”, afirma la directora de desarrollo de negocio de la empresa, Ana Viñambres. Husa, Fiesta y HG Hoteles son algunos de los más de 2.500 establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas que se ofertan en la plataforma, además de compañías de cruceros, como MSC y Costa Cruceros.

Tras consolidarse en el mercado español, este año replicará el proyecto en Estados Unidos e Italia. “Estamos cerrando acuerdos con

cadena local estadounidense para ofrecer nuestro servicio en el mercado americano antes de junio”, precisa Viñambres. Además, antes de finalizar el año espera lanzar la plataforma también en Italia. La empresa acaba de cerrar una ronda con Finaves de 250.000 euros para consolidar el mercado nacional y en estos momentos está en proceso de encontrar financiación adicional para el lanzamiento en Estados Unidos.

Andalucía



En breve

De tea denuncia al Ayuntamiento de Sevilla por deuda de 22 millones

La constructora sevillana De tea ha anunciado que va a interponer cuatro recursos contra el Ayuntamiento de la capital por el impago de unas obras y el incumplimiento del compromiso de venta de tres edificios en la ciudad. La empresa considera que, tras dos años de negociaciones, se ha agotado esta vía, mientras que el Ayuntamiento, gobernado por el PP, defiende que ha cumplido sus compromisos.

Queraltó roza los 10 millones

Queraltó, grupo familiar sevillano especializado en suministro de material médico y quirúrgico, ha cerrado el año 2013 con un alza de las ventas del 5,4 por ciento, hasta 9,8 millones de euros. Las perspectivas de la empresa, que dirige Reyes Queraltó, son incrementar el volumen de negocio hasta 15,6 millones, un 60 por ciento más, en tres años.

La creadora del pionono se lanza a franquiciar

La empresa Pastelerías Ysla, creadora en 1897 del pionono de Santa Fe (Granada), un dulce creado en homenaje al papa Pío IX, ha iniciado su proceso de expansión en Andalucía bajo el modelo de franquicia. La compañía familiar ya cuenta con seis establecimientos propios y otros tres asociados.

Fomento reactiva otra autovía

La consejería de Fomento ha anunciado que va a reactivar las obras de una segunda autovía paralizada desde hace dos años por falta de fondos: la Autovía del Almanzora, en Almería. En concreto, invertirá 6,8 millones para culminar la variante de Albox. Este tramo está construido al 87 por ciento y en él se habían invertido ya 39 millones. Una vez se termine, en marzo próximo, estarán en operación 22 kilómetros de esta autovía de los 84 totales.

AMPLÍA CAPITAL CON UN 76% DE SOBRESUSCRIPCIÓN

Bionaturis duplica ventas y vuelve a beneficios en 2013

La biofarmacéutica cotizada en el MAB inicia este año su salto al exterior con socios locales hacia Brasil, Chile y China

Carlos Pizá SEVILLA.

Bionaturis ha cerrado un buen 2013 y ha arrancado con fuerza el ejercicio actual. La firma biofarmacéutica, que ideó hace años un sistema *low cost* para la producción de medicamentos para humanos y animales a gran escala denominado *Flylife*, consiguió el pasado año duplicar su volumen de negocio hasta los 870.000 euros y volver a números negros tanto en ebitda (722.000 euros, frente a 248.000) como en resultado neto (473.000 euros desde pérdidas de 342.000). El beneficio irá íntegro a reservas.

En paralelo, en el mes de abril, la compañía fundada y controlada mayoritariamente por Víctor Infante (57 por ciento) lanzó su primera ampliación de capital desde que debutó en el MAB en 2012, que cerró con éxito tras lograr los 2,3 millones de euros que buscaba y con una sobresuscripción del 76 por ciento. Esos fondos, según ha explicado Infante a *elEconomista*, estarán destinados a la internacionalización de la compañía hacia Brasil, Chile y China, así como para eventuales adquisiciones.

El aumento de las ventas se debe, según explica la compañía, a los pagos derivados de los acuerdos de desarrollo de fármacos en colaboración con terceros -farmacéuticas- el pago de licencias del sistema *Flylife* y los derivados de la línea de negocio de dermocosméticos.

Para el presente ejercicio 2014, Bionaturis prevé multiplicar esos ingresos casi por cinco, hasta 4,2 millones. Parte de ese crecimiento podría venir vía adquisiciones, y otra parte procederá de los citados acuerdos de colaboración y a que alguno de los ocho fármacos en es-



Víctor Infante, fundador y primer accionista de Bionaturis. ALBERTO NEVADO

Los 2,3 millones captados en la ampliación irán, en parte, a posibles adquisiciones

tado más avanzado de desarrollo comience a generar ingresos -en concreto, uno para ganado, el resto aportará negocio a partir de 2015, fundamentalmente-.

Esas compras se financiarán precisamente con los 2,3 millones obtenidos de los nuevos accionistas. Víctor Infante ha acudido a la ampliación, pero no estaba previsto que lo hicieran los otros dos socios relevantes -la también cotizada gaditana en el MAB, Carbures, con un 11,3 por ciento, y Univen, una sociedad de capital riesgo controlada por el CEO de Carbures, Rafael Contreras, con otro 11,1 por ciento-. Bionaturis enviará en los datos de nuevos socios relevantes a la bolsa en los próximos días.

Neuron Bio lanza una ampliación de 2,3 millones para reordenar la empresa

C. Pizá SEVILLA.

Neuron, compañía biotecnológica granadina que en junio cumplirá cuatro años de cotización en el MAB, ha confirmado el lanzamiento de su primera ampliación de capital desde su debut en el parque por 2,3 millones de euros. Se podrá suscribir desde hoy lunes y hasta el próximo 30 de mayo. Con estos fon-

dos, la compañía quiere poner en marcha la reestructuración de sus áreas de negocio aprobada en septiembre pasado.

Esta reorganización pasa por crear dos nuevas filiales sobre la base de dos de las líneas de negocio actuales, como ya se hizo en 2012 con la creación de Neol para investigar sobre biocarburantes y bioprocesos-filial en la que Repsol tomó ese mis-

mo año el 50 por ciento. Las dos nuevas empresas serán Nepsia -descubrimiento de fármacos-; y Neexen -desarrollo de herramientas diagnósticas-. La intención es captar recursos dando entrada a socios en ellas, como en el caso de Neol.

Neuron cerró 2013 con ventas de 1,88 millones, un 19 por ciento menos, y pérdidas de 1,13 millones por la ausencia de atípicos como en 2012.



Andanomiks

Carlos Pizá

Delegado en Andalucía

DCOOP, LA VIDA SIGUE MÁS ALLÁ DE DEOLEO

Dcoop, la antigua Hojiblanca, pliega velas en su intento de ser uno de los grandes actores del sector aceitero mundial a través de su participación accionarial en Deoleo. Tras canjear su fábrica de Antequera y su marca *Hojiblanca* por el 9,9 por ciento de la compañía envasadora de *Carbonell*, ha visto frustrado -por su propia debilidad y por la fuerza del fondo de capital riesgo CVC- su intento de crecer en el accionariado y ser uno de los socios de control de Deoleo.

Creo, además, que **Antonio Luque**, su director general, yerra con sus bandazos en torno a si acabará vendiendo o no la práctica totalidad de su participación a CVC por unos 44 millones. Si algo se pacta, hay que cumplirlo, con independencia del cabreo que uno pueda tener tras no salir una operación como se pensaba. Y por mucha razón que lleve uno -y Luque tiene algunas, eso es también innegable- para estar contrariado.

Además, Dcoop tiene un claro plan B: seguir integrando cooperativas para convertirse en la primera empresa de este tipo multiproducto de España. El anuncio de integración de Bodegas Baco, de Ciudad Real, en pleno rifirrafe por Deoleo, es una señal más en este sentido.

Con esos 44 millones, Dcoop podría construir no una, sino tres plantas como la que deja integrada en Deoleo. Y tiene dos grandes ases en la manga: la alianza con Cargill en Mercaoleo -veremos si el gigante americano acaba o no jugando un papel a futuro en Deoleo- y la entente con Aceites Toledo a través de su planta de Córdoba -situada en la carretera de Alcolea junto a otra de Deoleo y otra de Migasa, qué pequeño es el mundo-.

El verdadero reto es seguir vendiendo, y al mejor precio posible, la ingente cantidad de aceite que producen los socios cooperativistas de Dcoop -280.000 toneladas la campaña pasada y 240.000 previstas en la actual-. A Deoleo se lo vende y deja que le pague a 30 o 60 días -algo excepcional en el sector-, permitiendo al envasador financiarse con su proveedor y socio a cambio de que este le compre cada vez más. Mantener esa relación se sea accionista o no sí es clave.

Andalucía



Ordóñez presenta la última añada de su 'vino de los Nobel'

J.M.C. MÁLAGA.

El grupo Jorge Ordóñez, especializado en caldos de viñas viejas, ha presentado en Experiencia Verema, uno de los eventos del vino más importantes que se celebran en España, la última añada del único vino español presente en una Cena de Gala de entrega de los Premios Nobel en Estocolmo, en 2012, el moscatel naturalmente dulce N°2 Victoria 2013. También ha presentado la nueva añada del blanco seco Botani 2013.

Jorge Ordóñez reúne un total de siete bodegas que producen cerca de treinta vinos en trece Denominaciones de Origen a partir de variedades autóctonas de viñedos muy viejos, que dan menos producción pero más excelencia. El grupo de bodegas está acometiendo una importante inversión en sus bodegas, de cerca de 1,5 millones de euros entre 2013 y 2014.

Crecer en el exterior y aumentar su producción son algunos de sus objetivos para 2014. La firma familiar exporta a 32 países y para 2014 se fija en Estonia, China, Brasil y Sudáfrica. En 2013 facturó casi 20 millones.

H&M abre en Málaga su segundo '& Other Stories' en España

J. M. C. MÁLAGA.

Grupo Mazacruz, a través de su filial Sociedad Azucarera Larios Patrimonio (Salsa Patrimonio), ha firmado con Hennes & Mauritz (H&M) el alquiler de dos locales comerciales en el centro de Málaga.

El local de mayores dimensiones (unos 1.000 metros cuadrados) será ocupado por & Other Stories, una nueva marca de H&M centrada en complementos de alta gama hasta ahora presente sólo en siete ciudades europeas. En España, la de Málaga será la segunda tienda de la multinacional sueca después de su apertura en Barcelona la pasada primavera.

Por su parte, COS, la marca más sofisticada de H&M, abrirá en el segundo local, de 490 metros. Esta será la primera tienda del grupo en Andalucía después de su rápida expansión por Europa desde que nació en 2007. La apertura de ambas se prevé para antes del verano.



Pedro Méndez, gerente de Maderas Menur, en la sede de la empresa en Málaga. ÁLEX ZEA

Maderas Menur renace de sus cenizas y mira a América

La firma especializada en proyectos realizados en madera crecerá un 5% este año tras el incendio que sufrió en 2012

José María Camacho MÁLAGA.

Maderas Menur, empresa familiar vinculada al sector de la madera, renace de sus propias cenizas como el Ave Fénix. Tras sufrir un incendio hace dos años -8 de abril de 2012-, ha resurgido con más vigor y energía para afrontar la crisis. En este periodo ha invertido alrededor de 2,5 millones en consolidar su negocio y su plantilla (30 empleados).

La compañía facturó dos millones de euros en 2013 y prevé aumentar esta cifra un 5 por ciento en 2014. El objetivo, no obstante, es recuperar las cifras de facturación anteriores al incendio -3 millones de euros-. En estos momentos, el 80 por ciento de las ventas se realizan en España, mientras que el 20 por ciento procede del exterior, sobre todo del Magreb, países nórdicos, Portugal y México.

La firma malagueña, además de seguir potenciando el mercado nacional, ha puesto sus miras en el continente americano, concretamente en Panamá, Costa Rica, Perú y Colombia, según explica a *elEconomista* su gerente, Pedro Méndez.

Uno de cada cinco euros procede del exterior y se enfoca hacia cuatro países latinoamericanos

“Nuestra intención es aumentar las ventas en estos países con el nuevo sistema de fabricación y montaje que hemos desarrollado en este último año”, apunta Méndez, quien añade que la empresa está

buscando nuevos socios para crecer un 20 por ciento en los próximos tres años.

El empresario señala que Maderas Menur viene apostando por la I+D y por la producción ecológica. “Hemos creado un departamento orientado a innovar en los procesos de tratamiento y producción de la madera. Somos una empresa fuerte en equipamiento de playa y productos pioneros para establecimientos públicos”, subraya Méndez, quien destaca que Maderas Menur ha obtenido los certificados PEFC ST, que otorga la Asociación para la Certificación Española Forestal, y Sistema de Diligencia Debida de la Unión Europea, que tiene como finalidad evitar el comercio de madera ilegal.

La empresa fue creada en 1981 por Diego Méndez y hoy está dirigida por la segunda generación.

Maskom sigue creciendo con la compra de otro supermercado en Pizarra

J. M. Camacho MÁLAGA.

Maskom, la primera cadena de supermercados de Málaga ha adquirido un nuevo establecimiento en el municipio malagueño de Pizarra, que operaba bajo la enseña Spar y pertenecía a la empresa Miquel Alimentació. Un movimiento que se produce tras invertir cinco millones de euros en la compra de otros cinco supermercados de la cadena

Cayetano, noticia adelantada por *elEconomista*, en Málaga.

Según el director general de Maskom, Sergio Cuberos, este nuevo establecimiento, de unos 1.050 metros cuadrados, proporcionará al cliente un amplio surtido de productos tanto de marcas de fabricantes como propias, de importación y locales. La empresa ha invertido 1 millón de euros en este supermercado e incorporará a su plantilla a

14 nuevos trabajadores. Su apertura ya con la nueva enseña Maskom está prevista para este mismo mes de mayo.

Maskom cerró 2013 con un volumen de negocio de 75 millones de euros. Esto supone un crecimiento de casi un 6 por ciento respecto a 2012, ejercicio en el que obtuvo una facturación de 71,5 millones. También creció su beneficio neto, hasta más de 700.000 euros.



Desde el bulvar

José María Camacho

Corresponsal en Málaga

LOS PEQUEÑOS PARTIDOS YA INQUIETAN A PP Y PSOE

Los grandes partidos han aumentado su agresividad hacia las formaciones pequeñas, señal inequívoca de que empiezan a hacerles daño. El partido X ya se presentó en Málaga. Ahora le ha tocado el turno a Vox, la formación de centro-derecha liderada por **Alejo Vidal-Quadras**. Ambos tienen como objetivo captar parte de esos cuatro millones de votantes que fluctúan en todas las elecciones y otorgan las victorias al PP o al PSOE.

El cabeza de lista a las elecciones europeas del próximo 25 de mayo estuvo arropado por unas 200 personas, entre otras por el coordinador provincial, Pedro José Rico de la Rosa, hijo del exdiputado en el Congreso por AP en la legislatura 82-86, José Rico Jiménez.

Otra de las plataformas elegidas por Vox para difundir su programa electoral fue la Tertulia del Congreso, que presenta el periodista **Vicente Almenara**. Rico desgranó ante una concurrencia audiencia algunas propuestas de su formación política como la democratización interna de los partidos políticos por ley, la despolitización de la justicia, la reforma territorial, la firmeza contra los nacionalismos y la defensa de la vida.

Entre los contertulios se encontraba **Luis Portero**, hijo del fiscal jefe del TSJA, **Luis Portero García**, asesinado en Granada en 2000 por ETA. Antes de que estallaran los casos *Gürtel* y *Bárceñas*, el abogado malagueño pidió investigar las cuentas provinciales del PP. Por este hecho fue duramente criticado y sólo encontró reproches en su partido.

Portero, decepcionado con la política de Rajoy como muchos españoles, piensa que hay que devolver el poder a los ciudadanos como en la época de la Transición y el único camino posible a seguir pasa por una necesaria coalición electoral entre Vox, Ciudadanos, UPyD y otras formaciones de centro derecha o centro izquierda. Esta alianza sería como las que suelen hacer para las elecciones europeas los nacionalistas gallegos, vasco y catalanes, que les permite seguir siendo ellos mismos y mantener la autonomía de sus formaciones políticas.

Comunidad Valenciana



Carolina García Directora de Ikea Valencia Alfafar

“Aquí hay un gran potencial por los apartamentos vacíos”

Javier Alfonso VALENCIA.

Ikea abrirá el 17 de junio su primera tienda en la Comunidad Valenciana, en Alfafar, cerca de la capital, con 400 empleados, tras invertir 60 millones de euros. La dirige la bilbaína Carolina García, que estaba al frente de la tienda de Málaga y antes trabajó en Ikea Barakaldo y en Helsingborg (Suecia) donde fue responsable de formación del grupo. Como aperitivo, la empresa ha abierto una pequeña Ikea temporal en el centro de Valencia.

¿Qué es la Premiere Ikea?

Es la primera vez que se hace en España. Se ha decidido teniendo en cuenta la espera y la expectación que hay en Valencia, para poder mostrarnos antes de la apertura con una especie de exhibición y con actividades para mayores y niños. Sirve para que los valencianos nos conozcan un poco más y nosotros los conozcamos un poco más a ellos, porque les hacemos encuestas.

¿Va a incorporar la tienda alguna novedad?

Hay una diferencia de tamaño, son 37.300 metros cuadrados, la segunda tienda más grande después de la de Sabadell por unos pocos metros. En Ikea, a nivel global y en España, cada cierto tiempo renovamos las soluciones comerciales y esta tienda va a tener las últimas tendencias en lo que es la manera de exponer, también las áreas de soporte, como restaurante o atención al cliente, y la entrada va a ser diferente, porque intentamos que sea más cercano, con algún toque local. Y en temas medioambientales también va a incorporar bastantes novedades.

¿Qué expectativas de número de clientes tienen?

Sabemos que en una apertura el primer año son de dos a tres millones de visitantes. La de Valencia creemos que va a estar más cerca de los tres millones porque el área de influencia que abarcamos es muy amplia, desde Castellón, Teruel, Albacete, Cuenca, incluso el norte de Alicante, además de la propia Valencia. Son unos 3 millones de habitantes, un millón de hogares en el entorno de una hora.

¿El proceso de selección de personal está acabado?

Todavía no. Estamos ya con las últimas entrevistas y en 15 días como máximo estará acabado. También estamos dando respuesta a todos



GUILLERMO LUCAS

Ikea Valencia:
“Esperamos cerca de tres millones de visitantes el primer año por su gran área de influencia”

Libertad horaria:
“Creemos que tenemos que facilitar la compra al máximo y que los clientes elijan”

Diferencias locales:
“En Valencia hay muchos balcones que no se utilizan demasiado y no están decorados”

los que no han sido seleccionados y trabajando en una bolsa de personas que sabemos que, según las necesidades que vamos a tener en verano, después del verano y la rotación que exista, podamos contar con ellos rápidamente.

¿Tienen más clientes en verano?

Sí, verano es una época muy fuerte para Ikea. Entendemos que la gente está de vacaciones, está más tranquila y puede tener más tiempo para decorar, para pensar, para montar sus muebles.

En la Comunidad Valenciana se notará más, con tanto apartamento.

Una clave, además del área de influencia que he comentado, es que esta es la comunidad autónoma con más segundas residencias, con mucha gente que quiere renovar esos apartamentos y muchísimas residencias vacías que ahora están comprando los extranjeros. Ahí vemos un potencial de mercado muy importante.

Ikea ya debe de conocer bastante al cliente valenciano, por los miles que van a las tiendas de Murcia o Zaragoza. ¿Es diferente?

Todas las zonas donde está Ikea en España tienen alguna característica diferente, pero lo cierto es que hay muchísimas cosas en común. Toda la gama que tenemos en Ikea

a nivel mundial es la misma. Hay diferencias cuando vamos al tema del estilo, el color... Tenemos los datos de compradores valencianos en otras tiendas, pero también estamos haciendo análisis de hogares, que es con lo que vemos mejor las necesidades de los clientes. Visitamos sus casas, vemos el mobiliario y el estilo y les preguntamos qué necesidades tienen. Por ejemplo, en Valencia hay muchísimo balcón y terraza que no se utiliza demasiado y que no está suficientemente decorado, así que esperamos que en Ikea lo puedan decorar.

El alcalde de Alfafar ha dicho que quiere autorizar la apertura en domingo, al menos en verano. ¿Cree que podrán abrir?

Eso está en manos del Ayuntamiento y de la Generalitat. Creemos que lo que tenemos que hacer es facilitar la compra al máximo a los clientes y que ellos elijan cuándo comprar y cómo comprar. Cuando tengamos la oportunidad de abrir en domingo, abriremos. Pensamos que facilita mucho más el proceso de compra a gente que durante la semana no puede acudir a Ikea.

¿Contratarían a más personas?

Por las experiencias que tenemos, suele ser un 7 o un 8 por ciento más de empleo el que se crea para reforzar los fines de semana.

En breve

La Cámara media en la concesión de microcréditos

La Cámara de Comercio de Valencia y MicroBank han firmado un convenio para facilitar la financiación de proyectos empresariales a través de microcréditos. En virtud del acuerdo, MicroBank invertirá hasta 10 millones de euros y los solicitantes podrán optar a microcréditos de un importe máximo de 25.000 euros. Los proyectos tendrán que contar con un plan de empresa y el correspondiente informe favorable de la Cámara, que MicroBank analizará antes de aprobar la petición.

Bioval amplía su área de actuación

La Asociación de Empresas Biotecnológicas de la Comunidad Valenciana (Bioval) ha modificado sus estatutos para ampliar el ámbito de actuación, incorporando la biomedicina y la bioeconomía. Esta ampliación supondrá el relanzamiento de Bioval con la adhesión de un mayor número de empresas y entidades. Actualmente son más de 70.

Crece la compra de vivienda

El número de compraventas de viviendas en la Comunidad Valenciana aumentó en 2013 un 1,28 por ciento, mientras en España caía un 0,48 por ciento. La Comunidad fue la segunda autonomía en número de pisos nuevos vendidos y la cuarta en vivienda usada. De las 47.649 viviendas adquiridas en la Comunidad, 22.250 eran nuevas y 25.399 usadas.

Panaria compra a los minoritarios

La cadena de panaderías Panaria ha adquirido a Europastry y France Frost su participación del 32 por ciento en la filial de la compañía en Canarias, lo que convierte a Antonio Pérez, fundador de la cadena valenciana, en propietario del 100 por ciento. La operación supone la adquisición de los nueve locales de Panaria en el archipiélago, que se suman a los 40 que la compañía tiene en la Península, la mayoría franquiciados.

Comunidad Valenciana



Paco Herrero entra en China con la apertura de 100 'corners'

J. A. VALENCIA.

La firma de calzado Paco Herrero abrirá un centenar de *corners* —espacios reservados dentro de otros comercios— en China a partir de la segunda mitad de 2014. Lo hará de la mano de un socio local que se encargará de distribuir la marca en este país. La previsión para 2015 es acabar el año con 200 *corners* y, a largo plazo, el objetivo es alcanzar los 400. La empresa con sede en Elda (Alicante) se encuentra inmersa en la consolidación de otros mercados internacionales, como el ruso, donde empezó a vender hace dos años. En Rusia, los zapatos de Paco Herrero ya están presentes en una de sus principales cadenas de tiendas, según la compañía.

Fundada hace más de 50 años, la firma de calzado para mujer está dirigida en la actualidad por su tercera generación, representada por Joaquín y María Belén Puche Herrero. La empresa facturó casi 8 millones de euros en 2013, la mayoría en el extranjero, que representa ya el 70 por ciento de sus ventas. Paco Herrero comercializa sus colecciones en más de 30 países.

El auditor alaba el convenio de Cleop pero mantiene una salvedad

J. A. VALENCIA.

Una de cal y otra de arena. El auditor de Cleop alaba en su informe sobre las cuentas anuales de 2013 el convenio de acreedores aprobado el pasado 7 de abril por amplia mayoría, que, según Luis Caruana, “representa un significativo fortalecimiento de la situación financiera y patrimonial” de la constructora e “incide positivamente en la previsión de mejora de resultado operativo futuro y generación de liquidez”. El convenio fija una quita del 50 por ciento y el pago del resto en acciones o bien en siete años, con dos de carencia.

No obstante, el auditor mantiene la salvedad del ejercicio pasado al no haber podido verificar el valor de su participación en la inmobiliaria Urbem, que desde 2006 está fijado en 110 millones de euros. Caruana afirma que no puede confirmar ni la participación de Cleop en Urbem, sometida a un litigio, ni el valor real de la inmobiliaria.

EMPREDIMIENTO

Angels, el fondo de Juan Roig, invertirá 3,5 millones al año

Entrará cada ejercicio un mínimo de tres empresas jóvenes, entre las que puede haber algunas salidas de Lanzadera

Javier Alfonso VALENCIA.

La sociedad Angels Capital, creada el pasado mes de septiembre por el presidente de Mercadona, Juan Roig, para aglutinar sus actividades personales de apoyo al emprendimiento, “tiene previsto realizar tres inversiones cada ejercicio por un importe total de 3,5 millones de euros, lo que ayudará a que nuevas empresas se instalen en la ciudad de Valencia”. Así lo afirma la empresa que dirigen Javier Jiménez y Jaime Esteban en la memoria que ha presentado al Ayuntamiento de Valencia para solicitar la cesión de suelo público en la Marina Real Juan Carlos I, en tres antiguas bases de la Copa América de vela.

Según la documentación consultada por *elEconomista*, las inversiones serán para apoyar a emprendedores con tres inyecciones de capital de 1, 1 y 1,5 millones de euros y plazos de desinversión de cuatro, cinco y seis años, respectivamente. La TIR (tasa interna de retorno) de cada inversión estará entre el 15 y el 20 por ciento. Angels Capital financiará las inversiones con un préstamo de 11 millones al 4,5 por ciento, con las futuras desinversiones y, en caso de ser necesario los primeros años, con aportaciones de Roig.

Angels Capital se constituyó con unos fondos iniciales de 15 millones de euros. Su actividad está muy vinculada a Lanzadera Emprendedores, la incubadora de proyectos del presidente de Mercadona de la que acaban de salir las 14 primeras empresas, que han sido financiadas por Roig con un préstamo de 200.000 euros cada una, a cinco años con dos de carencia y un tipo de interés del 0,5 por ciento. Según fuentes de la plataforma, los proyectos de Lanzadera también son susceptibles de ser apoyados por Angels Capital, pero la previsión de tres inversiones por año, que “es un mínimo”, no se refiere específicamente a ellos.

Cinco participadas

La memoria del proyecto de Roig para la Marina prevé que la empresa Angels Capital logre beneficios a partir de 2020, y que Lanzadera sea deficitaria siempre, ya que es un proyecto altruista. Por ello, el conjunto de Angels y Lanzadera no entrará en números negros hasta el año 2054. Angels Capital ya tiene cinco participadas, heredadas del fondo de *capital semilla* del mismo nombre que Juan Roig creó el Instituto Valenciano de Finanzas (IVF)



Edificios que albergarán las sedes de Angels y Lanzadera. GUILLERMO LUCAS

Pidió la cesión por 75 años, pero serán 50

Juan Roig pidió al Ayuntamiento de Valencia el establecimiento de un derecho de superficie de 75 años donde están tres de las antiguas bases equipos de la Copa América de vela, para llevar allí las sedes de Edem y Lanzadera. El Ayuntamiento le ha concedido 50, en los que pagará un canon de 325.200 euros, con un aumento del 2 por ciento anual. Edem y Lanzadera invertirán 17 millones en rehabilitar y ampliar los edificios, que sumarán 18.000 metros cuadrados.

en 2008. El julio de 2013, Roig compró al IVF su 11,76 por ciento y transformó el fondo en SL. Las participadas son Shotis (tecnología), Instituto Valenciano del Pie (sanitaria), Vintes (vinícola, que incluye la bodega Torre Oria), Valres (residuos) y Vicente Gracia Internacional Arte Jewellery (joyería). De esta última se ha hecho cargo Juana Roig, la menor de las hijas del presidente de Mercadona.

Lanzadera y Angels se trasladarán, junto a la escuela de negocios Edem —dirigida por Hortensia, otra de las hijas de Roig—, a la Marina Real dentro de un año, si se cumplen los plazos previstos en el proyecto, que aún se encuentra en exposición pública por si alguna otra empresa presenta una alternativa.

@ Más información en www.eleconomista.es



Naranjazos

Javier Alfonso

Delegado en la C. Valenciana

UN PROYECTO SERIO, SIN BUITRES RONDANDO

Mientras algunos se re-tratan con un proceso de subasta del Valencia CF marcado por el clásico precocinado español y con más trampas que el del Banco de Valencia, que ya es decir, merece la pena mirar hacia otro lado y resaltar la importancia de un proyecto a largo plazo, privado, autóctono y que, a diferencia de la mayoría de los anunciados y puestos en marcha en los últimos años, no va a costar ni un euro a la Generalitat. Se trata del proyecto de **Juan Roig** en la Marina Real de Valencia, que va mucho más allá del traslado de las sedes de la escuela Edem y de Lanzadera a las viejas bases de la Copa del América de vela.

Este traslado supondrá la presencia diaria allí de al menos un millar de estudiantes y emprendedores y ha salvado el proyecto de la Marina Real, en el que pocos creían. Los empresarios ya pujan por los restaurantes que han salido a licitación y la industria náutica no tardará en asentarse en la zona, gracias a otro proyecto digno de mención, como es el certamen Valencia Boat Show. **Pablo Landecho**, responsable del Consorcio Valencia 2007, puede estar satisfecho de cómo le están saliendo las cosas. El remate sería una refinanciación de la deuda de 400 millones, si es posible con una quita del ICO que sería de justicia, a la vista de cómo se han pagado otros grandes proyectos.

Pero más que el beneficio para el Consorcio, interesa el que tendrá Valencia. Según la memoria presentada por Roig al Ayuntamiento, con el proyecto se genera “un espacio dedicado al emprendimiento y la creación de empresas único en España, ya que en una misma localización se contemplará desde la fase más incipiente de formación a jóvenes emprendedores y futuros empresarios hasta la instalación de inversores que puedan dotar de financiación y gestión a proyectos empresariales”.

El presidente de Mercadona espera que este núcleo atraiga a empresas de todo el mundo relacionadas con el emprendimiento. La californiana Plug and Play, que abrió sede en Valencia, descartó ir a la Marina Real por la alta inversión que debía hacer. Quizás ahora lo reconsidere.

Castilla León



Arabia Saudí dará la bienvenida a los visitantes que entren en el país con la tecnología de la compañía palentina. EE

Arabia Saudí apuesta por la tecnología de Icon Multimedia

La compañía palentina instalará su plataforma multimedia de información en las aduanas de este país

R. Daniel VALLADOLID.

Icon Multimedia entra en el mercado árabe. La compañía de tecnologías de la comunicación está instalando su sistema de información Deneva en las aduanas de Arabia Saudí. En total, serán 150 puntos.

La compañía palentina da así un importante salto en su estrategia de internacionalización, después de haber logrado que su *software* haya cosechado importantes éxitos en nuestro país, donde han instalado sus monitores de información al viajero en las estaciones de Adif. Empresas como Iberia, Otis, El Corte Inglés también han confiado en la cartelería digital desarrollada por esta empresa.

El sistema Deneva es una plataforma multimedia diseñada que permite presentar contenidos (información, publicidad, entretenimiento), en soportes de muy diversa índole como monitores, pantallas, paneles informativos de LED, megafonía en varios idiomas, puntos de información y telefonía móvil.

Juan Carlos Martín y Rafael y Enrique Hornos, fundadores de Icon Multimedia, vieron la oportunidad de conocer el mundo del Islam gracias a unas jornadas que se celebraron en Palencia sobre el rito Halal, que engloba el conjunto de prácticas y conductas permitidas por la Ley Islámica. "Nos di-

"Nuestro éxito es por vender demostrando"

Para los dos empresarios, su éxito de Icon es que "vendemos demostrando. Aunque es más caro, hacemos una I+D previo antes de ir a ver al cliente y si podemos llevar una pequeña maqueta que funcione, mejor, porque te cree. Evitamos los power point porque, como el papel, aguanta todo".

mos cuenta de que el mundo del Islam es muy diverso, con 1.500 millones de clientes potenciales, que se mueven por unas arquetipos culturales distintos que tienes que conocer si quieres vender allí. No son sólo los países árabes. El país musulmán más grande del mundo es Indonesia", explica Rafael Hornos.

El siguiente paso fue convertirse en la primera empresa en nuestro país formada en Contenidos Digitales Halal. Icon Multimedia ya ha instalado su plataforma en 27 de estos monitores, con los que el Gobierno de Riad quiere digitalizar y controlar en tiempo real toda la información que antes mostraban en simples letreros sobre aspectos como la reglamentación para entrar en el país.

"Una gran puerta de entrada"

"Ha sido un trabajo muy grande porque ha habido que traducir todo el software al árabe, el idioma es totalmente distinto, se lee de izquierda a derecha, el calendario no es el nuestro. Pero que el primer contrato te lo haga un ministerio es una estupenda puerta de entrada", explican Rafael Hornos y Juan Carlos Martín.

De hecho, ya están negociando nuevas operaciones con compañías internacionales que quieren entrar en el mundo árabe. "El hecho de que lo tengamos traducido es una ventaja competitiva a nuestro favor porque hay muchas multinacionales que tienen puesto su foco allí, sobre todo a nivel de *retail*. La posibilidad de expandir una solución de comunicación, sabiendo que la parte árabe la tienes cubierta es importante.", añaden.

La fórmula elegida por Icon Multimedia para abordar el mercado exterior es el de buscar socios internacionales o locales para implantarse.

Hispanoamérica fue su primer objetivo por la lengua y las similitudes culturales pero pronto se dieron cuenta de que disponían de un producto competitivo a nivel mundial, por lo que están apostando también por Estados Unidos y Europa, en concreto Italia y Reino Unido, donde quieren implantarse con *partners* locales.

"Marketing digital para aumentar las ventas"

R. D. VALLADOLID.

Junto al desarrollo de sistemas de información al viajero, el sistema Deneva diseñado por Icon Multimedia ofrece importantes posibilidades para estimular la decisión de compra del consumidor a través del marketing y la publicidad digital "que permite elevar las ventas hasta un 30 por ciento".

Icon Multimedia instala cámaras de video detrás de la cartelería

digital que permiten al sistema detectar el tipo de público que está frente a la pantalla en ese momento (sexo, edad, grado de atención), con lo que se puede introducir inmediatamente el tipo de publicidad más adecuado.

"Si la persona que está viendo la pantalla está vestida de verde inmediatamente le muestra otra pieza en verde porque le gusta ese color. O en el caso de una óptica, si el potencial cliente se para al pasar

por el escaparate y no lleva gafas, le muestras gafas de sol. Al final te permite ir a un público de forma más clara y enfocas mejor tu estrategia de venta", explican Rafael Hornos y Juan Carlos Martín.

Otro de los desarrollos de Icon Multimedia son tiras con pequeñas pantallas que se pueden adaptar a los lineales de los supermercados. "Si el cliente se para delante del vino, debajo puedes ver en esas pantallas productos que maridan bien

con ese artículo. O si está comprando una corbata se le muestra otras prendas que van con ella y que pueden encontrar unos metros más allá. Te permite hacer ventas cruzadas que no hubiese hecho de otra forma", añaden.

Lo último que están desarrollando es la integración de estas pantallas digitales en las máquinas de café, lo que te permite desde insertar publicidad a información corporativa.



En el punto de mira

Rafael Daniel

Delegado en Castilla y León

MEDEL, CON MANDO Y PLAZA EN BANCO CEISS

El presidente de Unicaja, **Braulio Medel**, ha dejado claro quién va a mandar en Banco Ceiss. Después de haberse culminado una absorción que ha durado tres años, la andaluza ha tomado el pleno control del Consejo de Administración de la entidad castellano y leonesa en un desembarco con muchos mensajes.

El primero, la designación de su mano derecha, **Manuel Azuaga**, como presidente no ejecutivo deja claro que la incorporación de Ceiss como filial del grupo tiene un valor estratégico para Unicaja. Medel pone al frente del banco a un hombre que conoce perfectamente cuál es su forma de hacer las cosas.

El segundo mensaje llega con la elección de **María Luis Lombardero** como consejera delegada de la entidad. Elige para el día a día a una persona con un perfil muy profesionalizado que está además en plena forma en la pelea diaria en el tremendamente competitivo mundo financiero. Medel no ve a Ceiss simplemente como un adquisición que va a procurar tamaño a Unicaja, sino que quiere sacar partido a todas las potencialidades para que aporte negocio.

De paso, el avezado y astuto financiero andaluz deja claro a los políticos que eviten tentaciones de intentar influir en la gestión del banco, como han hecho durante los últimos años. No sólo por el perfil técnico de la nueva número uno, sino porque aparta al anterior presidente, **Evaristo del Canto**, de los centros de decisión.

La cercanía de Del Canto a la Junta y al PSOE hubiese hecho que su permanencia como cabeza visible proyectase una imagen de continuidad en cuanto a la influencia política en las decisiones que tome el banco. Y después de lo visto durante los últimos años en el panorama de las cajas de ahorro estaba claro que era un riesgo que Medel no iba a correr.

A Del Canto le sitúa además al frente de la corporación empresarial, es decir de ejecutor del ingrato proceso de desinversiones que tiene que afrontar Ceiss de sus participadas en los próximos años obligado por la UE. Está claro que Medel deja todos los frentes bien protegidos.

Castilla León



El comercio lanza una llamada de SOS ante otra caída en las ventas

Reclama de forma urgente un plan para incentivar el consumo

eE VALLADOLID.

El comercio regional no consigue recuperar el pulso. En marzo, las ventas registraron una nueva caída, de un 4,4 por ciento, la mayor del país, mientras que siete comunidades estuvieron en signo positivo.

La Confederación Empresarial Regional de Comercio de Castilla y León (Conferco) muestra su "enorme preocupación ante una tendencia destructiva para un sector fundamental" en la Comunidad, situación a la que, considera, hay que poner freno "entre todos". Ante la falta de recuperación del sector del comercio, Conferco solicita la "imprescindible acción" de la Junta de Castilla y León, para poner en marcha un plan urgente de reactivación del consumo, con estímulos tales como los planes re-nove.

La patronal asegura que mientras siete comunidades autónomas consolidan sus datos positivos, en Castilla y León el sector se desploma y sigue avanzando en el terreno negativo con tasas "insostenibles" para el comercio. "No podemos seguir es-

4,4
POR CIENTO

Es la caída de ventas que registró el comercio en marzo, la mayor del país.

perando. Ni las empresas, ni los trabajadores, ni las ciudades pueden permitirse esperar un mes más", aseguran.

Por ello, Conferco reclama "cooperación" y "colaboración" de todos los actores, diálogo y acción conjunta que eviten la destrucción de uno de los motores económicos regionales más importantes. La patronal del sector asegura que la Junta tiene que "liderar" el proceso, porque es la única manera de lograr la viabilidad presente y futura de muchas empresas y el empleo que mantienen.

El comercio castellano y leonés aporta casi el 10 por ciento del PIB autonómico, concentra el 25 por ciento de las empresas y emplea a más de 135.000 personas, unas cifras que se pueden mejorar si se hace una apuesta decidida por su reactivación, dice la patronal.

FINANCIACIÓN

Iberaval desbanca a la vasca Elkargi en avales a las pymes

La sociedad de garantía recíproca fue en 2013 la que más operaciones de préstamos formalizó en toda España

R. Daniel VALLADOLID.

Iberaval escala puestos en el podio de las sociedades de garantía recíprocas. El pasado año, la castellano y leonesa fue la SGR que mayor número de avales concedió de las 23 existentes en España. En este oasis del crédito se formalizaron en 2013 un total de 2.753 operaciones, un 3 por ciento más que en el ejercicio anterior, desbancando así del primer puesto a la vasca Elkargi.

Iberaval consolidó además en ese ejercicio, que su presidente, José Rolando Álvarez, califica de "muy duro" para el tejido empresarial, su medalla de oro en cuanto a número de socios. Ya era la que más tenía de las 23 SGR que operan en nuestro país y en 2013 incorporó otras 758 pymes, casi la mitad de todas las que se sumaron al sistema de garantías en España.

La entidad facilitó el año pasado 121 millones de euros, un 3 por ciento por ciento menos, caída que se aleja mucho del 13 por ciento que tuvo el sector. Pese al descenso, Iberaval también ha escalado hasta el segundo puesto en cuanto a importe avalado, sólo por detrás de Elkargi, que "dispone del apoyo de un banco público", asegura Álvarez.

De los 121 millones de euros formalizados, 85 correspondieron a préstamos de carácter financiero, mientras que 36 sirvieron para garantizar avales técnicos, que permiten acceder a concursos públicos de las administraciones. El tipo de producto financiero más demandado, el 54 por ciento, fueron para circulante, dirigido a facilitar liquidez inmediata a las empresas, y el 46 por ciento restante se destinó a nuevas inversiones.

El importe medio de los avales financieros formalizados creció un 7 por ciento hasta los 93.000 euros. Ocho de cada diez correspondieron a pymes con diez o menos trabajadores, dato que demuestra, según la SGR, la importante labor de cobertura que realiza para el acceso a la financiación de las empresas de menor tamaño. Por actividades, el 58 por ciento del importe formalizado el pasado ejercicio corresponde al sector Servicios, seguido de Industria (23%), Construcción (13%) y Agricultura y Ganadería (6%).

El programa estrella de la entidad volvió a ser ADE Financia, un producto de la Consejería de Economía y Empleo que gestiona la Agencia de Innovación, Financiación e Internacionalización que inyectó 49



Álvarez y Mar Sancho, directora de la Agencia de Innovación y Financiación. EE

El mercado exterior, en el punto de mira

Para este año, Iberaval mantiene el compromiso de hacer llegar financiación a las pymes y se ha marcado unos ambiciosos objetivos comerciales, especialmente en lo que se refiere al mercado internacional y el comercio exterior. El programa de avales internacionales se puso en marcha en septiembre de 2013 y desde entonces se han formalizado avales por valor de 7,3 millones de euros, distribuidos en 35 operaciones, con una media de 200.000 euros por operación.

millones de euros en 539 pymes y autónomos de la región a través de préstamos bonificados en sus tipos de interés, que en algunos casos pueden reducirse al 3 por ciento.

En total, el riesgo vivo de Iberaval -importe avalado a las pymes y autónomos pendiente de su devolución- se situó al cierre de ejerci-

cio en 528 millones de euros, distribuidos en 10.958 operaciones de préstamo. Esta cantidad representa el 11 por ciento del sector en España y permite sostener más de 82.000 empleos. El 92 por ciento del riesgo se concentra en Castilla y León, mientras que el 8 por ciento restante corresponde a operaciones avaladas en La Rioja y en Madrid, las otras dos comunidades en las que también actúa Iberaval.

Buena salud financiera

Durante la presentación de resultados, en la que Álvarez estuvo acompañado de la directora de ADE, Mar Sancho, se dio a conocer también la buena salud financiera de la SGR. Así, los recursos propios computables a la Sociedad alcanzan un total de 77 millones de euros, cifra que se mantiene estable respecto al año anterior y que se sitúa por encima de los requerimientos legales. La eficiencia en la gestión y el control del riesgo ofrece un balance saneado y refuerza la credibilidad de Iberaval, con un coeficiente de solvencia del 13 por ciento, cinco puntos por encima del mínimo exigido por el Banco de España, y un ratio de morosidad del 4,1 por ciento, muy por debajo de la media del sector financiero.

En breve

Renault alcanza los seis millones de vehículos en Palencia

La factoría de Renault en la localidad palentina de Villamuriel de Cerrato ha fabricado el vehículo 6 millones desde que comenzara su producción en el año 1978. Se trata de un Mégane, modelo que se monta en la fábrica, berlina de color negro brillante. El coche va equipado con un motor TCE 130 producido en la factoría de motores de Renault en Valladolid y una caja automática de doble embrague EDC. El vehículo, que va equipado con la última tecnología en conectividad, ha sido fabricado para un cliente alemán.

Iveco apuesta por la FP Dual

Iveco ha puesto en marcha en la planta de Valladolid la primera promoción de Formación Profesional Dual, un sistema de educación que combina la enseñanza teórica en centros de FP con prácticas en empresas. El programa tiene una duración de dos cursos académicos, en los que los alumnos pasarán en la factoría vallisoletana cuatro meses en 2014 y cinco en 2015.

Duplicar las ventas en el exterior

La Asociación de la Industria Alimentaria de Castilla y León, Vitartis, cuenta con un plan estratégico sobre internacionalización con el que pretende que el sector en la Comunidad duplique sus exportaciones en 2020, hasta los 2.825 millones de euros, según explicó el presidente de esta asociación, Carlos Moro, en la jornada 'Internacionalización de la industria alimentaria'.

El sector editorial cae un 11%

El sector editorial de Castilla y León (Gecyl) cerró el pasado año con una caída del 11,36 por ciento en la facturación y un descenso del 22,52 por ciento en el volumen de libros editados por los efectos de la crisis, la piratería y la irrupción de nuevas formas de consumo de ocio con el avance de los contenidos multimedia.

País Vasco



Iberdrola abre al público su pasión por el arte desde su torre

Hace coincidir la muestra con la cita Bilbao Art District

C. Larrakoetxea MADRID.

Un repaso por cien años de historia a través de 60 obras de arte, pinturas y fotografías, es lo que presenta Iberdrola en la primera ocasión que abre las puertas de su nueva torre de Bilbao para que se pueda conocer parte de la gran colección de arte que ha atesorado prácticamente desde su fundación.

“La piel traslúcida” es una composición estructurada por el comisario Javier González de Durana, quien fuera durante siete años director del Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo (Artium) de Vitoria y después director del Museo Balenciaga.

Se han seleccionado obras Ignacio Zuloaga, Darío de Regoyos, Antonio López, Gerardo Rue-

60

OBRAS DE ARTE

La muestra la componen 60 obras, pinturas y fotos, clasificadas en tres bloques.

da, Chillida, Tàpies, Barceló, Oteiza o Pérez Villalta.

Los primeros en poder ver la muestra fueron los accionistas de Iberdrola, con motivo de la junta celebrada el pasado mes de marzo. Después Iberdrola apoyó la celebración del Bilbao Art District, una iniciativa del Ayuntamiento de Bilbao, que ha supuesto la salida a la calle del mundo de los galeristas y museos, en que han abierto gratis en horarios nocturnos y han tenido lugar toda una serie de conciertos, conferencias, performances para llegar a los ciudadanos y también atraer al turismo.

Iberdrola, además de su propia colección de arte y fotografías, el grupo eléctrico está muy implicado con el arte vasco, ya que forma parte como patrono estratégico de los museos Museo Guggenheim Bilbao y del Museo de Bellas Artes de Bilbao, pinacotecas ambas que se encuentran casi pegadas a la nueva Torre en el que el grupo eléctrico ha ubicado su sede social y sus oficinas centrales.

Asimismo, la compañía ayuda en la financiación de parte de las exposiciones más importantes que ha hecho en los últimos años los dos museos.



El lehendakari Iñigo Urkullu y la consejera de Competitividad, Arantza Tapia. IREKIA

Euskadi ultima un nuevo centro aeronáutico avanzado

Dentro de su estrategia de nueva manufactura incluida en el Plan Industrial 2014-2016, dotado con 575 millones

C. Larrakoetxea BILBAO.

El Gobierno vasco ultima la puesta en marcha de un nuevo Centro de Fabricación Avanzada (CFA) pero esta vez específico para el sector aeronáutico, uno de los que mejor está evolucionando de la industria vasca y que mejores perspectivas de futuro presenta.

Este nuevo CFA se asemejará en su filosofía y concepción al creado recientemente para el sector eólico, presentado en marzo pasado en Eibar (Gipuzkoa) en el que se han aliado ocho empresas, con el grupo Gamesa como principal tractor.

En el caso del CFA Aeronáutico, que estará en funcionamiento antes de que finalice este año, las empresas tractoras que parece que se sumarán al proyecto serán Sener e ITP. El igual que el eólico, con el Aeronáutico se pretende disponer de unas instalaciones para que las empresas tractoras y sus proveedores principales puedan colaborar en las fases de diseño, ingeniería y ensayos de los prototipos, las fases de mayor valor añadido y que pueden hacer que Euskadi se convierta en un proveedor Tier 1 (prioritario) para los grandes fabricantes de aviones y equipos espaciales.

Precisamente esta mayor implicación de los proveedores, su par-

ticipación en proyectos más complejos, es una de las demandas que en los últimos años viene planteando el Grupo ITP y que también se viene promoviendo desde la agrupación sectorial Cluster de Aeronáutica de Euskadi (Hegan)

La inversión en el nuevo centro podría rondar los 15 millones de euros, según *Deia*, y su ubicación es-

tará en el Parque Tecnológico de Bizkaia (Zamudio).

En su proporción además de las empresas y el Gobierno vasco, también tomarían parte la Diputación Foral de Bizkaia y los clusters vascos de Aeronáutica y Automoción (Acicae), que este último tiene desde 2006 su propio centro avanzado, el AIC-Automotive Intelligence Center de Amorebieta (Bizkaia).

Plan industrial

Los CFA Eólico y Aeronáutico son dos de las iniciativas estrella del nuevo Plan de Industrialización 2014-2016 del Gobierno vasco, en el que también se potenciará el centro de investigación submarina con Bimep (Biscay Marine Energy Platform) para el aprovechamiento energético de las olas y las corrientes marinas, eólico offshore y naval.

En conjunto el plan está dotado con 575 millones por parte del Departamento de Competitividad Gobierno vasco, a los que se sumarán las otras partidas de otros departamentos, como los de apoyo a financiación de pymes y los acuerdos con entidades bancarias para facilitar esta financiación.

Desde el punto de vista sociolaboral, el plan pretende promover la participación de los trabajadores en el capital de sus empresas.

Elevar el peso de la industria en el PIB vasco

La terciarización de la economía en la fase de crecimiento y la posterior crisis ha hecho que la industria pierda peso en el conjunto del PIB vasco. Así de representar el 30 por ciento, actualmente se encuentra en el 24,6 por ciento. El nuevo Plan de Industrialización del Ejecutivo vasco quiere invertir esta tendencia y recuperar el terreno perdido para una actividad que por cada empleo directo que genera induce la creación o mantenimiento de entre 2 y 5 empleos en otros sectores.

En breve

Mercedes invita al Rey a conocer su nuevo vehículo

La multinacional alemana Daimler quiere darle la máxima relevancia a la presentación pública de su nuevo Monovolumen Clase V, que se fabrica en exclusiva en Mercedes Benz Vitoria, para lo cual desarrollará un acto institucional el 20 de mayo, al que se prevé que acuda el Rey Don Juan Carlos y numerosas personalidades y empresarios.

Osakidetza es rentable

El Servicio Vasco de Salud, Osakidetza, difundió que en 2013 consiguió ser rentable. Según el ente logró cerrar el ejercicio 2013 con un superávit de 59.055 euros. En el apartado de ingresos registró 2.457 millones, en que destaca como uno de sus mayores costes los gastos de personal con 1.689 millones y los de funcionamiento otros 767,4 millones.

Ardanza, director de la Bolsa

El consejo de administración de BME (Bolsas y Mercados Españoles) ha nombrado al abogado vizcaíno Manuel Ardanza consejero director General de la Bolsa de Bilbao, en sustitución de José Luis Damborenea, quien ha estado al frente de la Bolsa desde 1991 y deja el cargo por jubilación. Ardanza es un “un hombre de la casa”, ya que se incorporó a la Sociedad Rectora de la Bolsa de Valores bilbaína en marzo de 1990.

Teleko Gaua e Internet

El Colegio Oficial y la Asociación de Ingenieros de Telecomunicación del País Vasco de Bizkaia y la iniciativa Bizkaia Enpresa Digitala organizan el 22 de mayo el encuentro Teleko Gaua, en el que destacan por la mañana una jornada sobre las oportunidades de las TIC e internet para empresas y emprendedores, que se desarrollará en el Parque Tecnológico de Zamudio; y por la noche, a partir de las 20:30 horas, el Palacio Euskalduna se entregarán los premios a personalidades TIC.

País Vasco



Vizcaya revierte ahora 15,2 millones de 'vacaciones fiscales' a las empresas

La Comisión Europea pidió al juez una multa de 64,5 millones a Euskadi

Carmen Larrakoetxea BILBAO.

Si el tremendo embrollo de las conocidas como "vacaciones fiscales" vascas parecía que ya estaba más o menos resuelto, la situación es bien diferente. Ahora resulta que la Diputación Foral de Bizkaia ha tenido que revertir 15,2 millones a siete empresas que recurrieron las cantidades que se les exigieron como devolución de ayudas e intereses de demora por las mismas.

Habrà que ver qué opina de esto la Dirección de la Competencia europea, ya que ha de estar conforme con las cantidades devueltas y saldadas con las empresas.

Según el último informe del Tribunal Vasco de Cuentas Públicas (TVCP) sobre las Cuentas de la Diputación vizcaína de 2012, una serie de empresas pusieron "recursos de reposición" contra las liquidaciones que les cursó la Hacienda de Bizkaia para que devolviesen los incentivos a la inversión, más los intereses de demora generados. En concreto la Diputación ha aceptado los argumentos de siete empresas, lo que ha supuesto que se les ha revertido los 15,7 millones de euros indicados.

La vía administrativa no es la única por la cual están recurriendo las empresas que se consideran perjudicadas por las Diputaciones Forales vascas, ya que las compañías se limitaron a acogerse a unos incentivos fiscales, teóricamente legales, condicionados a la ejecución de inversiones, y que después la Comisión Europea calificó de ilegales.

Recursos judiciales

También se están canalizando recursos por la vía judicial. En el caso de Bizkaia un primer grupo de 16 empresas recurrieron ante el Tribunal Superior de Justicia del País Vasco (TSJPV) entre 2007 y 2011,

Evolución de las devoluciones

Diputaciones Forales. Abril 2014. Datos en millones de euros.

	ÁLAVA (1)	BIZKAIA (2)	GIPUZKOA (3)	TOTAL
Reclamado Oficialmente				
Principal (incentivos)	67,99	155,9	57,58	281,47
Intereses (demora)	19,76	67,5	26,42	113,68
Subtotal	87,75	223,4	84	395,15
Renuncia de empresas a ayudas	-	8,6	-	-
Total	87,75	232	84	403,75

(1): Los datos de la Diputación de Álava datan de 2010, pero en 2012 cursó nuevas peticiones de devolución sobre las no se tienen datos aún, pero la cifra total de devoluciones este territorio superará los 300 millones.
(2): Los datos de la Diputación de Bizkaia están actualizados a 2012.
(3): Los datos de la Diputación de Gipuzkoa están hasta 2011 y un avance de la cifra reclamada en 2012.

Fuente: Tribunal Vasco de Cuentas Públicas 2008-2011.

elEconomista

508

MILLONES EN TOTAL

El cuadro adjunto muestra la información facilitada por las Diputaciones al TVCP sobre el dinero recuperado a raíz de los polémicos incentivos. Pero se trata de datos es incompletos, ya que la Comisión Europea en octubre de 2013 informó que la cantidad finalmente recuperada -acreditada por las Diputaciones- se elevaba a 508 millones. Bruselas se fijó en Euskadi a raíz de las ayudas dadas para atraer a la multinacional Daewoo.

vieron como a todas se les desestimaban sus demandas de reversión y algunas de ellas han llevado el caso ante el Tribunal Supremo.

Después hay otro grupo de nueve empresas, que recurrieron a partir de 2011, que fueron compañías

las que se les reclamó una liquidación complementaria sobre lo ya devuelto inicialmente.

Por ahora el resultado de estos litigios ha supuesto que el TSJPV haya sentenciado a favor de la reclamación de dos empresas (sin que se conozca los importes afectados); en otros dos casos han dictaminado no acepta las reversiones y en otros cinco casos el asunto está pendiente de resolución judicial.

En el caso de Gipuzkoa fueron once las empresas que recurrieron al TSJPV, en la mitad de los casos se rechazaron sus peticiones, quedando el resto pendientes de resolución.

En el caso de la Diputación de Álava no se conoce que haya habido recursos judiciales, pero también hay que tener en cuenta que en este caso los informes del Tribunal Vasco de Cuentas (TVCP) van con mucho retraso, ya que el último publicado hace referencia a las Cuentas de 2010 (en Gipuzkoa llegan hasta 2011 y en Bizkaia hasta 2012).

En Álava la verdadera polémica se desencadena a raíz de 2011 en que la Diputación, bajo la presión de fuertes multas de la UE, aceptó seguir las consignas de la Comisión Europea, de ahí que frente a los 87,75 millones recuperados inicialmente, ahora las cifras finales lleguen hasta los 334 millones. De ahí que seguro que a partir de 2011 habrá habido más recursos judiciales.

Los polémicos incentivos

Sin que haya cifras homologables oficiales se estima que fueron unas 300 empresas las que se beneficiaron de los polémicos incentivos a la inversión y que su coste económico para las mismas ha superado los 500 millones. Pero lo más sangrante para las empresas es que cer-

Decenas de empresas han puesto recursos ante el TSJPV y ante el Tribunal Supremo

ca de un 30 por ciento de lo que han tenido que pagar-devolver corresponden a intereses de demora, por un expediente demorado más de diez años por la negativa de las Diputaciones a enmendar su error.

El primer expediente, las llamadas "vacaciones fiscales", datan de 1993 y suponían la exención total del Impuesto sobre Sociedades para empresas de nueva creación. Bruselas cerró el caso en septiembre de 2011. Los otros dos incentivos datan de 1996: las "minivacaciones fiscales", exención parcial de Sociedades para nuevas empresas durante cuatro; y el crédito fiscal del 45 por ciento para inversiones superiores a los 15 millones de euros.

Las multas y devolución de pagos en especie

C. L. MADRID.

El País Vasco tiene el triste récord de atesorar las multas más altas de la Unión Europea en materia de ayudas públicas ilegales a empresas. En 2012 España, pero subsidiariamente el Gobierno vasco, fue condenado por el Tribunal de Justicia de la UE a una multa de 20 millones por haber incumplido durante 20 años la obligación de recuperar las subvenciones concedidas a la fi-

lial vasca de Magefesa (primero Indosa, luego Compañía de Menaje Doméstico y finalmente Euskomenaje).

Después el pasado mes de octubre la Comisión pidió al Tribunal de Justicia de la UE otra condena récord, esta vez por 64,5 millones, por el incumplimiento de la exigencia de las devoluciones de las polémicas "vacaciones fiscales", sobre la que aún no hay sentencia. Una vez que se sepa la cifra definitiva

de la multa quedará por ver cómo se reparten el pago entre las tres Diputaciones Forales, ya que Bizkaia y Gipuzkoa no quieren asumir el coste de los retrasos de Álava.

Por otro lado, a la hora de recuperar las ayudas de los incentivos fiscales la Comisión Europea accedió a que una parte de esas recuperaciones se hiciera mediante pago en especie.

El primer pago en especie relevante se hizo desde Gipuzkoa, en

2008 una empresa efectuó la devolución, mediante una propiedad inmobiliaria, por valor de 44,8 millones (para abonar 30,8 millones de principal, más 13,9 millones de intereses).

Después en 2012 y 2013 ha sido la Diputación de Álava la que ha generalizado esta forma de devolución, a cambio de propiedades, ya que la crisis hace que muchas empresas no puedan asumir los pagos en metálico.



El galimatías

Carmen Larrakoetxea

Delegada en el País Vasco

LA POLÍTICA VASCA AVANZA HACIA LA CATALIZACIÓN

Desde que el PNV retomase el poder en el Gobierno vasco han sido constantes las declaraciones de sus líderes de que el proceso vasco nada tiene que ver con el catalán. Por ahora esto es cierto, pero en las últimas semanas parece haberse atisbado un cambio de tendencia.

En lo que por ahora diferimos sustancialmente de los catalanes es en la situación económica y en la salud de las cuentas públicas. Pero la crisis económica es tozuda y a pesar de que en siete años de la crisis hemos estado mucho mejor que el conjunto de España, eso no quita para que nuestras variables macroeconómicas hayan ido empeorando, sobre todo la del empleo, mientras en el conjunto de España se empieza a reducir parados, nosotros seguimos sumando.

En lo que empezamos a confluir con los catalanes, es en el bloqueo de las relaciones financieras entre Euskadi y el Estado, que lleva también siete años bloqueada y desde la parte vasca se contabilizan 1.700 millones a ingresar, por liquidaciones de cupo, que desde Madrid se niegan ni si quiera entrar a negociar. Y es que 1.700 millones son muchos millones para el País Vasco y sus instituciones que se ven maniatadas presupuestariamente por el control del déficit. Si comparamos sólo que para todo el Plan de Industrialización el Gobierno vasco destina 575 millones en tres años ¿qué no se podría hacer en favor de la deseada reindustrialización con esos 1.700 millones pendientes?

Desde el plano político, 2015 es año electoral, se acercan los comicios municipales y forales. El PNV sabe que su adversaria real es la coalición soberanista Bildu, frente a la que tiene que recuperar el terreno perdido especialmente en Gipuzkoa, por lo que está acelerando el debate de la ponencia parlamentaria del nuevo Estatuto.

Mientras el PSE no termina de encontrar su espacio político, máxime siendo el báculo del poder del PNV y el PP desempolva también en Euskadi el estandarte del coste de la independencia y de la no Europa.

Las ruedas de molino son lentas en arranque, pero después cogen inercia y es difícil parar.

Aragón



Geezar desarrolla un programa para diseñar espacios sostenibles

Para formentar la eficiencia energética en urbanizaciones

E. Sereno ZARAGOZA.

Desde que se constituyera en octubre del año pasado, la empresa Geezar Soluciones ya tiene listo su *software Ursos* que va a lanzar al mercado español en las próximas semanas con el fin de contribuir a que se puedan diseñar urbanizaciones que sean más eficientes desde el punto de vista de la demanda energética y también más sostenibles.

Este *software* "es una herramienta para que los ingenieros y arquitectos puedan desarrollar su trabajo como paso previo al diseño de las zonas urbanas", según explica Constantino Baile, socio fundador de Geezar Soluciones, empresa que creó junto con dos socios más y que recientemente se ha constituido como *spin off* de la Universidad de Za-

100.000

EUROS

Es la facturación que tiene previsto alcanzar la empresa durante su primer año de vida.

ragoza.

A través de *Ursos* se puede modelizar de forma rápida tanto urbanizaciones como mejoras a realizar en materia de energía y sostenibilidad gracias a la calificación de los diferentes indicadores sostenibles.

Ahorro para oficinas

Este *software* es uno de los pilares fundamentales de la actividad de esta empresa, especializada en la información y reducción de los consumos energéticos.

Además de *Ursos*, Geezar Soluciones está trabajando en otras líneas como la metodología IIA de ahorro energético para grandes edificios como oficinas, que permitirá que se tomen datos como la temperatura en diferentes estancias. Una información que se ofrecerá al usuario para que pueda "saber en qué está gastando y, de forma amigable, enseñarle a ahorrar", indica Baile. Son líneas con las que la compañía ha podido generar ya dos puestos de trabajo y con las que prevé alcanzar este año una facturación cercana a los 100.000 euros. La compañía también cuenta con planes para desarrollar nuevos productos.



Raúl Benito, presidente de Eboca. EE

Eboca crea nuevos conceptos de 'vending' para empresas

La compañía crea zonas de descanso en los que apuesta por productos locales y la sostenibilidad para DKV y Baxter

Eva Sereno ZARAGOZA.

En plena crisis, la empresa oscense Eboca decidió iniciar un proceso de cambio para dejar de ser un operador de *vending* y pasar a desarrollar un nuevo concepto basado en "la creación de espacios y zonas de descanso en las empresas con el fin de mejorar la calidad de vida en el trabajo y que no sean meras áreas para tomar un café al uso", según explica Raúl Benito, presidente de Eboca.

El objetivo es que a través de estas instalaciones y servicios que se presten se contribuya a "un buen ambiente de trabajo. La experiencia nos dice que las zonas de descanso son áreas de interacción informal entre los miembros de la empresa. Son momentos en los que se interactúa de otra manera y con menos aristas, lo que repercute en resultados positivos en las compañías. La sala de descanso de una empresa es tan importante o más como la sala de juntas del consejo de administración. Y prueba de esta filosofía son casos de éxito como Google o Apple", explica.

Un nuevo modelo que la empresa ya ha empezado este año a implantar en Aragón. Por ejemplo, este concepto se ha puesto en marcha en la zona de descanso de la

nueva sede de la empresa DKV Seguros en Zaragoza, además de habilitarlo en las instalaciones de Baxter en Huesca.

Ahora, el siguiente paso es continuar llevando este concepto a más empresas dentro de la comunidad aragonesa, pero también dentro de España. Son espacios que la empresa trabaja *llaves en mano* y a medi-

3,8 millones de euros es la facturación

La compañía Eboca cuenta con una plantilla cercana a las 40 personas, cifra que recientemente tiene previsto a ampliar con nuevas incorporaciones. En los últimos tres meses, el grupo ha creado cinco nuevos puestos de trabajo. Entre sus últimos movimientos, se encuentra el traslado a una nueva sede en Huesca de 12.500 metros cuadrados en el año 2012, lo que le ha permitido estar mejor posicionado para afrontar su proceso de crecimiento con este nuevo concepto.

da de las necesidades del cliente y en los que se está apostando por introducir productos del entorno de Aragón. Por ejemplo, Eboca ha cerrado un acuerdo con La Zaragoza para servir el agua de la marca Lunares, además de con Chocolates Lacasa para los productos dulces.

Empresa sostenible

La apuesta con estas nuevas áreas de descanso también pasa por la sostenibilidad. "Eboca ha sido la primera empresa de Europa de este sector en obtener la certificación ISO 14.001 de medioambiente. Empezamos a apostar por la cultura medioambiental y el comercio justo cuando nadie creía en ello. Entonces esa sensibilidad era de empresas especiales".

Entre los elementos sostenibles figuran, por ejemplo, los vasos de papel biodegradables en lugar de los de plástico. "En Eboca, el 70 por ciento de los vasos que se emplean son de papel, mientras que en el resto del sector este porcentaje no llega al 1 por ciento". La empresa tiene previsto añadir más servicios en estas zonas con la disposición de desfibriladores automáticos. "Ya tenemos acuerdo con la Sociedad Aragonesa de Cardiología", comenta el directivo.

Panticosa Resort presenta un ERE que afecta a 50 empleados

E. S. ZARAGOZA.

Nuevo rumbo en el complejo turístico de Panticosa Resort, en el balneario de Panticosa (Huesca). La empresa, afectada por la crisis, ha anunciado que pondrá en marcha una reestructuración que se centra en dos ámbitos de actuación.

Por un lado, se reducirá la plantilla y en este sentido ya ha presentado un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que afectará a un total de 50 trabajadores entre fijos y discontinuos.

Además, también va a reestructurar los meses de apertura de sus establecimientos. Los planes previstos por la dirección contemplan abrir el Gran Hotel -que dispone de un total de 42 habitaciones- desde este mes de mayo. A partir de esta fecha estará en funcionamiento durante once meses al año incluyendo la temporada baja.

Por el contrario, el Hotel Continental -que dispone actualmente de cerca de 250 habitaciones y que hasta ahora estaba abierto de forma permanente- estará cerrado y sólo serán utilizadas sus instalaciones según la demanda.

La cadena Bricor abre espacio en El Corte Inglés de Zaragoza

E. S. ZARAGOZA.

Bricor aumenta su presencia en la capital zaragozana. La marca de bricolaje ha puesto en marcha un nuevo espacio de 600 metros cuadrados dentro de las instalaciones de El Corte Inglés en el centro de Zaragoza.

El espacio, en el que trabajan ocho personas, está dedicado a la reparación, jardinería y decoración y ofrece un total de 10.000 referencias de productos dedicados al mantenimiento del hogar. Esta cifra, no obstante, se eleva hasta las 35.000 teniendo en cuenta las que figuran en las pantallas táctiles dispuestas para la venta online. Estas instalaciones se suman a las que ya tenía Bricor en Zaragoza y que están situadas en el centro comercial Grancasa.

Además, la marca también tiene previsto abrir otro nuevo centro próximamente en esta capital que se ubicará en el Parque Comercial y de Ocio Puerto Venecia.

Galicia



Castrosua crece en el exterior con un pedido en Lituania

La empresa entrega 21 autobuses al operador Vilniaus

R. L. SANTIAGO DE COMPOSTELA.

Grupo Castrosua acaba de entregar 21 autobuses al operador Vilniaus Viasis Transportas de Lituania, fabricados en las instalaciones de la empresa en Santiago de Compostela, en una operación enmarcada en su plan estratégico de consolidación de su proceso de internacionalización. Para Javier García, director comercial de la empresa, los vehículos producidos en las instalaciones de Castrosua se caracterizan por "su fiabilidad y robustez, así como por sus altos estándares de calidad constructiva y su equipamiento".

Un total de 20 de las 21 son modelo City Versus de Castrosua, todas ellas realizadas sobre chasis Iveco Citelis CNG, y la otra se corresponde con el modelo híbrido Tempus GNC. El equipamiento de todas las unidades se ha personalizado de acuerdo a las demandas del organismo contratante.

Así, cada uno de los vehículos modelo City Versus tiene una longitud de 12 metros y una al-

93

UNIDADES

Son los coches que conforman el pedido que la empresa ganó el año pasado en Lituania.

tura de 3,3 metros.

Por otra parte, el modelo híbrido Tempus GNC se caracteriza por su sistema de tracción exclusivamente eléctrico y por sus baterías acumuladoras de gran capacidad. Los directivos de la empresa, con sede social en Santiago de Compostela, recuerdan que Castrosua trabaja, desde hace décadas, para los mercados internacionales, pero fue en 2010 se marcó como prioridad el objetivo de diversificar mercados.

Castrosua resultó adjudicatario del concurso para el suministro de 93 unidades a Lituania el año pasado. En total, se entregarán, en el marco de esta acción 10 autobuses híbridos urbanos y de 83 carrocerías urbanas. Las unidades se repartirán entre nueve operadores de servicio de transporte distribuidos por todo el país, siendo su capital Vilna la que se lleva la mayor cantidad con 21 unidades.

El naval reunirá en Vigo a 500 empresas de 75 países

Con motivo de la Feria Internacional de la Industria Naval estarán presentes todos los astilleros gallegos

Ruth Lodeiro SANTIAGO DE COMPOSTELA.

El sector naval prosigue su apuesta por la internacionalización como vía para conseguir nuevos contratos que le permitan remontar el mal momento vivido en los últimos tiempos. Por ello, reunirá, del 20 al 22 de este mes en la Feria Internacional de la Industria Naval de Vigo, Navalia, a más de 500 firmas de 75 países.

Para los organizadores de esta quinta edición de Navalia, es la ocasión para que las empresas gallegas relacionadas con esta actividad vuelvan a ocupar el lugar que les corresponde. Por ello, se buscará apoyarlas en su internacionalización, crear un punto de encuentro y de negocios, atraer entidades de otros países y reivindicar la importancia del naval para economía de la comunidad autónoma.

Este año será la primera ocasión en que se den cita todos los astilleros gallegos, tanto públicos como privados en este salón bianual, que también abrió el mercado a otros países, como Colombia, Rumanía y Argentina, y dio mayor impulso a otros mercados como los de americanos de México y Panamá y Noruega.

Navalia ocupará una superficie de 25.000 metros cuadrados del Instituto Ferial de Vigo (Ifevi), a donde se espera que asistan durante los tres días del evento unos 25.000 profesionales, representantes de unas 3.000 empresas de todo el

mundo. Además, con su celebración se espera generar negocio, promocionar la ciudad y la comunidad y seguir potenciando la economía de la ciudad, pues en sus cinco ediciones anteriores Navalia ha aportado a la comarca más de 70 millones de euros.

Como actividades paralelas, la feria acogerá este año congresos y jornadas técnicas para abordar asuntos novedosos para el sector, como

la eficiencia energética, el crecimiento empresarial, la innovación y el sector *Off Shore* como opción de futuro.

De hecho, los promotores están convencidos de que este evento permitirá que la industria auxiliar pueda apostar por el *Off Shore* y considerarlo como una oportunidad, ya que aseguran que la comunidad no sólo hace barcos tradicionales, sino que también está capacitada para hacer cualquier elemento que flote.

Optimismo

El evento de Navalia surgió hace más de una década de mano de un grupo de empresarios del naval que tenían la visión de convertir Vigo durante unos días en la capital del sector. Por ello, organizaron una feria bianual que, casi una década después de su primera edición, ha duplicado el número de expositores y se ha convertido en la mejor feria del naval de España y la quinta del mundo.

Los organizadores de Navalia recuerdan que la edición del año 2012 fue la edición más compleja, con astilleros en concurso de acreedores, el problema del *tax lease*, una gran competencia internacional y una crisis que se llevaba por delante numerosas empresas de la industria de la región. Sin embargo, consideran que, aunque queda mucho camino, las perspectivas que se vislumbran son mucho mejores que hace seis meses.

El efecto dinamizador de Pemex

El presidente del comité organizador de Navalia, José García Costas, hizo hincapié durante la presentación del certamen que "la luz al final del túnel cada vez se ve más nítida", en relación a la situación de crisis que vive el sector naval. La entrada del grupo Pemex en Barreras, astillero que García Costas preside, ha supuesto "la tabla de salvación" para éste y para Navantia Ferrrol, así como para la industria auxiliar naval, a la que quiso transmitir un mensaje: que profundicen en la investigación para fabricar equipos para los barcos de última generación.



José García Costa, presidente de Navalia (primero por la izquierda), presentó el certamen. EE

Doce millones para impulsar la I+D en los centros tecnológicos

R. L. SANTIAGO DE COMPOSTELA.

Los centros tecnológicos dispondrán de varias líneas de apoyo, con casi 12 millones de euros, con el objetivo de impulsar la transferencia de resultados de la investigación a la empresa y mejorar la competitividad del tejido empresarial gallego.

En este contexto, disponen de una nueva convocatoria de contratos-programa que suma casi 2 millones para los cinco centros tecnológicos gallegos reconocidos por su excelencia: Asociación de Investigación Metalúrgica del Noroeste (Aimen), Centro Tecnológico de Telecomunicaciones de Galicia (Gradiant), Anfac-Cecopesca, Centro Tecnológico de Automoción de Galicia (CTAG) e Instituto Tecnológico de Galicia (ITG). Esta actuación se añade a otro tipo de iniciativas como el programa *Conecta Pyme* o el *Innova en Galicia*, en el que la Xunta incentivará la creación de unidades de innovación mixtas entre centros y grandes empresas para abrir y consolidar líneas de I+D punteras en Galicia. Esta lista se complementará en próximas fechas con otros contratos programa.

Galicia apoya una iniciativa pesquera en Nicaragua

R. L. SANTIAGO DE COMPOSTELA.

La Administración autonómica acordó apoyar con 125.000 euros la financiación de las actuaciones en el marco del proyecto denominado *Mejora de la transformación y comercialización de productos pesqueros realizados por mujeres de comunidades dedicadas a la pesca y acuicultura en Nicaragua*.

Esta colaboración entre la Xunta y el Centro Tecnológico del Mar se sumará a la subvención de 400.000 euros concedida por la Comisión Europea para esta iniciativa, que tiene como principal objetivo contribuir a aumentar la participación social de las pescadoras y vendedoras de pescado procedente de la pesca artesanal y de la acuicultura rural a pequeña escala. El apoyo autonómico se concretará a través de la Dirección General de Relaciones Exteriores y con la Unión Europea, que participará en la cofinanciación de este proyecto plurianual 2014-2016.

Madrid



Las propuestas más vanguardistas de energía y sostenibilidad, en 'Genera'

La Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente alcanza su 17ª edición

elEconomista MADRID.

El mejor escaparate para conocer de cerca la tecnología disponible en materia de renovables y de eficiencia. Eso es *Genera*, una feria donde la evolución tecnológica y la innovación juegan un papel clave. La Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente -que se celebra en Ifema del 6 al 8 de mayo- alcanza su décimoséptima edición y, una vez más, mostrará las propuestas más vanguardistas y los últimos avances tecnológicos de más de 200 empresas. Sus organizadores son Feria de Madrid en colaboración con el Instituto para la Diversificación y el Ahorro de la Energía (Idae).

Genera cuenta con una oferta diversificada que contempla los sectores de cogeneración y microgeneración, solar térmica, solar fotovoltaica y termosolar, biomasa, eólica y minieólica, hidrógeno y pila, geotermia, y otras energías, así como las propuestas de empresas de servicios energéticos.

La celebración del Salón pone de manifiesto que las energías renovables mantienen su apuesta por mantenerse como una actividad dinámica y configurarse así como una de las bases sobre la que construir la recuperación económica española. Según datos del Idae, la aportación directa del sector de las energías renovables al PIB de España en el año 2015 supondrá 9.903 millones de euros (0,88 por ciento del PIB) y alcanzará los 13.065 millones de euros en 2020 (1,03 por cien-



Imagen de la pasada edición de la feria 'Genera'. EE

La evolución tecnológica y la innovación juegan un papel clave en la feria 'Genera 2014'

to del PIB). La industria renovable española prevé, además, que el saldo de exportaciones se mantenga positivo durante los próximos años y que en 2015 la balanza comercial

ascienda a 1.394 millones de euros, mientras que en 2020 podría superar 1.893 millones de euros.

En *Genera*, se celebrarán unas jornadas técnicas de divulgación científica, como complemento a la oferta comercial del Salón. Además, el Salón acogerá la celebración de *Foro Genera*, en el que se enmarca un programa de presentaciones de producto, soluciones y servicios. De la misma manera, se dedicará una jornada a la transferencia de tecnología en energía y medioambiente, promovida por la Dirección Gene-

ral de Universidades e Investigación, a través de la Fundación Madrid+d. Un evento que se celebra por octavo año consecutivo y trata de impulsar la comunicación, la cooperación y las oportunidades de negocio entre empresas, universidades, centros tecnológicos y centros de i+D+I.

La vanguardia tecnológica y la optimización en las energías renovables son las señas de identidad de los 17 proyectos que formarán parte de la *Galería de Innovación de Genera 2014*.

Más de 300 empresas en la Semana de la Construcción y Rehabilitación Eficiente

eE MADRID.

Genera verá reforzado su poder de convocatoria gracias a la coincidencia, en dos días, con *Sicre*, Semana Internacional de la Construcción y Rehabilitación Eficiente, el evento en el que se integran los salones *Veteco*, Salón Internacional de la Ventana y el Cerramiento Acristalado; *SCS*, Salón Internacional de Soluciones para la Construcción Sostenible, y *Piedra*, Feria Internacional de la Feria Natural y que se celebra del 7 al 10 de mayo.

La apuesta por la internacionalización, con sus programas de compradores invitados; un amplio programa de congresos y jornadas pro-

fesionales, y una intensa campaña de concienciación social sobre la necesidad de acometer las reformas y rehabilitaciones de forma eficiente son algunas de las notas destacadas de una convocatoria, que tiene como *leit motiv* *Donde se construye el futuro*.

Los distintos contenidos y programas de la feria se orientan a ofrecer al sector una plataforma de negocio y una herramienta comercial, para contribuir a su dinamización y ayudar a las empresas en sus estrategias de marketing, proporcionándoles el máximo retorno a su participación. Para ello se ha configurado un gran espacio expositivo multisectorial, dirigido a pro-

porcionar soluciones globales del ámbito constructivo y de rehabilitación, con un enfoque eficiente, además de ofrecer un espacio divulgativo en torno a la eficiencia en el ámbito de la construcción.

Uno de los ejes de la convocatoria es potenciar su dimensión internacional y favorecer el comercio exterior de las empresas participantes. En este sentido, la Feria ha puesto el acento en su Plan de Promoción Internacional, que se centra en los mercados de mayor interés para el sector, como son el Iberoamericano, Mediterráneo, Golfo Pérsico, Unión Europea y Este de Europa. A ello se suma la organización de dos programas de com-

pradores, y dos *workshops*. Por un lado, se ha invitado a 466 compradores de 57 países, seleccionados conjuntamente con las empresas expositoras, y por otro, se ha diseñado un segundo programa de compradores internacionales -procedentes de 36 países- con los que se realizará una agenda de citas personales con aquellas empresas que se sumen a esta iniciativa y que deseen abrirse a esos mercados.

Dentro de esa estrategia internacional, se enmarca también la gira promocional de los espacios profesionales *Veteco* en toda la Península Ibérica, ya que se trata de la Feria de referencia para el mercado ibérico.

Madrid se enamora de los panes 'gourmet' de Panaria

La compañía ha abierto seis locales en menos de un año

E. P. MADRID.

La oferta de Panaria, ha gustado a los madrileños. Primero fue en la calle Capitán Haya, dos más en el Barrio de Salamanca, Alberto Aguilera, Santa Engracia y ahora inaugura en Retiro. Una expansión que para Antonio Pérez, fundador de la compañía, no deja lugar a dudas: "El pan, siempre ha sido negocio. Es un producto básico en nuestra cultura y muchas personas están dispuestas a pagar un poco más, por un producto de calidad. El problema es que en los últimos años la oferta había dejado de ser atractiva para los consumidores".

Con esta última apertura, Panaria alcanza los 50 establecimientos, tanto propios como franquiciados, repartidos por España. Un proyecto en el que la red ha invertido 2 millones de euros, que en 2013 generó una facturación consolidada de 14 millones de euros y que emplea a más de 300 personas, todas mujeres.

El negocio se basa en la elaboración y venta de panes de autor, -más de 20 variedades distintas, elaborados a mano por panaderos profesionales con masa madre y sin aditivos lo que otorga al producto más sabor, mejor textura y durabilidad-. Ofrece también repostería y bocadillos.

Antonio Pérez señala a la fran-

300

PUESTOS DE TRABAJO

Son los empleos creados en el año 2013, todos ellos para mujeres

quicia como otro de sus aciertos para llevar a cabo la expansión de su marca.

Modelo de negocio

"Confiábamos plenamente en el modelo de negocio e hicimos todas las pruebas y adaptaciones necesarias en nuestros primeros nueve establecimientos propios, pero nunca habíamos podido llevar a cabo un desarrollo similar sin la fuerza que ofrece el contar con emprendedores locales, dispuestos a invertir en la marca -la inversión media es de 60.000 euros para un local de 50 metros cuadrados-, y a atender personalmente sus negocios".

Madrid



El maratón deja tras de sí sudor, lágrimas y 20 millones de euros

elEconomista MADRID.

El pasado domingo 27 de abril, la ciudad fue tomada por los corredores. Y si orgullosos podían estar los que consiguieron acabar la maratón con buena marca, más lo estaban la semana pasada en el Ayuntamiento una vez contada la caja que dejó la 37 edición de este evento deportivo para las arcas municipales: 20 millones de euros.

En total, se registraron 29.000 corredores para un maratón que discurrió a ritmo de *rock and roll*, con más de 20 escenarios reparados por la ruta.

Más cifras: en las calles de la ciudad trabajaron 500 agentes de la Policía Municipal y 55 agentes de movilidad para facilitar la circulación durante toda la mañana, debido a los cortes y desvíos de tráfico en las calles por las que discurrieron las carreras, lo que provocó que 89 líneas de la EMT se desviaran o modificaran sus itinerarios. Además, con motivo de las pruebas 215 efectivos del Samur-Protección Civil se repartían por todo el recorrido. Junto a ellos, 65 operarios de limpieza cerraban la popular carrera.

La fusión de la EMT y Madrid Movilidad no destruirá empleo

elEconomista MADRID.

La empresa municipal resultante de la fusión de la EMT y Madrid Movilidad tendrá menos de la mitad del número de directivos que la suma de los que tienen actualmente ambas sociedades públicas del Ayuntamiento de la capital. No obstante, la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, ha manifestado que las medidas que planea su equipo de Gobierno son medidas encaminadas a garantizar todos los puestos de trabajo en la empresa municipal.

La alcaldesa remarcó que la gestión municipal ha logrado modernizar la EMT y que esta empresa y el servicio que presta sea de los más valorados por los madrileños. En consecuencia, indicó que la gestión se dirige en lograr que se mantenga como una empresa pública fuerte, que siga prestando un servicio de calidad sostenible económicamente y que garantice el empleo de todos los trabajadores.

NUEVA HERRAMIENTA

CVolutive: cómo tener un currículum 3.0 por sólo 50 euros

Esta empresa los elabora en formato 'online', interactivo y simultáneo en idiomas para navegar por ellos a golpe de clic

Esther Porta MADRID.

España cuenta con un millón y medio de licenciados en paro. Aunque la crisis se ha cebado sobre todo con aquellos trabajadores que estaban menos cualificados, los titulados universitarios no se han librado de hacer la cola del paro pasando de un 6 por ciento de incidencia a casi un 20 por ciento en dos años. Si además el trabajador tiene más de 45 años y ocupaba un puesto directivo la cosa se complica. En estas condiciones hay que reinventarse o morir. No anclarse a viejos sistemas ni procedimientos arcaicos y dejarse llevar por la innovación que es la clave del triunfo. Nuevos formatos para nuevos soportes. Y ahí es donde surge CVolutive, "un nuevo concepto de currículum que reinventa el concepto y lo adecúa a los tiempos de globalidad y tecnología en los que la sociedad está sumergida", cuenta Óscar Ruiz, consultor de RRHH desde hace más de 10 años y promotor también de los proyectos RGC Consultoría de RRHH -consultora especializada en evaluación, selección y consultoría- y www.procuadis.com -portal de empleo para perfiles cualificados-. Junto a Carlos Izquierdo, ingeniero industrial con más de 25 años de experiencia en la dirección de equipos de alto rendimiento en multinacionales, vieron que "en España hay un margen muy grande para mejorar la forma en la que un candidato se presenta a una empresa y nuestro proyecto es la respuesta a la necesidad real de aquellos candidatos de alto potencial y valor añadido que encontraban serias limitaciones en el concepto clásico de currículum". Así, se acabaron los dos folios a doble espacio con una foto poco favorecedora de carnet en ellos. "Nosotros definimos CVolutive como un CV 3.0: *online*, interactivo y simultáneo en idiomas. En un escenario tan complicado como el actual, necesitas una herramienta potente que sea accesible, rápida, inmediata... y eso se consigue con un formato *online* -idóneo para redes sociales-. Una herramienta donde entre todo tu potencial pero sin que resulte aburrida, y al ser interactivo, CVolutive permite que el reclutador navegue por tu perfil accediendo a la información con un solo *click*. Y por supuesto, en un mundo global como el actual, necesita un CV que esté en todos los idiomas que dominas, algo que logra www.cvolutive.com". Ruiz ase-



Óscar Ruiz, cofundador de CVolutive. EE

Para quienes tienen mucho que decir

CVolutive está diseñado para aquellos candidatos que tienen mucho que decir: "Esto lo orienta fundamentalmente a perfiles con formación -universitaria, postgrado...- y/o una trayectoria profesional relevante que además buscan reflejar aspectos cada vez más importantes como referencias, expectativas, motivaciones, aficiones..." Con CVolutive se pueden subir vídeos de presentación, fotografías, audios o todo tipo de documentos -titulaciones, vida laboral, etc...-.

gura que el reclutador de turno se va a parar a ver tu perfil, ya que CVolutive, además, incluye un tutorial que te ayuda a que el contenido del currículum sea el adecuado, y también una guía para la búsqueda proactiva de empleo. Y todo ello por el módico precio de 50 euros.

CVolutive como herramienta es 100 por ciento *online*, pero tiene como uno de sus valores añadidos el trabajo presencial que realizan los consultores *senior*, expertos en selección, *outplacement* y orientación. "Con aquellas escuelas de negocio, universidades y colegios profesionales con los que firmamos acuerdos, realizamos formaciones adaptadas a su tipo de alumno/asociado donde profundizar y dar respuestas a medida".

@ Más información en www.economista.es

Agenda

LUNES, 5

>>> El tenista Rafael Nadal será nombrado Hijo Adoptivo de Madrid, coincidiendo con la participación del actual número uno de la clasificación mundial de la ATP en la Mutua Madrid Open. Palacio de Cibeles. Montalbán, 1. 12:00 horas.

Jean Charles Rochet, del Swiss Finance Institute, da una conferencia sobre los límites de sostenibilidad de la deuda pública en las economías desarrolladas. Palacio Marqués de Salamanca. Pº de Recoletos, 10. 19:30 horas. El número uno de la lista de VOX al Parlamento Europeo, Alejo Vidal Cuadras, pronuncia la conferencia *Una España para Europa*. Club siglo XXI. Hotel Eurobuilding. Padre Damián, 23. 20:00 horas.

MARTES, 6

>>> Sociéti Générale y Bolsas y Mercados Españoles (BME) organizan el *Ibex Trading Day*, para presentar el escaparate de productos cotizados referenciados a los índices Ibex 35 que están a disposición del inversor. Bolsa de Madrid. Pza. de la Lealtad, 1. 10:30 horas.

Presentación de *Women at eCommerce by LetsBonus*, el primer observatorio de la mujer profesional en el sector del comercio electrónico, organizado por Womenalia. GarAJE. Matilde Díez, 11. 12:00 horas.

Comienza el *World Radio Challenge*, el primer Mundial de Radio de la Historia, donde emisoras universitarias de todo el mundo competirán por conseguir el programamás largo y el de más audiencia de todos. Pza. de Callao. 17:00 horas.

MIÉRCOLES, 7

>>> La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) celebra, con motivo del XXV aniversario de la institución, la Conferencia *25 años de la CNMV: evolución de los mercados de valores españoles*. Casino de Madrid. Alcalá, 15. 10:30 horas. Infojobs y Esade presentan el *Informe 2013 sobre el estado del mercado laboral en España*. Esade. Mateo Inurria, 27. 11:00 horas.

JUEVES, 8

>>> Inauguración de la feria MOVE2014 sobre las últimas tendencias y soluciones tecnológicas para ayudar a las empresas a transformar su negocio. Feria de Madrid.

Esther Porta MADRID.

Es experta en el mundo de los servicios móviles, en el que cuenta con experiencia desde el año 2000. Tiene un profundo conocimiento de la cadena de valor tras haber tenido experiencia directa con múltiples modelos de negocio en más de una docena de mercados internacionales. Recibió una beca Full Bright para estudiar en Stanford. Y justo ahora, que parece que todo el mundo se va a buscar oportunidades fuera, Noelia Amoedo ha vuelto a España a emprender un nuevo proyecto en publicidad móvil, después de haber trabajado en California y en Europa.

Licenciada en Físicas. ¿Cuántas chicas eran en su clase?

Pues no me acuerdo, pero recuerdo por nombre a unas diez, así que imagino que seríamos bastantes más. Muy probablemente seríamos minoría, pero tampoco tengo la sensación de haberlo sentido así, la verdad...

También tiene usted un perfil muy tecnológico, ¿es un entorno eminentemente masculino?

En general hay más hombres que mujeres en empresas de tecnología, sí, y sobre todo en los puestos más puramente tecnológicos. Pero de nuevo, yo personalmente no tengo la sensación de estar en clara minoría, y además creo que este tema se va equilibrando cada vez más. No sólo se encuentran muchas mujeres en puestos directivos, comerciales o de marketing, sino que también hay muy buenas profesionales en áreas como desarrollo de *software* o producto, por ejemplo.

¿Cuántos socios sois en mediasmart?

Las cofundadoras de la empresa somos Nuria Alonso y yo, y contamos con el apoyo de dos expertos y reconocidos inversores del ámbito digital en España, a los que consideramos prácticamente cofundadores también, aunque no tengan un puesto ejecutivo: Michael Kleindl

“Hacía falta optimizar la publicidad móvil”



Noelia Amoedo

CEO de mediasmart, empresa tecnológica especializada en publicidad móvil

Personal: nació el 19 de agosto de 1974. Está casada y tiene una hija de tres años.

Trayectoria: Noelia Amoedo ha ocupado diversos puestos ejecutivos, incluyendo VP de marketing y desarrollo de negocio para WebOS en Emea en la subsidiaria de HP, Palm, VP de Móvil en la red social Hi5 Networks y múltiples puestos *senior* con Buongiorno, el último de los cuales fue directora general de Buongiorno USA.

y Aquilino Peña. Nuestros inversores fueron, de hecho, los que nos presentaron.

¿Cómo se os ocurrió este proyecto?

Pues como a menudo sucede, nos dimos cuenta de que había una necesidad en el mercado que no quedaba cubierta: la audiencia estaba migrando hacia los dispositivos móviles y, sin embargo, no existía un modo eficiente para los anunciantes de llegar a ese medio. La publicidad en el móvil se estaba comercializando prácticamente con la misma metodología que se usaba para los medios masivos, sin tener para nada en cuenta el carácter personal de los dispositivos móviles y sin utilizar verdadera tecnología de optimización.

¿Cuántas personas trabajáis en mediasmart?

El equipo de mediasmart está formado por 12 personas, 11 en Madrid y por ahora una persona en Londres, donde acabamos de abrir la oficina. Es un equipo fantástico, con el que da gusto trabajar. Valoro especialmente su profesionalidad, su proactividad y su capacidad de trabajo.

Imagínese que soy empresaria, vendo cosméticos naturales y quiero publicitarme...

Lo primero que haríamos sería entender cuál es tu objetivo. En fun-

ción de qué es lo que quieres conseguir, sabremos si el móvil tiene sentido como canal publicitario para conseguirlo. Si vendes cosméticos naturales entendemos que tu objetivo como empresa es vender más, pero qué buscas con las acciones publicitarias que te planteas: ¿estás en una fase de construcción de marca en la que quieres generar notoriedad o quieres centrarte directamente en acciones de marketing directo para generar ventas? Si es lo primero podríamos pensar en una campaña de vídeo, por ejemplo, y si es lo segundo tendríamos que entender cómo vendes, y en función de eso orientar la campaña: si tienes una aplicación en el móvil o un sitio web optimizado para el móvil podríamos liderar con una oferta y promocionar la descarga de la *app* o la visita al *site*, si no tienes y la gente puede comprar por teléfono podríamos incentivar a la gente a llamar, si tienes tiendas físicas podríamos geolocalizar las campañas para dirigir tráfico a las tiendas... Con respecto al pago, dependiendo del tipo de campaña nos pagarías inicialmente o por impacto (impresión) o por *click*, pero a medida que la campaña va evolucionando y nuestro sistema va optimizando podrías pasar a pagarnos por resultados. Un resultado puede ser la visualización de tu vídeo, la apertura de tu aplicación, el registro de un usuario o una compra.

¿Cuál ha sido la facturación el pasado año?

No puedo compartir números, pero te diré que la facturación del año pasado dobló la del año anterior, y en el primer trimestre de este año doblamos la facturación del mismo trimestre el año pasado.

¿Qué proyectos de futuro tiene?

En este momento nuestra expansión internacional y nuestra consolidación en el mercado europeo es nuestro mayor objetivo. Obviamente, esto sólo lo conseguiremos siendo constantes en la continua evolución de nuestros productos y la excelencia de nuestros servicios.

Mañana

Agua
y medio ambiente
elEconomista

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 



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