



ECONOMÍA 3

La revista de los líderes

NÚMERO 292 | SEPT. / OCT. 2017 | 3 EUROS

LÍDERES: GRANT THORNTON -
DOLORES MEJÍA (MERCALICANTE) -

LA EMPRESA: ZUMMO

MACRO: FRANCISCO PÉREZ (IVIE)

EMPRENDEDORES: FRESHDEAL

GESTIÓN: EQUIPO HUMANO

SECTOR: CADENA ALIMENTARIA

FINANZAS: CESCE

ENTIDADES: VODAFONE-
ELCHE CAMPUS TECNOLÓGICO-
FLORIDA-SISTEL

I+D+i: FRANCISCO MOJICA

ARTE Y CULTURA: IVAM

MOTOR-PRUEBA: AUDI A5 "SPORTBACK"

HISTORIA: 60 AÑOS DE LA RIADA

Jorge Vidal (Miss Sushi)

***“Queremos ser la
cadena que ponga
orden en la cocina
japonesa de España”***





GLC 4MATIC por 295€/mes* en 48 cuotas. Ven, elige el tuyo y llévate lo a casa.

Oferta válida en septiembre para vehículos en stock. Es hora de llevar tu espíritu aventurero al siguiente nivel. Con el GLC de Mercedes-Benz no habrá superficie que se te resista. Gracias a su tracción integral llegarás a lugares donde otros jamás llegarán y disfrutarás de los rincones secretos de la ciudad. Ahora por 295€* al mes en 48 cuotas (entrada 14.352,55€, cuota final 32.252,42€**, TIN 7,75%, TAE 8,53%). Y servicio Fidelity por 42€/mes***, con 3 años de garantía y 5 años de mantenimiento integral hasta 100.000 km. (incluye cambio de piezas de desgaste, excepto neumáticos).

Consumo mixto 5,4-5,5 (l/100 km) y emisiones de CO₂ 139-143 (g/km).

GLC 220 d 4MATIC SUV por 295€/mes* en 48 cuotas:

- COMAND Online
- Acabado deportivo AMG exterior
- Piloto automático para aparcar con PARKTRONIC
- Llantas de aleación AMG de 48,3 cm (19")
- Faros LED High Performance
- Tracción integral

*Ejemplo de Leasing para un GLC 220 d 4M SUV. PVP 50.252,04€ (impuestos, transporte, bonificación de la marca y concesionario por financiar y gastos de presentación incluidos), con las facilidades del programa Alternative Lease de Mercedes-Benz Financial Services España, E.F.C., S.A., Avda. Bruselas 30-28108 Madrid, válido para solicitudes aprobadas hasta el 30/09/2017 con contratos activados y vehículos matriculados hasta el 30/11/2017, teniendo el cliente un plazo de 14 días hábiles para ejercer su derecho de desistimiento. Permanencia mínima de la financiación de 24 meses. Importe a financiar 35.699,49€. Por 295€ al mes en 48 cuotas y una cuota final de 32.252,42€, entrada 14.352,55€, TIN 7,75%, comisión de apertura 538,49€ (1,50%), TAE 8,53%. Precio total a plazos 61.303,46€. Ejemplo válido para 15.000 km/año. Todos los importes reflejados incluyen IVA. **Existen 3 posibilidades para la última cuota: cambiar el vehículo, devolverlo (siempre que se cumplan las condiciones del contrato), o adquirirlo pagando la última cuota.

***No aplica para Renting, MB Complete ni Alternative Complete. Oferta no válida para Andorra y Gibraltar.

Mercedes-Benz

The best or nothing.



Mercedes-Benz Valencia

La filial de Mercedes-Benz España.

Gran Vía Marqués del Turia, 52 VALENCIA , Avda. La Pista, 50 (Vía Servicio) MASSANASSA, Avda. Real Monasterio Sta. M^a de Poblet, 50 (Vía Servicio) QUART DE POBLET, C/Tuéjar, 14 L'ELIANA . Tel.: 900 14 2004 www.mercedesbenzvalencia.es



002 - Macro - IVIE. Francisco Pérez: El sistema que proponen los expertos paliaría el problema financiero de la Comunitat



046 - Sector - Especial Cadena Agroalimentaria: Sostenibilidad, calidad, salud e innovación, nuevas necesidades futuras del sector



008 - Líder - Grant Thornton: "Queremos ser la firma de referencia en el asesoramiento de las empresas dinámicas"



016 - Líder Alicante - Dolores Mejía, (Mercalicante): "Mercalicante centra su apuesta por productos ecológicos y de proximidad"



024 - Líder Castellón - Jorge Vidal (Miss Sushi): "Queremos ser la cadena que ponga orden en la cocina japonesa de España"



032 - La empresa - Zummo cumple sus 25 años satisfaciendo al consumidor de zumos naturales



040 - Gestión - Equipo Humano idea la aplicación 'Talent' para detectar el talento de las empresas



070 - Finanzas - Cesce. Entrevista a Jaime García-Legaz, su presidente desde noviembre de 2016



STAFF

EDITORIA

ECO3 Multimedia, S.A.
c/ Colón, n.º 18 - 7º B
46004 Valencia
Tlf.: 902 881 899
Fax: 963 730 062

PRESIDENTE

Rafael Ferrando

CONSEJERO DELEGADO

Carlos Arnal

DIRECTOR

Salvador Martínez

REDACTORES Y COLABORADORES

Gemma JIMENO (Editora)
Elena MERINO (Redes Sociales)

Álex DOMÍNGUEZ (Fotógrafo / ALC)
Ana GIL (Valencia)

Juan Antonio GALLART (Valencia)

Vte. A. JIMÉNEZ (Fotógrafo / VLC)

Ana JOVER (Alicante)

Ramón PARDO (Castellón)

Antonio PRADAS (Fotógrafo / CST)

Fernando RODRÍGUEZ (Madrid)

Yaiza ZAPATERO (Valencia)

Gastronomía

Pedro G. Mocholí

Historia

Fco. Pérez Puche

Motor

Sergio G. Cuenca

Vinos y Bodegas

Ángel Ossorio

DISEÑO EDITORIAL

Daniel Sirera

PUBLICIDAD Y PATROCINIOS

Raquel de la Flor
Estefanía Rosell
José Enrique López

ADMINISTRACIÓN

Ana Llop

ARTES GRÁFICAS

Set i Set Impressors, S.L.

DEPÓSITO LEGAL

V-2122-1995

E3 ECONOMÍA 3 no suscribe necesariamente las opiniones expresadas por sus colaboradores periodísticos. Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos ofrecidos a través de este medio, salvo autorización expresa del editor, de acuerdo al artículo 32.1, párrafo segundo, de la Ley de Propiedad Intelectual.

● Macro - Financiación autonómica

Ana Gil y Salvador Martínez
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

El pasado 26 de julio, la comisión de expertos para la revisión del sistema de financiación autonómica entregó sus conclusiones y propuestas sobre la reforma del mismo a la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría y al Ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro.

Tras cinco meses de negociaciones y diecinueve reuniones de trabajo, el informe, con amplios y difíciles consensos, se convierte ahora en material de trabajo para el Consejo de Política Fiscal y Financiera, que elevará una propuesta al Gobierno para que, en su caso, inicie la tramitación legislativa para la reforma del sistema de financiación autonómica.

"La decisión final la tendrá el Parlamento, ya que la reforma se tiene que aprobar como Ley. De ahí la necesidad de buscar el consenso, ya que en estos momentos no existen mayorías absolutas como ocurrió en 2009 o en 2002, cuando gobernaban el PSOE o el PP", explica Francisco Pérez, catedrático de la Universitat de València, director de Investigación del Ivie y representante de la Comunitat en dicha comisión.

La velocidad con la que avance el proceso, en opinión de Fco. Pérez, dependerá de las circunstancias políticas: *"técnicamente es viable que ese recorrido se realice en cuatro meses, ahora bien, la cuestión está en ver cuándo arrancará y cuántas veces se atascará"*. No obstante, su aplicación podría tener carácter retroactivo, como ya ocurrió con la Ley 22/2009, de 18 de diciembre.

Para el representante de la Comunitat en la comisión de expertos, el diagnóstico que recoge el documento -en el que se identifican problemas y se proponen soluciones-, *"sería compatible con una agenda valenciana de solución de los problemas; es decir, si el modelo cambia en la dirección que apuntamos en el documento, los problemas valencianos desaparecerían"*, sentencia Francisco Pérez. Eso sí, capítulo aparte merece el tema de la deuda.

El valor del informe

El director de Investigación del Ivie, que ha sido el encargado de defender la posición valenciana, no se estrenaba en estas lides. Ya participó en comisiones semejantes, tanto en 1995, cuando el Estado designó a cuatro expertos para abordar el asunto; como en 2001, cuando el grupo de expertos se amplió a ocho. Ahora concu-



A falta de concretar una solución para la deuda acumulada

El sistema que proponen los expertos mitigaría el problema financiero de la Comunitat

En opinión de los expertos, el nuevo sistema de financiación autonómico debe acabar con la falta de transparencia y equidad en el reparto de los fondos públicos y los desequilibrios vinculados a la estabilidad presupuestaria y la sostenibilidad financiera. Debe abordarse con realismo el final de los mecanismos extraordinarios de financiación, garantizando la vuelta a los mercados financieros de las administraciones autonómicas. No hay consenso para resolver el problema de la deuda.

rren otras dos singularidades: cada administración se ha encargado de designar *"a su propio experto"* y el comité se ha ampliado hasta 21 miembros: cinco propuestos por el Estado y 16 por las comunidades y ciudades autónomas, a excepción de las dos forales -Navarra y País Vasco- y Cataluña, que rehusó participar. En definitiva: *"una comisión muy amplia, heterogénea, con un nivel técnico y científico po-*

tente, que ha sido capaz de alcanzar un amplio consenso en muchos de los aspectos abordados", sintetiza Pérez.

El informe, que identifica y aborda con rigor todos los problemas importantes de diseño del sistema de financiación actual y los sobrevenidos en su aplicación, insiste en que la incidencia de la crisis sobre el actual modelo ha sido *"indudable y significativa"*. *"Cabe recordar que en 2009 había ya efec-*

Las CC.AA. de régimen común recortaron su gasto real por habitante ajustado en servicios públicos fundamentales, un 2,1 % anual de 2009 a 2016



La comisión de expertos hizo entrega del informe a la vicepresidenta y al ministro de Hacienda

tos de la crisis, que el sistema naciente no reconoció. Por ejemplo, la Ley aspiraba a mejorar los recursos destinados al estado de bienestar, cuando la recaudación estaba ya en caída libre", señala Pérez. "Además –añade–, al aplicar el criterio de caja, hubo que devolver recursos al Estado de entregas a cuenta que se habían hecho dos años antes sobrevaloradas".

Por ello, el informe pone de manifiesto, cómo los recursos del sistema de financiación entre 2009 y 2016 no cubrieron el gasto efectivo de las CC.AA., ni sus necesidades. Según los expertos, la insuficiencia global de recursos se elevó en 2015 a 16.484 millones, mientras el gasto real en servicios públicos fundamentales por habitante ajustado de las CC.AA. cayó un 2,1 % anualmente entre 2009 y 2016.

Como consecuencia, las comunidades recortaron en servicios públicos fundamentales, entre 2009 y 2016, 13.640 millones de euros. La evolución de la Comunitat fue similar a la media, pero al partir de un nivel de gasto inferior, el ajuste que tuvimos que afrontar fue "mucho más difícil". ►

El nivel de recursos a igualar debe calcularse por unidad de necesidad, basándose en criterios objetivos de costes, como la población ajustada, cuyo cálculo se debe mejorar

Volver a los mercados y el problema de la deuda

La deuda acumulada por las comunidades fue uno de los problemas que mayor discrepancia generó en el seno de la comisión. "Fue un debate largo e intenso", reconoce Francisco Pérez. Aunque la comisión considera necesario poner fin a los mecanismos extraordinarios de financiación, para que las CC.AA. vuelvan a una situación de normalidad, donde el mercado atienda sus necesidades de liquidez, reconoce la dificultad que ello entraña, dado el volumen de deuda acumulado por muchas comunidades y, en particular, por algunas como la valenciana.

Por este motivo, la comisión coincide en la necesidad de abordar una reestructuración de la deuda, para conseguir que las obligaciones contraídas se puedan atender de manera realista y viable. "Un instrumento para lograrlo puede ser alargar los plazos de devolución e, incluso, introducir carencias; otro, acortar los tipos de interés o, incluso, anularlos; y un tercero, establecer quitas o condonaciones".

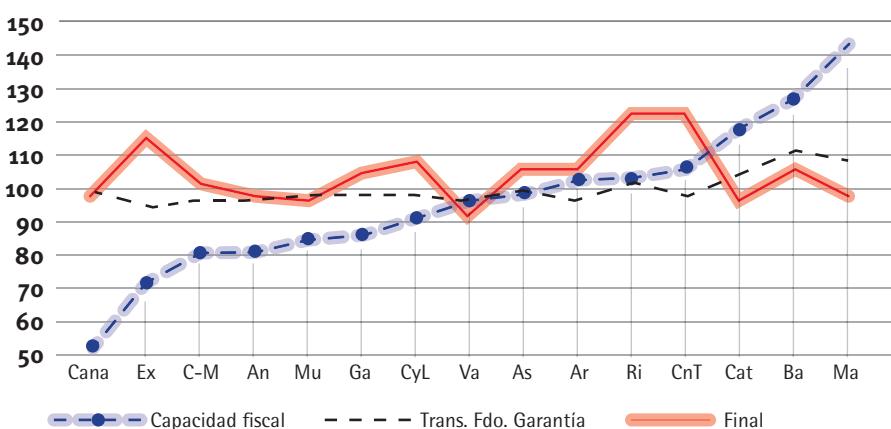
En este sentido, la mayoría de miembros de la comisión consideró que en ningún caso eran aconsejables las quitas o condonaciones, por generar un problema de riesgo moral; esto es: "Si se te perdonan una deuda en la que has incurrido, considerarás que puedes seguir incurriendo en nuevas deudas de las que otros darán cuenta".

Sin embargo, frente a esa posición, algunos miembros, encabezados por la delegación valenciana -de ahí el voto particular que suscribe **Fco. Pérez-**, objetan dos razones: "Sin condonaciones, para algunas comunidades la vuelta al mercado no es un escenario realista porque, aunque se bajen los tipos y se alarguen los plazos, el volumen de deuda es tal, que no es factible la vuelta al mercado", opina Pérez. En segundo lugar, "no me hablen de riesgo moral, sin analizar las causas de mi endeudamiento". En el caso de la Comunitat, los datos demuestran que este "no se produce por gastar más, sino a pesar de hacer ajustes y gastar menos; por lo tanto, no se trata de un comportamiento de riesgo moral, sino de un problema de bajos ingresos", defiende Pérez. Por ello, **Francisco Pérez**, como representante de la posición valenciana, ha dejado constancia en el documento de la fuerza argumental de su voto particular.

"Hay comunidades que son señaladas por haber cumplido peor el déficit y haber recurrido más que otras a los fondos de financiación extraordinarios o por haber reducido menos sus gastos. Sin embargo, todo ello sucede al tiempo que siguen gastando menos que otras por habitante o por unidad de necesidad, de modo que se puede decir que están haciendo más esfuerzo de manera permanente que otras, y no menos, y al no señalar esto, se ignora que esas comunidades disponen de menos recursos".

Precisamente por la contundencia de su argumentación, Pérez entiende que "no hay por qué suponer que la opinión mayoritaria es la que tiene más posibilidades de salir adelante" en una reforma en la que se debe seguir trabajando.

Índice de financiación a competencias homogéneas por habitante ajustado en distintas etapas de la aplicación del sistema, 2014





Pese a todo, podría pensarse que los expertos no inciden demasiado en lo que cabría denominar como "*perversión intrínseca del modelo*", esto es, su compleja y poco transparente manera de distribución y reparto de los recursos, que hace que las CC.AA. sigan muy alejadas de la igualdad de financiación por habitante "ajustado"; es decir, la población corregida por ciertos factores que influyen en el coste de los servicios.

Suficiencia y equilibrio vertical

La redacción del informe es reflejo de la dimensión de la comisión y sus intensos debates, pero los expertos entienden que las diferencias actuales de recursos públicos por habitante ajustado –principal queja de la Comunitat– no tienen justificación y deben desaparecer, así como los fondos que las generan y oscurecen el sistema.

"*¿Se podía haber dicho más y de manera más clara? Seguramente*", afirma Feo. Pérez, "pero, en cualquier caso, se señala con claridad cómo la complejidad del sistema, al introducir diferentes fondos verticales adicionales al Fondo de Garantía, deriva en dos problemas: aparecen enormes diferencias entre comunidades autónomas (de más de 30 puntos porcentuales en cuanto a recursos por unidad de necesidad entre ambos extremos: Cantabria vs Comunidad Valenciana); y se incumple el criterio de ordinalidad: Madrid, que por capacidad fiscal es la primera, pasa a situarse en décimo-segunda posición en cuanto a recursos finales, mientras que sucede a la inversa con Cantabria o La Rioja", describe Pérez.

En el actual modelo, el Fondo de Garantía –que representa casi tres cuartas partes de la financiación proporcionada por el sistema–, reduce enormemente las disparidades de recursos entre territorios (la des-

Según los expertos, potenciar la autonomía fiscal de las CC.AA. –en especial en el ámbito de la imposición indirecta, ahora inexistente– reforzaría su corresponsabilidad y los incentivos para gastar bien



viación estándar del índice de financiación por habitante ajustado cae desde 21,6 hasta 4,5), respetando básicamente la ordenación inicial de las comunidades por capacidad fiscal. Sin embargo, por efecto de otras transferencias, casi se dobla la dispersión de la financiación por habitante ajustado (que pasa de 4,5 a 8,7), y altera por completo el orden de las comunidades, hasta hacer que el reparto final de la financiación no se parezca en nada a la distribución inicial de los ingresos tributarios.

Por ello, la propuesta de los expertos que se plasma consensuadamente en el docu-

mento, es un modelo más "*simple y transparente*", que unifica todos los fondos actuales en dos. *"La primera decisión que hay que tomar es política: hay que decidir cuánta nivelación entre comunidades se quiere. Por ser este un Estado que se descentraliza, y porque hay partidos políticos de ámbito estatal con mucho peso, se entiende que haya compromisos de nivelación, pero decidir hasta dónde se quiere llegar es la cuestión"*, afirma Feo. Pérez.

Solo dos Fondos

En concreto, la comisión de expertos recomienda un Fondo Básico, similar al actual Fondo de Garantía, que se nutra con la parte que les corresponde a las comunidades autónomas de los impuestos indirectos: IVA e Impuestos Especiales, además del porcentaje que se acuerde de IRPF y los impuestos cedidos tradicionales, sabiendo que, a más porcentaje de participación autonómica, mayor nivelación en la financiación "per cápita", pues se reparte igual por unidad de necesidad.

El segundo fondo –dotado por el Estado–, se repartiría con el objeto de corregir las diferencias. En este sentido, la propuesta planteada consiste en asignar este tipo de recursos *"a la comunidad peor situada, porque su capacidad fiscal es menor, hasta que se iguale a la comunidad que le precede; a continuación, juntemos esas dos y démosles recursos hasta que se igualen a la siguiente, y así sucesivamente. De ahí la necesidad de que el fondo esté muy bien dotado, para avanzar hasta la primera posición. Cuando se acabe el dinero disponible, puede que algunas se hayan quedado en un escalón inferior, pero de esta forma el sistema no cambia el criterio de ordinalidad"*, explica Pérez.

En este punto, se añade en el documento, *"la nivelación de recursos para los servicios públicos fundamentales debe alcanzar a comunidades comunes y forales, aportando estas (las forales) a la solidaridad interterritorial"*. Y es que la regulación de los regímenes fiscales especiales (forales y Canarias, básicamente), debe ser transparente para que no implique privilegios económicos, como exige la Constitución.

Por ello, Pérez pone el acento en la necesidad de que exista un acuerdo de Estado que establezca *"cuáles son los recursos que queremos dedicar al estado del bienestar, de manera que el reparto de fuentes financieras entre las administraciones responda a dicho pacto, porque la reforma del sistema de financiación y la sostenibilidad del es-*

tado del bienestar están estrechamente ligadas; son dos caras de la misma moneda".

Mayor autonomía tributaria

Otro punto que pone sobre la mesa el informe es cómo la Administración central no ofrece espacio a las CC.AA. para colaborar efectivamente en la política y la gestión tributaria. Los expertos proponen mantener la actual composición de la cesta de tributos cedidos, pero revisando el reparto de competencias normativas entre las administraciones públicas.

"Las autonomías no han intervenido en la gestión de los impuestos de los que más dependen financieramente, gestionados por la AEAT; ni han decidido sobre el resto de tributos de imposición indirecta con que se financian, ni se han beneficiado de las decisiones que ha adoptado la Administración central sobre el tema, como fue la subida del IVA, que quedó neutralizada en el Fondo de Suficiencia", enumera Pérez.

En este sentido, sostienen los expertos que las CC.AA. han de disponer de capacidad normativa para decidir por sí mismas qué recursos son suficientes en cada momento. Por ello, se propone sustituir los actuales porcentajes de cesión del IVA e Impuestos



Especiales por un sistema de dos tramos independientes, uno de los cuales podría fijarse por las comunidades autónomas siempre de forma colegiada (por unanimidad). *"Hablamos de un 'IVA colegiado', homogéneo en todas las regiones, pues la UE impide territorializar los tipos impositivos. Es una solución difícil (por la necesidad de consenso), pero abre la puerta a que las autonomías puedan incrementar sus recursos"*.

"Además –añade Fco. Pérez–, con ello las CC. AA. asumen que las decisiones de gastar más tienen el coste político de aumentar las cargas tributarias".

Otros aspectos que señala como necesarios el comité de expertos son armonizar las bases imponibles y liquidables de los tributos cedidos total o parcialmente, centrando la capacidad normativa autonómica en los tipos de gravamen y las deducciones en la cuota; establecer máximos y mínimos en el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones; homogeneizar la valoración de activos en los tributos y mejorar el cálculo de la recaudación normativa, además de desarrollar una administración tributaria integrada.

Además, entre las recomendaciones de prudencia motivadas por la experiencia de la reciente crisis y su impacto en la recaudación fiscal, se menciona el implementar un Fondo de Reserva, similar al de las pensiones.

En definitiva los expertos proponen que el nuevo modelo acabe con la falta de transparencia y los desequilibrios en la gestión de la estabilidad presupuestaria y la sostenibilidad financiera, y que aborde con realismo el fin de los mecanismos extraordinarios de financiación, con la vuelta a los mercados por parte de las autonomías, lo que lleva asociado precisar una solución al problema de la deuda *"si de verdad se quiere ser realista"*, remarca Pérez. ■

**BUSCAS OFICINA
EN EL CENTRO?**

Edificio RUZAFÁ

Excelentes oficinas en Paseo Rufaza, Valencia. Con una superficie de 483m².

DESDE **990.000€***

640 012 226 - altamirainmuebles.com

*Consulte condiciones en altamirainmuebles.com

ALTAMIRA



Gestión de crisis: una ventaja imprevista

Rafael Galbis | Senior Manager Risk
Deloitte
www.deloitte.com/es

Según recientes estudios, la probabilidad de que las empresas se vean afectadas por una crisis es de un evento cada cinco años. En un sentido generalista, una crisis es todo evento que pueda poner en peligro los activos críticos, financieros, humanos, la reputación e incluso la propia continuidad y supervivencia de la compañía.

En la actualidad, es probable que las compañías se encuentren más familiarizadas con el concepto de crisis dentro del ámbito de la continuidad de negocio. Es decir, con ese concepto de crisis al que la propia ISO 22301 define como: *"una situación con un alto nivel de incertidumbre, que afecta las actividades básicas y/o la credibilidad de la organización y requiere medidas urgentes"*.

Las crisis no siempre implican la interrupción de la actividad empresarial o amenazas directas a la vida, a la propiedad o a los activos de la misma, pero, sin embargo, casi siempre suponen un peligro para la reputación de una organización y su marca, incluso si es solo a través de la necesidad de demostrar una fortaleza y liderazgo efectivo.

En la medida que la complejidad de las propias organizaciones crece, la probabilidad de enfrentarse a situaciones complicadas, difícilmente predecibles e inestables aumenta y, con ello, la necesidad de que las empresas cuenten con un plan de gestión de crisis, que les permita resolver dichas situaciones.

Las crisis, además de por los múltiples factores que pueden oca-sionarlas, se hacen más complejas por la incertidumbre que les es propia; es decir, en ocasiones no solo es difícil, sino que es imposible preverlas e, incluso de haberse previsto, son inevitables.

Características de las crisis

Actualmente, podemos afirmar que las crisis se caracterizan por tanto, por su carácter inesperado; es decir, son repentinas y limitan la capacidad de reacción. Además, son imprevisibles y de importancia para todos los grupos de interés de la compañía: accionistas, proveedores, clientes, consumidores, etc. Suponen y exigen la toma de decisiones aún sin contar con toda la información necesaria y, además, en un entorno de gran exposición mediática.

Los riesgos y las crisis en las organizaciones se han ido sofisticando en los últimos años y, con ello, la necesidad de anticipar su gestión e implementar medidas preventivas y de simulación, para su adecuada gestión.

Pero esto no evita que las empresas y, sobre todo, aquellos grupos con una mayor dimensión, complejidad o presencia geográfica, se sigan enfrentando a situaciones de crisis que requieran una respuesta inmediata y especial.

Los principales retos que plantea una crisis son cuatro: mantener la confianza de los públicos de interés, aplicar los procedimientos de gestión internos, cumplir las obligaciones normativas e impulsar el liderazgo.

En la gestión de la reacción ante la crisis es imprescindible la velocidad de respuesta, que lleve a un diagnóstico certero de la situación y a la puesta en marcha de un plan de acción inmediato, que cuente con los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

Tanto el diagnóstico como el plan de acción deben ser integrales y ocuparse de todos aquellos aspectos (de comunicación, tecnológicos, legales, financieros o de gestión), que permitan una rápida recuperación de la situación de la empresa.

La realidad del actual contexto empresarial refleja que, en materia de gestión de crisis, solo existen dos tipos de compañías: las que han sufrido una crisis y las que la van a sufrir.

¿Coste o inversión?

Esta situación requiere una preparación exhaustiva, que reduzca la influencia de las debilidades de la organización y permita incrementar la relevancia de las fortalezas. De esta forma, prepararse para una crisis parte de una buena estrategia que garantice una gestión ordenada y eficiente, minimizando el impacto negativo, tanto en la empresa como en sus grupos de interés.

El coste que supone para la compañía una buena preparación ante una crisis es elevado, pero ¿lo hemos considerado como una inversión que permite organizar los recursos y fortalecer la estructura de la compañía?

Desde esta perspectiva, todo esfuerzo, preparación y recursos empleados en reforzar la capacidad de la compañía para responder a una crisis, orienta con mayor precisión nuestras necesidades.

Las nuevas tecnologías permiten avanzar en disciplinas de prevención y anticipación de una crisis. En primer lugar, la creación de una política de comunicación específica para cada estadio de la crisis es fundamental. Además, en segundo lugar, la experiencia y formación de un equipo profesional adecuado, agiliza e impulsa el valor de una buena gestión de crisis.

Finalmente, la clave para garantizar la preparación de la organización reside en la aplicación de simulaciones, convirtiendo la respuesta de la compañía ante cada situación en una herramienta idónea para mejorar el rendimiento ante una crisis.

Los buenos gestores

Desde nuestra experiencia, consideramos que un buen gestor de una crisis debe ser, por encima de todo, rápido y efectivo, porque las primeras horas son decisivas para la evolución de la crisis.

En este sentido, la monitorización es una ayuda imprescindible, pues permite prever con nitidez una crisis y, sobre todo, ayuda a identificarla y tipificarla para poder darle una respuesta adecuada.

Conocer los riesgos a los que nos enfrentamos es la diferencia entre poder anticipar y gestionar una crisis o estar expuesto a las consecuencias de no comprender su importancia y alcance.

Una vez diagnosticados los indicios de una crisis a través de una efectiva monitorización, es fundamental tener un plan de acción para poder ofrecer una respuesta rápida y efectiva.

Desde Deloitte ayudamos a las empresas a establecer planes integrales de gestión de crisis, desarrollando una estrategia adecuada para poder hacer frente a futuros imprevistos. ¿Cuánto tiempo más esperarán para preparar el plan de su organización? ■

INFORMA

EL ÉXITO NO ES CUESTIÓN DE SUERTE

Solo la mejor información
marca la diferencia



En la era del BigData, contar con
información online y Ratings de
270 millones de empresas es la
clave para acertar en tus
decisiones.



De izda. a dcha., Pablo Azcona, José Enrique Contell, Germán Rodrigo, Andrés Gurrea y Fernando Baroja, socios de Grant Thornton en la Comunitat

Los socios de Grant Thornton desvelan las estrategias de la firma para crecer en la Comunidad Valenciana

“Queremos ser la firma de referencia en el asesoramiento de las empresas dinámicas”

Textos: Salvador Martínez

Imágenes: Vicente A. Jiménez
salvador.martinez@economia3.info

Cuáles son los servicios profesionales que van a tener un mayor crecimiento en los próximos cinco o diez años?

- José E. Contell. En el caso de la auditoría, su evolución futura dependerá, como siempre, del marco legal en cada momento. Pero desde Grant Thornton siempre hemos visto estos cambios legislativos como favorecedores de oportunidades en el mercado. Por ejemplo, la Directiva Europea tuvo como objetivo aumentar las coauditorías y nosotros hemos aprovechado esa posibilidad entrando a ser coauditores de Grifols. La evolución depende de la legislación.

Más allá del caso de la auditoría, los servicios que más crecerán a corto y medio plazo son aquellos que contribuyan al crecimiento y desarrollo de las compañías: asesoramiento Legal y Fiscal, pues en una sociedad avanzada no se entiende la actividad empresarial sin el cumplimiento de la ley; y la Consultoría en todas sus facetas, para ayudar a las empresas a ser cada vez más competitivas.

- Germán Rodrigo. Si pensamos en clave de futuro, creo que es muy importante todo lo relacionado con la tecnología. Estoy convencido de que, a corto y medio plazo, la in-

Andrés Gurrea, Fernando Baroja, José Enrique Contell, Germán Rodrigo y Pablo Azcona son los cinco socios que la firma de servicios profesionales, Grant Thornton, tiene en la Comunidad Valenciana. Ellos lideran una organización con oficinas abiertas en Valencia y Castellón, desde las que atienden a clientes de toda la Comunidad Valenciana. El plan estratégico aprobado por la firma hasta 2020 apuesta por el crecimiento. En esta entrevista explican cuál es su estrategia competitiva para hacerlo realidad.

corporación de la tecnología en la forma de prestar los servicios, los va a cambiar de forma radical. Por eso, en Valencia estamos apoyando bastantes proyectos de *start-ups* de base tecnológica, que se desarrollan en los diferentes viveros que tenemos en la Comunidad Valenciana. Y lo hacemos a largo plazo, con el fin de que nuestro asesoramiento contribuya al desarrollo de un proyecto.

En esta línea de implicación con el mundo del emprendimiento cabe señalar, por ejemplo, que Grant Thornton en todo el mundo ha desarrollado una plataforma propia para relacionarse y ayudar específicamente a las *start-ups* de base tecnológica. Ahí hay una pista muy clara

“Aproximadamente un 20% de los clientes de Grant Thornton están en la provincia de Alicante”

de por dónde va a ir en el futuro la prestación de servicios profesionales para un determinado perfil de clientes.

- Pablo Azcona. Si hablamos de las tendencias de futuro en la prestación de los servicios profesionales, cada día con mayor claridad se está imponiendo una progresión en los requerimientos de nuestros clientes, para que evolucionemos desde el terreno de simple cumplimiento, al del asesoramiento personalizado, y esa es una evolución que encaja perfectamente con nuestro modelo de relación con el cliente.

Por ejemplo, en los procesos de internacionalización hay empresas que tienen muy claro dónde, cuándo y cómo quieren ir y lo que nos piden es que les ayudemos en el terreno legal y fiscal. Pero hay bastantes que lo único que saben es que necesitan internacionalizarse y es ahí cuando entra el equipo de Consultoría a desarrollar con ellas su Plan de Internacionalización.

Cinco especialistas con larga trayectoria

Cuatro economistas (Andrés Gurrea, Fernando Baroja, José Enrique Contell y Pablo Azcona) y un abogado (Germán Rodrigo), –los cinco formados en la Universitat de València (UV) y todos con cursos de especialización complementarios a los universitarios–, son los cinco socios que lideran en Valencia la firma de servicios profesionales para empresas, **Grant Thornton (GT)**. Los dos con más años en la casa son **Gurrea** (socio director de la oficina) y **Baroja**, que estaban ya en el despacho que compró en 1999 **Audihispana** (antecedente de **GT** en España), para establecerse en Valencia.

"Empecé mi ejercicio profesional en Barcelona, en una firma de auditoría llamada Espaccontrol, donde estuve dos años", explica **Gurrea** (Burriana, Castellón. 1960). "Luego estuve como controller en dos grupos empresariales otros tres años y, tras comparar la práctica profesional en uno y otro caso, decidí dedicarme a la auditoría como ejercicio profesional". Por su parte, **Fernando Baroja** (Quart de Poblet, Valencia. 1962), explica: "Empecé en el ejercicio de la auditoría en 1985, haciendo unas prácticas en el despacho de Vela & Marco Auditores en Valencia y me incorporé formalmente a esa firma en 1987. Vela & Marco Auditores se transformó en Uniaudit y esta fue integrada en Audihispana, a través de la cual llegó Grant Thornton a España. He vivido todos esos procesos en directo, porque toda mi trayectoria profesional ha sido en esta casa. Han ido cambiando las empresas en las que he trabajado, pero siempre he estado aquí y dedicándome a lo mismo, a la auditoría".

José E. Contell (Valencia. 1958), el de mayor edad de los cinco, también empezó en **Vela & Marco Auditores** a mediados de los 80, porque "lo que me gustaba de los estudios universitarios era la contabilidad; mi aterrizaje en la auditoría fue claro". Pero no se quedó en ese despacho. "Un grupo de profesionales decidimos poner en marcha una empresa de servicios profesionales en Valencia, 'Aster'. Esa firma se convirtió en nacional y, con el tiempo, en multinacional por asociación con firmas de otros países". La actual **Auren**. En un determinado momento, "por motivos personales y profesionales", **Contell** abandonó dicha empresa "y en septiembre de 2010 me incorporé a Grant Thornton, hasta la fecha". **Germán Rodrigo** (Valencia, 1970), el más joven de los cinco socios y el único abogado, orientó desde el principio su carrera profesional "al Derecho Tributario y la fiscalidad". Por este motivo, "el mundo de firmas internacionales y multidisciplinares en la prestación de servicios especializados a empresas, como es Grant Thornton, tenía y tiene un gran atractivo para desarrollar mi experiencia en el ámbito del Derecho Tributario". Antes de incorporarse a **GT** ya estuvo trabajando en compañías de un perfil similar. Concretamente, "empecé en Ernst&Young (EY) y luego pasé a Deloitte. En 2007 me incorporé a Grant Thornton".

De los cinco, la más reciente incorporación a la firma ha sido la de **Pablo Azcona**, nacido en Reino Unido, que "fichó" por **Grant Thornton** en 2016. "Siempre me ha interesado el mundo de las firmas internacionales de servicios profesionales, porque hay un entorno de trabajo muy dinámico, con equipos muy cualificados y bastante jóvenes, y donde se propicia el desarrollo profesional de las personas de la organización". Por otra parte, "un atractivo del trabajo en este tipo de firmas es la relación con grupos empresariales relevantes, tanto nacionales como internacionales". Concretamente, empezó en **Coopers & Lybrand** "y viví en directo la fusión con Price Waterhouse, de donde nació la actual PwC". Entre ambas etapas (**Coopers** y **Price**) "estuve 18 años en la firma y dos más en Auren", hasta su incorporación a **Grant Thornton**.

Como puede apreciarse a lo largo de la entrevista, los cinco socios conocen perfectamente la definición de Misión y Visión aprobada por la firma: "Queremos ser la firma de referencia en el asesoramiento a empresas dinámicas para el año 2020. Y queremos conseguirlo siendo una firma totalmente multidisciplinar, que se preocupa por sus clientes, que quiere tener en sus filas a los mejores profesionales en todas las líneas de negocio y que presta un servicio diferencial".

¿Y cómo lograrlo? "En Grant Thornton combinamos la excelencia técnica y el rigor, con nuestra capacidad para aportar valor. Creemos que esta combinación genera un entendimiento más profundo de las prioridades de nuestros clientes y un asesoramiento de mayor valor. Nuestro lema 'An instinct for growth' resume no solo qué es lo que aportamos a nuestros clientes, sino también cómo lo hacemos, basándonos en nuestros valores (colaboración, liderazgo, agilidad, respeto y responsabilidad), que respaldan nuestra cultura y están presentes en las actuaciones de los 47.000 profesionales de los 130 países donde estamos presentes".



Andrés Gurrea, socio director de la firma en Valencia

- A corto y medio plazo, ¿qué aspira a ser **Grant Thornton** en el mercado español?

- **Fernando Baroja**. Aspiramos a ser la firma de referencia en el asesoramiento de empresas dinámicas. Y decimos "dinámicas" y no grandes, medianas o pequeñas, porque nos interesa trabajar con todas aquellas empresas que tengan inquietud por crecer, por mejorar, por internacionalizarse; en suma, por ser líderes.

La clave no está en el tamaño, sino en la visión y valores de una compañía, que es lo que la hace ser dinámica y estas son las que demandan servicios: de internacionalización, de compra de sociedades, de diversificación de negocios, etc. Una empresa que no es dinámica no busca evolucionar y, por tanto, no demanda nuevos servicios.

- **Pablo Azcona**. Afortunadamente para nosotros, la Comunidad Valenciana está trufada de empresas dinámicas y eso es muy bueno porque, tal y como está el mercado hoy, o evolucionas y creces o estás muerto.

Excelencia en el servicio

- ¿Cuál es su modelo competitivo: el mejor precio o la excelencia en el servicio?

- **José E. Contell**. Sin duda, la excelencia en el servicio. Y para lograrla mantenemos unos controles de calidad internos muy severos y desarrollamos grandes esfuerzos de formación en todos los estamentos de la empresa: todos los años hay distintos cursos para la gente que se incorpora a la firma desde las aulas; en todo momento tenemos en la web una amplísima oferta formativa a disposición de los empleados y algunos de esos cursos no son optativos sino obligatorios: por estar desempeñando según qué funciones, sí o sí hay que hacer de terminados cursos.

● Líder - Grant Thornton



Fernando Baroja

Si hay algo en lo que no escatimamos es en la formación de las personas. Tal vez por eso, por tercer año consecutivo, **Grant Thornton** ha sido elegida por **Universum** como una de las 50 mejores empresas para trabajar del mundo, a partir de una encuesta a alumnos de Económicas de universidades de todo el mundo.

- **Pablo Azcona.** La apuesta es claramente por la calidad, porque la calidad en el servicio nos da credibilidad, que es la condición necesaria para convertirnos en asesores de referencia de nuestros clientes.

"Los servicios profesionales que más van a crecer son aquellos que contribuyan al desarrollo de la compañías"

- Pensando en un horizonte entre tres y cinco años, ¿cómo ven a Grant Thornton en la Comunidad Valenciana?

- **Andrés Gurrea.** Tenemos aprobado un Plan Estratégico en España hasta 2020, donde se establece como objetivo seguir creciendo, acompañando a esas empresas dinámicas en su evolución y desarrollo, apoyando su internacionalización y sus procesos de digitalización, así como en materia de ciberseguridad y *Blockchain*.

Estamos convencidos de que van a ser los dos vectores de crecimiento de las compañías en los próximos años. Y la oficina de la Comunidad Valenciana participará activamente de ese crecimiento.

Atributos diferenciales

- ¿Tiene Grant Thornton atributos diferenciales en su práctica profesional?

- **José E. Contell.** Además de la proximi-



Las empresas de la Comunitat, tras la crisis

- Según su conocimiento del mercado, ¿cómo están saliendo las empresas de esta larga y profunda crisis que hemos sufrido?

- **José E. Contell.** Ha sido una crisis durísima, en la que creo que hemos tocado fondo, aunque se dice que siempre cabe ir a peor. Han sido años muy difíciles para todo el mundo. De hecho, muchas empresas han desaparecido o han cambiado de propiedad y casi todas han sufrido procesos de reconversión y ajuste muy duros. Dicho esto, también es cierto que, incluso durante la crisis, en prácticamente todos los sectores hay empresas que han aguantado bien e incluso han crecido y muchas otras, con ajustes e imitando a las que crecían, han superado la coyuntura y son más fuertes.

- **Pablo Azcona.** Pienso que la gran enseñanza que podemos sacar todos de esta crisis es que solo podremos crecer aumentando la productividad. Todos los operadores del mercado –empresas, profesionales y trabajadores–, tenemos que incrementar nuestra productividad para crecer en un mercado que, nos guste o no, cada día es más competitivo. Y para ello, los poderes públicos tienen que impulsar los cambios necesarios, no tanto para trabajar más, sino para que podamos trabajar mejor y ser más productivos. Tenemos que aprender de las buenas prácticas de los países de nuestro entorno, donde trabajando menos horas, son más productivos. No perdamos el tiempo discutiendo sobre modelos; veamos lo que funciona fuera y adaptémoslo a España.

Por ejemplo, el mercado laboral. En España hemos podido sortear estos años que han sido dramáticos en materia laboral, en buena medida gracias a la institución familiar. Pero no parece que sea esa la mejor solución. Habrá que buscar fórmulas, aplicando los cambios que corresponda, para que el propio mercado propicie la solución al problema.

- **Germán Rodrigo.** El problema de mercado laboral que señala **Pablo** está directamente conectado con otro que también lastra el dinamismo de nuestra economía: el modelo educativo. Sigue siendo sorprendente el abismo que existe en España entre el mundo universitario y el empresarial. Sobre todo, cuando comparamos la situación en España con la de otros países de nuestro entorno. Necesitamos un gran pacto nacional sobre la formación profesional y la universitaria, que incluya todos los aspectos del problema: desde el modelo de financiación –dando mucho más protagonismo a las empresas–, hasta los contenidos académicos, contrastándolos con las necesidades reales de las empresas. No se entiende que muchos contenidos docentes que se estén impartiendo hoy, sean iguales o muy similares a los de hace diez, quince o veinte años. El mundo y las necesidades de la sociedad han cambiado y eso debe reflejarse en la oferta formativa.

- Tras la crisis, ¿cuáles son los sectores más dinámicos en esta economía?

- **Andrés Gurrea.** Los que están más implantados y compitiendo en mercados internacionales. Un caso que conozco bien es la industria cerámica y las empresas que hoy lideran ese sector son aquellas que mayor porcentaje de exportación tienen. Exactamente lo mismo podemos decir en los cítricos y la producción agroalimentaria: cuanto mayor es su implantación en el exterior, menor es la incidencia de la crisis para ellos.

- **Germán Rodrigo.** Además de la internacionalización también hay que destacar la innovación. Las empresas que han sabido adaptar su mix de producto y servicio a los nuevos requerimientos del mercado –es decir, han sabido innovar–, están creciendo.

dad y acompañamiento al cliente, que ya se ha señalado, hay algo que pudiera parecer poco relevante, pero que este mercado aprecia: somos un despacho de una gran firma internacional, y muy pegado al terreno local en sus relaciones con los clientes.

El día a día de lo local, de lo específicamente valenciano, nos interesa y motiva sobremanera y por eso nos conocen y reconocen los empresarios. Y esto se refleja, por ejemplo, en el tipo de sectores donde estamos más implantados: agroalimentario, cerámico, sanitario o financiero, en el que, aunque las grandes entidades de origen local han desaparecido, aún quedan en la Comunidad Valenciana otras operando como cooperativas de crédito, en las que estamos implantados.

Precisamente, por nuestra dilatada trayectoria en el ámbito local tenemos una gran experiencia en el trabajo con cooperativas, que en la Comunidad Valenciana tienen un peso relativo importante en el panorama empresarial y lo mismo cabría decir de las entidades no lucrativas, las ONG.

- Andrés Gurrea. Y esa trayectoria de relación profesional con clientes de sectores con normativas específicas, como las cooperativas o las entidades no lucrativas, nos permite te-



José Enrique Contell

ner un alto grado de especialización al respecto, algo que no se improvisa fácilmente.

- ¿Qué importancia va a tener en la prestación de servicios profesionales, la transformación digital que vivimos?

- Andrés Gurrea. Va a cambiarlo todo. Ciento es que, en el mundo de los servicios profesionales, el profesional especialista es y seguirá siendo clave, pero la tecnología no lo es menos y cada vez tiene más importancia.

- Pablo Azcona. Lo que dice Andrés es cierto: la tecnología pone al mundo a un clic y permite automatizar multitud de tareas, pero la relación directa con el cliente, escucharle para conocer en profundidad su problema y poder darle la mejor solución es algo que solo puede hacer el profesional y eso no creo que cambie.

- Fernando Baroja. Podríamos resumir diciendo que la tecnología es la herramienta básica de nuestro trabajo, pero el que realmente aporta valor al cliente es el de los profesionales y eso es de aplicación a todas las líneas de actividad de la firma: Auditoría, Consultoría, Legal o Fiscal.

Nicho de especialización

- ¿Tiene la firma algún nicho de especialización concreto en la Comunidad Valenciana? ¿Cómo valora esto el mercado?

- Germán Rodrigo. En Legal y Fiscal tenemos un nicho de especialización muy claro en Derecho Tributario Internacional, operaciones vinculadas y precios de trasferencia. Disponemos de equipos trabajando desde hace tiempo en esas áreas, lo que nos da una experiencia y conocimiento muy relevante.

En cuanto a la valoración por parte del mercado, cuanto menos "commodities" ►

FONS VALENCIÀ DE COOPERACIÓ MUNICIPAL

MÉS AUTONOMIA PER ALS MUNICIPISES, MÉS QUALITAT DE VIDA PER A TOTS I TOTES



41.200.000€



El Fons Valencià de Cooperació Municipal dóna resposta a una reivindicació històrica del municipalisme valencià que ja és una realitat gràcies a la cooperació entre la Diputació de València i la Generalitat Valenciana.



Els 41,2 milions d'euros repartits entre els ajuntaments mitjançant una fórmula que té present tant el **nombre d'habitants** com la **riquesa de cada municipi**, augmenten l'autonomia financera dels municipis per tal de millorar la qualitat de vida dels seus veïns i veïnes.





Germán Rodrigo

y más especializados sean los servicios prestados, mayor es el reconocimiento y la predisposición de los clientes para reconocer el valor añadido que se aporta. A mayor especialización del servicio prestado y mayor relevancia del tema abordado, mayor reconocimiento por parte del cliente.

- **Pablo Azcona.** A esto habría que añadir que forma parte del modelo de trabajo de nuestra firma estar al lado del cliente de principio a fin; escuchar mucho para identificar claramente el problema planteado, y máxima implicación y acompañamiento al cliente hasta resolver la cuestión planteada. Esto forma parte del ADN de la firma, sea cual sea el asunto planteado.

- **Andrés Gurrea.** Del portfolio de servicios de la firma, el de auditoría es el que está más sujeto a los cambios de mercado y a la nueva legislación. Su práctica está totalmente reglamentada de principio a fin y, por tanto, el precio aquí sí es una variable clave. Especialmente en aquellos clientes que lo que quieren es únicamente el informe final, donde manifestamos la opinión.

¿Cuál es nuestro reto? Ir más allá de la simple opinión del auditor, aplicando esa implicación que caracteriza el trabajo de **Grant Thornton**. Cuando el cliente percibe esa diferencia en la forma de abordar su auditoría, normalmente es él quien nos pide que le ayudemos a mejorar en una u otra materia.

Los orígenes y las cifras

¿Cuándo y en qué circunstancias se estableció Grant Thornton en la Comunidad valenciana?

- **F. Baroja.** Grant Thornton llegó a la Comunidad Valenciana en 1999 como **Audit Hispana**, mediante la absorción de la firma **Uniaudit**, que estaba presente aquí porque



Prioridades para las empresas valencianas hoy

- De sus diferentes nichos de especialización, aquí y ahora, ¿cuáles son los temas en los que deben poner el foco las empresas de nuestra Comunitat?

- **Pablo Azcona.** La crisis que hemos vivido ha cambiado de forma significativa el tejido empresarial de la Comunidad Valenciana. La necesidad se ha hecho virtud y, para sobrevivir, las empresas se han hecho más profesionales en sus modelos de gestión. Las más dinámicas, además, se han volcado en el exterior, pero aún hay mucho recorrido en el proceso de internacionalización de las compañías hacia otros mercados menos conocidos que los europeos, pero con gran potencial de crecimiento.

En tales circunstancias, los principales retos a los que se enfrentan las compañías son los que tienen que ver con esos procesos de internacionalización a mercados no tradicionales y una firma como **Grant Thornton** es un compañero ideal en ese camino, pues con una red de más de 130 países en los que estamos presentes, es difícil que allí donde se planteen ir o no podamos darles respaldo y apoyo en cuestiones como precios de transferencia entre compañías del mismo grupo o fiscalidad internacional sobre la empresa y los directivos temporalmente expatriados. Son cuestiones directamente relacionadas con la iniciativa BEPS de la **OCDE**, tendente a evitar la erosión de las bases imponibles y el traslado de los beneficios entre filiales de diferentes países. Las normativas tributarias están cambiando y firmas especializadas como **GT** aportan garantías a los clientes para que esa internacionalización se haga de forma segura.

- **Andrés Gurrea.** En el mundo de la auditoría, el foco de atención hay que ponerlo en los cambios que se están produciendo en el modo de emitir nuestra opinión sobre las Cuentas Anuales, cada vez con mayores exigencias de información. Y también en los cambios sobre la normativa contable, que no cesa ni va a cesar en un futuro inmediato. Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) están en constante evolución y eso exige una permanente vigilancia para garantizar su cumplimiento.

Otro aspecto relevante, tanto para las empresas como para los auditores es todo lo relacionado con la transformación digital y su impacto en la empresa. La digitalización de los procesos productivos y de consumo está transformando la realidad de las empresas y obligando a los auditores a adaptarse a esa nueva realidad en su trabajo.

- **Germán Rodrigo.** En materia mercantil, los cambios están siendo significativos en áreas como la Ley de Protección de Datos o normativas sobre el blanqueo de capitales. Y mucho más cuando incorporamos la perspectiva internacional. Todo esto incide de lleno en lo que podríamos denominar "mapa de riesgos" de las compañías.

Vinculado a esos procesos de internacionalización que se han comentado, otro aspecto relevante en materia mercantil al que se enfrentan las compañías de la Comunidad Valenciana en estos momentos es todo lo relacionado con operaciones de compra de compañías y su financiación. Dada nuestra experiencia en mercados internacionales, podemos ayudar mucho a las empresas locales en esas operaciones de compra.

en ella se había integrado el despacho de **Vela&Marco Auditores**. Ahí estábamos trabajando Andrés y yo.

Empezamos trabajando solo en el mundo de la auditoría y, en 2007, cuando se in-

corporó Germán y su equipo, empezamos a prestar servicios legales y tributarios. De los cinco socios que tiene la firma hoy en la Comunidad Valenciana, tres somos auditores (Andrés, José Enrique y yo), y dos (Germán

Las personas, el talento de las organizaciones

- Para poder dar servicios de calidad, uno de los factores claves es disponer de las personas adecuadas. ¿Qué políticas sigue la firma para la captación, retención y promoción del talento en la organización?

- Germán Rodrigo. Grant Thornton tiene establecidos los procesos de incorporación a la firma de personas sin experiencia, que vienen del mundo universitario y quieren desarrollar con nosotros su carrera profesional. Su plan de carrera dentro de la firma está definido desde el principio y los jóvenes que se incorporan tienen un tutor que va guiando su desarrollo en la compañía. Además, dado que como firma multinacional también tenemos la necesidad de incorporar a gente experimentada y con talento contrastado. Para nosotros es muy importante acertar en la captación de personas con mucho talento; tanto entre los jóvenes que vienen de la Universidad, como entre los profesionales con experiencia acumulada. En tal sentido, cuando incorporamos a profesionales ya experimentados, procuramos que nos aporten posicionamiento en mercados o sectores que consideramos estratégicos para nuestro crecimiento.

y Pablo) están en las áreas Fiscal y Legal.

El abanico de servicios que presta la firma es muy amplio (consultoría de negocio, *financial advisory, outsourcing*, etc.), de forma que, cuando un cliente nos plantea cualquier necesidad tenemos los recursos necesarios para dar respuesta, aunque los equipos no siempre estén localizados físicamente en Valencia.

- En cifras, ¿cuál ha sido la evolución de la firma en la Comunidad Valenciana?

- J.E. Contell. En 1999, cuando empeza-

mos en Valencia, había un socio, que ya se ha jubilado y ahora somos cinco. En número de empleados, cuando empezó la firma serían 7-8 y ahora somos unos 70 entre Valencia y Castellón, donde también tenemos instalaciones abiertas dada nuestra presencia histórica con el sector cerámico. Y aunque en Alicante no tenemos por el momento oficina, eso no significa que no desarrollemos allí actividad profesional: aproximadamente un 20 % de clientes de esta oficina están radicados en la provincia de Alicante.



Pablo Azcona

Además, Grant Thornton tiene sede abierta en Murcia y Yecla de forma que, parte de los clientes de Alicante, básicamente por comodidad para ellos, se llevan desde allí.

En términos de clientes y facturación, en España tenemos unos 3.500 clientes, que son atendidos por una plantilla de 900 personas y que aportan una facturación por encima de los 70 millones de euros. ■



AGRICULTORES DE LA VEGA DE VALENCIA

Más de 100 años de experiencia nos avalan como especialistas en medio ambiente

RECOGIDA DE RESIDUOS

CICLO INTEGRAL DEL AGUA

ESPACIOS NATURALES





Riesgos fiscales en la venta online

Vega Pérez Pascual | Asociada Principal de Fiscal
Grant Thornton
www.grantthornton.es

Recientemente, los asesores fiscales nos estamos encontrando con clientes que, por un inadecuado conocimiento de la fiscalidad de las ventas *online*, incurren en importantes riesgos fiscales en los países donde distribuyen sus productos, e incluso en supuestos de responsabilidad penal para los administradores de dichas sociedades.

Como consecuencia de la irrupción en los últimos años de distribuidores globales *online* (Amazon o eBay, entre otros), los distribuidores minoristas tradicionales -es decir, aquellos que solo operan por el canal físico-, se han visto abocados a ofrecer sus productos a través del canal *online*. Pero estos canales de distribución suponen la aplicación del régimen fiscal especial de ventas a distancia, que implica la tributación en origen; es decir, que se aplicará el IVA del país donde está establecido el vendedor, hasta que se superen determinados umbrales (cada país determina su propio umbral, entre 35.000 y 100.000 euros anuales según puede verse en el cuadro adjunto), momento a partir del cual se pasa a tributar en destino, lo que significa tener que aplicar el IVA del país al que se está vendiendo, así como el cumplimiento de distintas obligaciones formales en dicho país.

Est. Miembro Umbrales

Alemania	100.000,00 €
Austria	35.000,00 €
Bélgica	35.000,00 €
Bulgaria	70.000,00 BGN
Chipre	35.000,00 €
Croacia	270.000,00 HRK
Dinamarca	280.000,00 DKK
Eslovaquia	35.000,00 €
Eslovenia	35.000,00 €
España	35.000,00 €
Estonia	35.000,00 €
Finlandia	35.000,00 €
Francia	35.000,00 €
Grecia	35.000,00 €

Est. Miembro Umbrales

Hungría	35.000,00 €
Irlanda	35.000,00 €
Italia	35.000,00 €
Letonia	35.000,00 €
Lituania	35.000,00 €
Luxemb.	100.000,00 €
Malta	35.000,00 €
Paises Bajos	100.000,00 €
Polonia	160.000,00 PLN
Portugal	35.000,00 €
R. Unido	70.000,00 GBP
Rep. Checa	1.140.000,00 CZK
Rumania	118.000,00 RON
Suecia	320.000,00 SEK

Venta a distancia

En primer lugar, conviene aclarar que únicamente se consideran "ventas a distancia" las de bienes realizadas a particulares, siendo dichos productos remitidos por cuenta del vendedor al país comunitario del cliente. En origen, este régimen se configuró para las ventas por catálogo a clientes particulares, realizadas entre diferentes países de la Unión Europea. Es importante remarcar que este régimen no aplica a los servicios electrónicos, que tienen su propio régimen fiscal de ventanilla única, por el cual se simplifican enormemente los costes administrativos.

gimen fiscal de ventanilla única, por el cual se simplifican enormemente los costes administrativos.

La razón de ser del régimen de "ventas a distancia" fue evitar promover la creación de artificiosas estructuras para aprovechar tipos más reducidos de IVA, estableciendo sociedades en países con tipos impositivos más bajos, desde donde se vendería a toda la Unión Europea, produciendo un desplazamiento de demanda hacia dichos Estados. No obstante, este régimen especial también aplica a las empresas que venden sus productos a particulares a través de internet, pues se cumplen los requisitos anteriores, no desvirtuando dicha calificación el hecho de que el contacto entre el comprador y el vendedor se produzca a través de internet.

Esta circunstancia, junto con la drástica reducción de costes para la implantación de plataformas de comercio electrónico y el transporte internacional de mercancías, ha democratizado la distribución *online* entre los distribuidores minoristas, con independencia de su tamaño, localización o actividad.

Las ventajas de este nuevo canal de distribución son obvias: superación de las fronteras geográficas, aumento de la visibilidad de los productos, menor coste de entrada a nuevos mercados o facilidad para implementar y desarrollar determinadas estrategias de marketing basadas en descuentos. Sin embargo, este nuevo escenario implica el cumplimiento de formalidades fiscales y de registro en estos nuevos mercados, que puede suponer un reto para aquellos distribuidores minoristas que, por su tamaño, no disponen de profesionales especializados en las implicaciones fiscales de la venta *online*.

Multitud de empresas españolas de un tamaño medio han sabido aprovechar las ventajas que la venta a través de internet les ofrece, habiendo conseguido situar sus productos en otros mercados, sin necesidad de contar con agentes distribuidores en dichos países.

Pero lo que a priori supone un aumento en la rentabilidad por la reducción de los costes operativos anteriormente comentados, puede tornarse en mayores costes por un desconocimiento de este régimen fiscal. La experiencia en dichas regularizaciones nos ha demostrado que las autoridades fiscales de los países destino están imponiendo sanciones por el retraso en el ingreso del IVA, así como por la falta de cumplimiento de requisitos formales.

Supuestos de responsabilidad penal

En algunos de estos países se puede, incluso, incurrir en supuestos de responsabilidad penal para los administradores de dichas sociedades (Francia o Italia, entre otros). Asimismo, nuestras autoridades fiscales ponen trabas a la devolución de las cuotas de IVA indebidamente ingresadas que, en la mayoría de los casos, se encuentran diseminadas en pequeñas ventas efectuadas a clientes puntuales, provocando que la regularización de esas cuotas de IVA pueda llegar a suponer un elevado coste para las empresas.

Un buen asesoramiento en dichas operaciones implica contar con el conocimiento adecuado en los países destino, no solo a fin de cumplir con sus obligaciones formales, sino también para regularizar las situaciones complicadas, así como la experiencia suficiente para lidiar con nuestras autoridades fiscales.

Solo así se podrán evitar sorpresas posteriores que supongan costes imprevistos y hagan reducir el margen comercial de la empresa y Grant Thornton, con su implantación en más de 122 países, está en condiciones de evitar riesgos innecesarios a nuestros empresarios y empresas. ■



Bravo Capital

Fondos para Crecer

Préstamos empresas

Monetización y anticipo de contratos

Programa Privado de Pagarés

Forfaiting

Factoring

Financiación a proveedores

Bonos

Descuento comercial

Factoring internacional

En Bravo Capital apoyamos las
oportunidades de hacer buenos negocios.

Paseo de la Castellana, 41 - 4 | 28046 - Madrid

T. +34 910 327 139 | F. +34 911 877 335

info@bravocapital.es

www.bravocapital.es



Textos: Ana Jover
Imagen: Álex Domínguez
alicante@economia3.info

Dolores Mejía, directora general de Mercalicante

Cuando uno conoce también la casa, sabe sus virtudes y sus defectos. Hacerse un hueco entre tus propios compañeros es complejo, pero Dolores Mejía lo vive con naturalidad. Aplicada en la tarea de proyectar una imagen de actividad en un cascarón viejo y necesitado de renovación, su visión destaca por seguir líneas continuas en la gestión. Desde que entrara a formar parte en 1998 a través de un contrato entre la UA y la empresa, su trayectoria formativa ha pasado por un Máster de Técnico en Prevención de Riesgos Laborales con la especialidad de Ingeniería Industrial y estudios de Recursos Humanos. Hace 17 años es nombrada responsable del Laboratorio de Análisis Físico Químico. En 2002 pasa a llevar la Formación Continua y otras tareas como técnico de higiene alimentaria o responsable de medioambiente de la empresa. En 2008 asume el Desarrollo Corporativo y en 2014, además pasa a llevar la dirección de Recursos Humanos formando parte del Comité de Dirección. Y, finalmente, en febrero de 2016 fue cuando el consejo la nombra directora general.

-¿Cómo ha vivido personalmente todo el proceso de aprendizaje desde que llegó a Mercalicante hasta ocupar su dirección?

- La verdad es que como el proceso ha sido paulatino, me ha dado la oportunidad de

Mercalicante centra su apuesta por productos ecológicos y de proximidad

La historia de Mercalicante es singular. Ahora que ha superado la etapa convulsa de escándalos, camina piano piano hacia su modernización, proyectando una imagen más moderna y transparente. En estos ocho años de crecimiento positivo, amén de las crisis, la empresa mixta ha ligado su éxito a una apuesta por el equipo interno. Dolores Mejía es ahora su directora general y quien, tras pasar prácticamente por todos los departamentos, ha consolidado a la sociedad como motor agroalimentario y referente logístico. Licenciada en Químicas por la Universidad de Alicante, afronta con un realismo exento de estridencias la transformación digital. La clave: Retos y objetivos a partir del análisis.

conocer todos los entresijos de la empresa, desde el mantenimiento de las instalaciones y la higiene pasando por la gestión del tema económico a partir de formar parte del Comité de Dirección y de redactar con compañeros los planes estratégicos de la empresa, donde tuve la oportunidad de aprender bastante.

-¿En qué áreas cree que debe ampliarse o crecer el equipo?

- Desde que empezamos la andadura en el FQM, donde abordamos la excelencia, todo el equipo se ha implicado mucho más. En vez de gestionar por departamentos, lo hacemos por procesos y es ahí donde se ve que el equipo está compenetrado y es fantástico. Somos 19 personas ahora mismo. Quizás donde más nos haga falta es en el marketing y en las tecnologías y en ello estamos.

-¿Cómo fue el traspaso de poderes tras

la salida de José Ramón Sempere, otro ali-cantino ahora en Mercamadrid? ¿Le sorprendió su nombramiento?

-Sinceramente, y de manera personal, me sorprendió. Esperábamos a alguien externo, pero fue muy grato ver que confiaban en el equipo. Esto permitió que el relevo fuera progresivo. De hecho, el Comité de Dirección no ha variado, seguimos siendo los mismos.

-¿Cuál sería la radiografía de Mercalicante en estos momentos?

-En este último año, Mercalicante ha logrado un beneficio de 491.000 euros, esto significa que, por octavo año consecutivo, tenemos unos resultados positivos. Nos he-



mos consolidado como una empresa importante dentro de la red de Mercas y, al tiempo, consolidar nuestra propia gestión, mejorando nuestra imagen. Nos ha servido para trasladar una imagen de empresa eficiente, responsable, transparente y creo que estamos en un periodo de afianzamiento.

Nuestra cifra de negocio se sitúa en 2016, en 2,6 millones de euros. Hemos tenido unos resultados de explotación de 658.000 euros y un margen de beneficio del 5 %. Son buenos resultados. Por otra parte, seguimos realizando un esfuerzo inversor de unos 100.000 euros destacando, por ejemplo, el asfaltado del vial princi- ►

“La red de Mercas nos hace crecer en relaciones comerciales”

-El Ayuntamiento de Alicante tiene el 51 % y uno de los principales socios es la red Mercasa que ocupa la vicepresidencia. ¿Cómo se articula esa relación y qué os aporta?
- Es muy positivo, porque, de esta manera, perteneces a la gran logística de España. Hay reuniones periódicas de los 23, donde se intercambian buenas prácticas e información. Eso nos hace crecer en relaciones comerciales. Por ejemplo, pueden aparecer operadores que están en Barcelona y luego quieren venir a Alicante. Además creo que es positivo para los ayuntamientos que alguien experto en logística sea socio de la empresa.

-¿Qué puesto ocupa Mercalicante dentro de esta gran red?

-En la actualidad, Mercalicante ocupa el octavo puesto del ranking de comercialización de los 23 mercas que integran la red nacional. Su comercialización representa el 3,15 % del volumen de comercialización mayorista que se realiza en España en la red de Mercas (frutas, verduras, patatas, pescados y carnes). En lo que se refiere a superficie, nos situamos en el puesto 15 con un total de 135.000 metros cuadrados de superficie. También formamos parte de grupo de trabajo para la gestión del FQM (proceso de excelencia en la gestión, se basa en conocer y trabajar para los grupos de interés.

DESARROLLO DE GESTIÓN



ifedes **25** AÑOS
DESARROLLO DE NEGOCIO

+ 50
PARTNERS
NACIONALES E
INTERNACIONALES

+ 5000
PROYECTOS
REALIZADOS

+ 40
EXPERTOS
EN EL EQUIPO

+ 25
AÑOS DE
EXPERIENCIA

DESARROLLO DE MERCADO



En IFEDES llevamos más de 25 años siendo especialistas en transformar el modelo de negocio de las empresas ayudando al management en esa orientación al mercado.

¿Hablamos?

pal y mejoras en diversas naves. La ocupación es bastante elevada, de una media del 89 %, destacando la del mercado mayorista de frutas y hortalizas donde es del 100 %.

- Cita un dato clave: ¿Cómo ha sido la evolución de la ocupación? ¿Se ha mostrado estable a pesar de la crisis?

- Ha fluctuado en torno al 2 %, pero si que es verdad es que en este periodo de crisis ha seguido ocupada en un elevado grado. Y ahora mismo tenemos disponibles algunas instalaciones interesantes para atraer a Mercalicante, empresas que aporten valor añadido a la cadena alimentaria.

- Entonces, ¿queda suelo disponible?

- Queda ese 10 % en el que estamos trabajando potenciando nuestra labor comercial. Disponibilidad de suelo hay, terrenos no; pero hay posibilidades de crecimiento, al contrario de lo que ocurre en otros mercas.

- Dentro de la radiografía, ¿cómo es el perfil de las empresas instaladas?

- Actualmente, tenemos unas cien empresas del sector alimentación, logística y servicios y actividades complementarias. Como sabe, hay distintas tipologías: unas que están en concesión administrativa dentro del mercado de mayoristas y otras que nosotros llamamos zona de actividades complementarias. El perfil mayoritario es este segundo. Ocupa tanto frutas y verduras como pescado, carne, salazones o frutos secos, entre otros. Para que se haga una idea del volumen, el año pasado se comercializaron unos 238.000 toneladas de productos de alimentación, alrededor de 180.000 procedían de esta zona complementaria.

- ¿De qué tamaños de empresas hablamos?

- Hay una variedad bastante extensa, desde empresas familiares dentro del mercado mayorista en el que, a lo mejor, hay unos cinco empleados, o empresas bastante grandes como Eurobanan o Nufri que se está instalando ahora en nuestra sede o Pescados Di-marosa, es decir, de muy distintos calados. Incluso emprendedores que acaban de empezar que tienen oficinas, algunas están directamente relacionadas con alimentación o son servicios complementarios.

- Ha citado al principio ya gran parte de los datos, pero me gustaría que interpreta la salud de esas cifras.

- Con ocho años en la senda de beneficios, Mercalicante está saneando sus cuentas, haciendo frente a los préstamos de años anteriores y yendo hacia adelante. Y, sobre todo, ha cambiado su imagen demostrando que es rentable y eficiente, que es lo importante.

- ¿Cuál es la situación de la deuda?



- Préstamos nuevos no hay y la deuda que hay se va haciendo frente con normalidad.

- Pasemos a la parte positiva. ¿Cuáles son las claves y en qué puntos se está dando y cuáles se van potenciar?

- Ahora mismo la tendencia económica

positiva ha venido, en gran parte, por los planes estratégicos que se han redactado a lo largo de estos años. Desde 2009 que fue nuestro primer plan, 2013-2015 y el actual de 2017/2020 que nos han hecho seguir una senda y plantearnos los resultados

“Queremos ir al vertido cero”

- Comentábamos que los alicantinos somos buenos clientes de Mercalicante y nos consta el esfuerzo por proyectar una buena imagen en dicha sociedad. Este aspecto enlaza con su línea de RSC. ¿De qué hablamos cuando hablamos de RSC en Mercalicante?

- Trabajamos en la transparencia, en la ayuda a necesitados como por ejemplo el hecho de que aquí tenemos al Banco de Alimentos, potenciamos la reducción del desperdicio alimentario, de los hábitos saludables... Intentamos ser responsables y consecuentes con nuestras líneas sociales.

- ¿Las empresas participan activamente en ese ámbito?

- A parte del esfuerzo propio, siempre contamos con las empresas instaladas aquí para apoyarnos en las donaciones y promociones. Es de agradecer.

- Uno de los emblemas de esas RSC es la marca Salud Mediterránea. ¿Qué les está aportando en cuanto a visibilidad?

- Llevamos dos años aproximadamente con la marca, contamos con un reglamento y hubo toda una labor de formación e información alrededor de ella. Se empezó a acredecir a mayoristas y fruterías de barrio. Nuestro objetivo es que como no tenemos contacto con el consumidor final, creemos que es una manera de acercar a nuestro usuario al consumidor final a través de nuestros minoristas. Aporta visibilidad, por supuesto, pero también frescura y agrupación de empresas.

- Queda el tema de la sostenibilidad. A medio y largo plazo, ¿qué proyectos tienen en marcha?

- Tenemos previsto para el próximo año una mejora en la gestión de nuestros residuos. Queremos ir al vertido cero y para eso hay que hacer mejoras en la gestión y estamos pidiendo ofertas con nuevos operadores. Queremos implantar unos agentes medioambientales dentro de Mercalicante para que ayuden a la correcta separación desde el origen y concienciar a nuestros mayoristas. Es un proceso largo y somos conscientes. Hay que ser realistas. Habrá que adaptar equipos y recogida, entre otras cosas.

- Sumemos a la sostenibilidad, el componente del transporte. ¿Hay alguna línea de trabajo con vuestros operadores?

- Hemos propuesto en alguna ocasión la logística conjunta desde Mercalicante, pero para que sea efectiva hay que hacer un estudio de ruta y periodicidades y es posible que para dentro de unos años nos lo volvamos a plantear.

que queremos conseguir y cómo los queremos conseguir. Estamos hablando de potenciar la competitividad de nuestras empresas, impulsar el empleo y promover los hábitos saludables, siendo más eficientes y más transparentes. Creo que todos esos propósitos han facilitado que las empresas hayan apostado por estar en Mercalicante y, por supuesto, aumentar nuestra ocupación que es lo que nos da las rentas.

-Este último plan para el periodo en el que nos encontramos, ¿en qué punto está?

- Ya está aprobado y ya estamos trabajando en él. Queremos convertirnos en un clúster alimentario referente que ofrezca en un gran centro logístico servicios especializados y de calidad para nuestros clientes consiguiendo atraer empresas que den valor añadido a la cadena alimentaria. También impulsando la denominación de origen de productos ecológicos y de proximidad que, además ahora mismo, son tendencia de consumo y queremos estar ahí. También queremos posicionar a Mercalicante como una plataforma logística de distribución internacional.

-¿Cómo lo van a hacer?

- Dando soporte a nuestros mayoristas, para que conozcan mejor el sector soporte de distribución internacional. Queremos ser también una marca reconocida de salud y calidad que apoye nuestra dieta mediterránea; por eso, hemos creado la marca paraguas *Mercalicante Salud Mediterránea*, donde ponemos el foco en el consumidor final y mediante la cual queremos acercarnos al comercio urbano y a su profesionalización, fomentando como siempre, el consumo responsable y saludable.

-¿Cómo se ha articulado esta relación con sus usuarios?

- Son algunas acciones que implantaremos el siguiente año, la fórmula elegida serán talleres tanto para mayoristas como para el sector minorista para ayudarles en su pro-



fesionalización. Hicimos ya una incursión en aspectos de digitalización de comercio minorista a través de *whatsapp marketing*. Empezamos con distintas líneas y ese es nuestro objetivo.

- ¿Quién y cómo se determinan esas necesidades?

- Este plan tiene distintas acciones a acometer. La primera es un estudio del sector detallista sobre cuáles son sus necesidades y expectativas. Con ese estudio se determinará más ese plan de formación –si se centra más en escaparatismo, plantación, etcétera– y lo mismo ocurre con el tema de la internacionalización, realizaremos también un estudio de base para llegar a ahondar.

- ¿Cómo afectó la crisis?, ¿hay percepción de que está superada?

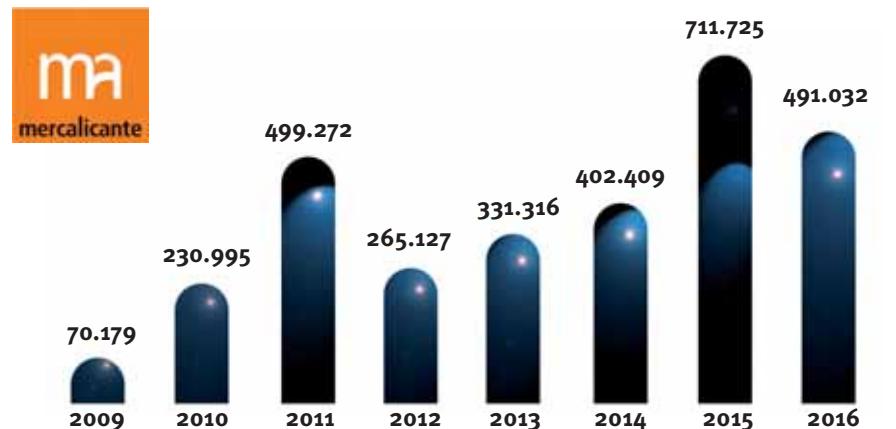
- Creo que hay sensación de ver la luz. Es más positiva y de hecho se ve en la comercialización. Esos repuntes de un 26 % en la zona de actividades complementarias y de un 6 % en la zona de mercado, creo que eso son pruebas claras.

- En la memoria de 2016, se apuntan datos de precios de alimentos básicos y referentes como la patata y otros, ¿se han recuperado precios?

- Hay un ligero aumento de los precios en la comercialización; pero, en general, no ha habido un encarecimiento.

- En este documento corporativo que ►

Evolución de los beneficios (euros)



Fuente: Mercalicante

Amueblar tu oficina
no es un juego.

 **oficines**
UN PASO MÁS.

www.oficinesmobiliari.com
C/ Manyà, 26 - Polígono Táctico Paterna (Valencia)
Tel: 962 761 799



● Líder - Dolores Mejía | Mercalicante

han hecho por primera vez, se apunta a una internacionalización más estratégica, donde salen países como Noruega o Arabia Saudí. ¿A qué corresponde la relación de Mercalicante con mercados tan lejanos?

- Estos datos hacen mención al local aduanero de mercancías de exportación autorizado. Esas mercancías se inspeccionan aquí, pero no tienen por qué ser de operadores nuestros. Nosotros damos servicio de inspección, los operadores tienen una serie de servicios complementarios y nos sirve para ser un punto intermedio y de control.

-Hecho el apunte, ¿cuáles son los verdaderos mercados tanto en clave nacional como internacional?

- En este punto tenemos datos dispersos, pero le avanzo que estamos realizando un estudio sobre estos datos y que a lo largo del año esperamos tener salida. El nacional es mayoritario, lógicamente, y los destinos internacionales referentes son Francia, Italia y Reino Unido, básicamente. En cuanto a la provincia, el grueso se queda aquí, en el sector horeca, supermercados y comercios.

- La propia memoria de 2016 es un gesto de modernización, una apuesta de su equipo en estos nuevos tiempos. ¿En qué grado o en qué procesos internos están?

- En el plano estratégico, nos hemos marcado la digitalización interna de la empresa en cuanto a procesos y servicios. Además de la web y la apertura con redes sociales. Nosotros comercializamos nuestros espacios en esta web, todo eso por descontado. Respecto a novedades, le adelanto que estamos terminando una nueva web para hacer una intranet para facilitar que nuestros usuarios se digitalicen.

- ¿Estamos hablando de papel cero?

- (Sonríe) Estamos en papel menos, aunque nuestro objetivo por nuestros valores sostenibles es ese. Pero hablamos más de no perder esa comunicación constante, facilitarles a ellos los papeleos. De hecho, nos planteamos una app para las ofertas de nuestros clientes que les llegue más rápido. Hay un avance en los servicios, por ejemplo, servicio a domicilio y otros aspectos más sencillos como pasar de los pedidos telefónicos de toda la vida a los digitales, whatsapp marketing, su propia web, algunos tienen ya tienda *online*.

- La entrada de grandes plataformas como Amazon en producto fresco está llamando a cambiar las reglas de juego, ¿hay alguna de las empresas con base en Mercalicante que tenga partners en transporte o similar?



- En general, hacen el reparto ellos mismos. Si hay algunas que contratan empresas de distribución del sector, es decir, una externalización del servicio.

- En el apartado de inversiones, ha citado una cantidad de cien mil euros al año, pero estamos en unas instalaciones que necesitan mejoras, al menos desde fuera. Si pudiera hacer la carta de los Reyes Magos, ¿qué les pediría?

- Hay muchas inversiones necesarias. Si que tenemos previsto un Plan Director que incluye las inversiones necesarias y prioritarias y los plazos. Aun no tenemos presupuesto definido. El próximo año vamos a ampliar un poco más.

-Estamos en periodo de confección de presupuestos, ¿cómo serán los de 2018? ¿puede adelantarnos algo?

- Ahora estamos con el avance y esperamos presentarlos en breve. Más o menos irán en la misma línea, tendrán un perfil conservador. Tenemos un presupuesto modesto.

-Hemos hablado de cifras, pasemos al bloque de las personas, ¿cuánto empleo genera directa e indirectamente Mercalicante?

- Ahora mismo pasan diariamente entre 2.000 y 2.500 vehículos, esto es un indicador. Ponemos nuestro granito de arena en el empleo ya toda la red de mercas emplea a 26.000 personas con 3.000 empresas. En nuestro caso, hay 550 trabajadores y calculamos otros 500 empleos indirectos.

-¿Aprecia o percibe cambios en los perfiles profesionales en estos últimos años?

- En los últimos años, ha habido un cambio generacional en el mayorista, si bien es verdad que muchos llevan muchos años con nosotros. Pero, sin duda, que ese cambio que le citaba ha hecho que las empresas sean

más innovadoras y estén prestando un mayor esfuerzo por adaptarse con las tecnologías.

- ¿También en que sean más activas?

- Creo que muchos de ellas han despertado en la labor comercial, en ese creerse que los tiempos han traído cambios y que el comprador necesita cosas distintas a antes. Necesita servicio a domicilio, otra serie de atenciones que les puedes dar desde tu instalación sin esperar a que venga a Mercalicante.

- ¿Qué percepción cree que se tiene de Mercalicante?

- Sinceramente, estoy contenta porque a nivel particular perciben un cambio y ven ese potencial económico que tenemos. Hay muchos colegios que quieren venir a vernos. Es positivo que la gente valore esa promoción de hábitos saludables. A nivel de empleo, nos ha felicitado y en el ámbito empresarial nos han felicitado también por traer empresas grandes que dan ese potencial y por el servicio de atención cliente que damos a nuestros operadores. Si que es verdad, que han habido quejas porque las instalaciones podrían estar más modernizadas, pero eso ya lo sabemos.

- ¿En qué medida esta percepción contribuye a traer clientes nuevos?

- Tenemos a la vista traer operadores nuevos. Crecer mientras nos dé nuestro espacio. Los operadores interesados señalan la ubicación y los servicios adicionales –vigilancia, gestión de los residuos, limpieza- están incluidos en la tarifa.

- Dos valoraciones finales, ¿cuál cree que va a ser el papel del comercio electrónico y cómo puede convivir con el actual sistema de trabajo?

- Creo que sin duda, eso va a llegar y los operadores se van a tener que poner al día y apueste porque sea así. Ya es una realidad que la compra por internet es una variable en aumento y que en ese proceso está la compra de productos frescos. De todas maneras, la logística de este tipo de producto es más compleja que la del resto y, por este motivo, creo que tardará más en implantarse en porcentajes elevados. En la red de Mercas ya es una de las estrategias de futuro y los operadores tendrán que adaptarse. En Alicante, ya hay operadores de logística importantes como Planeta Huerto que trabajan producto ecológico con ascensos importantes. El ecommerce no se trata de Madrid o Barcelona, hablamos de global.

- ¿Cuáles son los indicadores claves de futuro de Mercalicante?

- La ocupación, las posibilidades de crecimiento y, por supuesto, el radio de acción de venta de los operadores. ■

En ta casa, en la teua empresa,
en la teua ciutat.

L'AUTOCONSUM ÉS COSA DE TOTS

És una alternativa de present, legal i basada en energies renovables.

Des de la **Generalitat** treballem per un model energètic més lliure, democràtic i sostenible.

Uneix-te al Pla **Autoconsum E+**, aprofita les ajudes econòmiques de **IVACE** a famílies i empreses i gaudeix de la teua pròpia energia.

Ara, més fàcil. És el més just.

Autoconsum E⁺

Genera la teua pròpia Energia

Per a més informació:
autoconsumo.ivace.es





Crónica desde Silicon Valley

Dr. Bruno Broseta Dupré | Director del Executive MBA
Universidad Europea de Valencia
www.valencia.universidadeuropea.es



Hace unas semanas tuve la oportunidad de acompañar a mis estudiantes del *Executive MBA* de la Universidad Europea de Valencia en nuestro viaje anual a San Francisco, para cursar estudios de alta dirección en Universidad de California (UC) Berkeley –este año era el turno de “*venture capital*” y “*agile management*”-, y visitar empresas en Silicon Valley. ¿El objetivo del viaje? Abrir las ventanas al mundo a los profesionales y directivos que me acompañaban. ¿El resultado? Una semana de aprendizaje y experiencias memorables y esta crónica de Silicon Valley.

Nada más aterrizar en el aeropuerto de San Francisco llama poderosamente la atención la ausencia de taxis y el dominio de las plataformas de movilidad, especialmente Uber, que opera allí sin trabas judiciales ni regulatorias. Y que, por cierto, pese a su omnipresencia y a una valuación estratosférica, todavía no gana dinero, con pérdidas de alrededor de tres billones (con b) de dólares en 2016. La cara y la cruz de algunos casos de innovación disruptiva.

Bienvenido a la tierra de los “unicornios”, las compañías tecnológicas no cotizadas, cuya valoración supera el billón de dólares. Esta es la cuna de empresas como Uber, Airbnb, Pinterest o Palantir, todas ellas situadas en la bahía de San Francisco, en su casco urbano o en los suburbios como Silicon Valley. Y por supuesto, de los veteranos como Google, Apple, LinkedIn o Tesla que, con la excepción de la compañía de la manzana, todavía no han cumplido los veinte.

Tuvimos la ocasión de visitar Google –imposible a menos que tengas un contacto directo dentro de la compañía-, que con casi 75.000 empleados globales y una media de edad de 25 años para sus programadores, sigue persiguiendo su visión de organizar toda la información existente y hacerla universalmente accesible y útil.

La visita al Googleplex de Mountain View traslada una cierta impresión de madurez, aunque procuran mantener la agilidad de una *start-up*: cuando le preguntas a un directorio senior del área de geolocalización por la metodología de gestión de proyectos que utilizan, te contesta: “No tenemos. Cualquiera que funcione”. Y por supuesto, el ramalazo “googler”: los empleados pueden llevarse sus perros y gatos al trabajo.

Porque en Silicon Valley también hay mitos. Como el del “*venture capital*” (capital riesgo) al que, como comentaba nuestro profesor de la materia en la Universidad de Berkeley –un banquero de inversión especializado en biotech-, solo accederán el 1 % de las *start-ups*.

Ni te lo pienses si no necesitas por encima de los tres millones de dólares y, si todo va bien, diluirán la participación de los fundadores a niveles medios del 10 %. Ni se te ocurra a menos que tengas entre manos el próximo Facebook, a riesgo de convertir tu empresa en un muerto viviente. Para el resto de los mortales, financiación crediticia, *business angels*, aceleradoras, etc.

Es sabido que la clave del éxito del “*Bay Area*” es la concentración de dinero disponible para invertir –aparte de Boston, el resto

del país es un páramo desde este punto de vista- y, sobre todo, el ecosistema. Un ecosistema que, por cierto, empieza a tensionarse.

La escasez de talento en las empresas de *software* ha disparado los salarios de entrada de los programadores recién titulados por encima de los 100.000 dólares al año. Nos explicaba una directiva de RR.HH. de LinkedIn, que han desarrollado un nuevo programa de captación de talento basado en la detección de “*techies*”, programadores que a menudo carecen de formación reglada, pero que demuestran las aptitudes y competencias necesarias para integrarse en la compañía tras un proceso de mentorización de seis meses.

Dado el éxito del programa y ante la demanda de nuevas competencias profesionales en el futuro, es muy posible que LinkedIn cambie progresivamente la estructura de sus perfiles de usuario para adecuarse a esta tendencia.

Un sueldo de 100.000 dólares puede parecer una fortuna, pero allí te sitúa solo en la clase media-alta: alquilar una habitación decente en un piso compartido en San Francisco supera de media los 3.500 dólares al mes y el coste de vida es elevadísimo. Compañías líderes como Twitter han instalado su cuartel general en el “Tenderloin”, uno de los distritos más degradados e inseguros de San Francisco, ante el elevado coste del suelo.

De hecho, la ciudad sufre un intenso proceso de gentrificación, que expulsa a las clases medias-bajas y que sin duda explica el elevado número de gente sin hogar, muchos de ellos con evidentes problemas psicológicos y de adicción, que pueblan (acaman de hecho) en las calles y estaciones del metro de San Francisco y Berkeley. Una situación que en Europa resultaría socialmente intolerable. Pero mucho de ello ocurre también en Los Ángeles, y con todos sus defectos nadie dejaría de considerarla la meca del cine.

Y más allá de los “unicornios”, Silicon Valley sigue llena de proyectos apasionantes y modelos de negocio absolutamente innovadores, que siguen queriendo cambiar el mundo. Visitamos Kiva.org, una plataforma tecnológica sin ánimo de lucro, para gestionar microcréditos directos a emprendedores en países en desarrollo, en los que puedes prestar a partir de 25 dólares, con una tasa de devolución del 97 %; inaudita para cualquier entidad crediticia.

O el ejemplo de Emotions Research Lab, la *startup* valenciana fundada por María Pocoví y Alicia Mora que tuvimos la ocasión de visitar en Plug & Play Tech Center, una de las aceleradoras más importantes de Silicon Valley.

María y Alicia han desarrollado tecnologías de visión artificial para detectar emociones en las personas a través de sus microexpresiones faciales, con aplicaciones tan variadas como el marketing político o el retail. ¡De Silicon Valley al cielo! ■



Grupo Montalt

Líderes a nivel nacional



Jeep



www.grupomontalt.com



Textos: Ramón Pardo
Imágenes: Antonio Pradas
redaccion@economia3.info

Lo que empezó como un proyecto de tres amigos unidos por su afición por viajar y por la comida japonesa a finales de 2008 y que tomó forma en 2009 con la apertura del primer restaurante Miss Sushi, en la plaza Cánovas del Castillo de València, se ha convertido en una cadena de restaurantes que, tras gestarse y desarrollarse en el Mediterráneo, ha dado el salto al norte y sur de España.

- Así es, Miss Sushi la montamos un grupo de tres amigos -José Vicente Mundina, Pascal Moggia y yo- bastante inquietos y con una actividad profesional, que nos reunímos todos los veranos para disfrutar de una de nuestras aficiones, la de realizar viajes por todo el mundo. Y fue en uno de estos viajes, en 2008, cuando estando en París decidimos entrar en un restaurante especializado en sushi. Nos gustó mucho, porque no era el típico japonés tradicional, formal y aburrido. Comprobamos que era algo divertido, con un producto de calidad y un espacio con un ambiente más desenfadado y pensamos que por qué no lo podíamos adaptar a nuestro país, con muchos matices y cambiando cosas. Nos gustaba la comida japonesa, pero en España era todo muy aburrido, demasiado clásico. Nosotros buscábamos un concepto de restaurante más divertido, como el de París y nos pusimos a trasladar la idea a España. Esa fue la semilla.

- Una vez que surge la idea, ¿qué pasos dan?

- Durante un año buscamos información sobre cómo poner en marcha nues-

Jorge Vidal, director general de Miss Sushi

“Queremos ser la cadena que ponga orden en la cocina japonesa de España”

La compañía busca duplicar en dos años sus 22 restaurantes actuales y dar el salto internacional

Jorge Vidal Juan es el director general de Miss Sushi, una cadena de restaurantes de comida japonesa que inició su actividad en Valencia y que ha ido creciendo hasta controlar 22 establecimientos. Este vila-realense, licenciado en Empresariales por la Universitat de València, llegó junto con otros dos socios al mundo de la restauración movido por su pasión por la comida nipona clásica que consideraba "aburrida y cara" para convertirla en alegre y asequible a todos los bolsillos. Fue en 2008 cuando arrancó esa pasión que aún mantiene y que le permite mostrarse ilusionado con el futuro de la restauración. Más que un emprendedor se considera un empresario que hace lo que le gusta. Un principio que exige a los nuevos franquiciados y que se aplica en su trabajo diario, el mismo que le ha llevado a consolidar una cadena de restaurantes en la que el servicio a domicilio representa el 50 % de los ingresos de la firma que en 2018 cumplirá diez años, con un volumen de negocio de 20 millones de euros y que proyecta duplicar el número de restaurantes en dos años, además de salir al exterior.

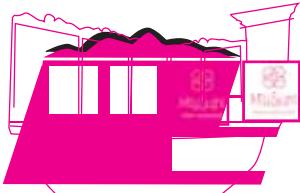
tro proyecto de restaurante, cómo lo haríamos, qué nicho de mercado buscaríamos... Eso sí, siempre con la idea clara de que íbamos a nacer como franquicia y, sobre todo, que el delivery o servicio a domicilio sería un pilar clave en nuestro modelo de negocio. El hecho de apostar por la fórmula de la franquicia residía en que ninguno de nosotros se dedicaba, ni nos lo

planteábamos, a la restauración, ni teníamos antecedentes en este campo. Por eso, el negocio lo vimos con mentalidad de licenciados en Empresariales, buscando ya desde el primer momento la empresa como negocio.

- ¿Qué nicho de negocio se fijaron al abrir el primer restaurante y por qué bautizarlo con Miss Sushi?

Miss Sushi en cifras

22 restaurantes



**Comensales al mes:
100.000**

**Comensales al año
1.200.000**



**4 restaurantes en Valencia:
Pedidos al mes: 6.000**

420 empleos



Facturación anual

20 millones de euros



50 t de salmón al año



20 t de atún al año

- Los tres socios tuvimos claro, desde el primer momento, que debíamos buscar algo que permitiera diferenciar nuestro producto del resto. Por ello, optamos por abrir un local más alegre, combinando otros colores; unos colores que le dieran la misma vistosidad que tiene la comida japonesa que es muy divertida porque, sobre todo cuando hay distintos platos encima de la mesa, tiene una gama de colores muy amplia que la hacen atractiva cuando la pones en la mesa, además de ofrecer una variedad de sabores como añadido.

En ese momento, con el modelo de franquicia asumido, con el objetivo de la diferenciación como característica de la marca, nos planteamos el nicho de negocio al que dirigirnos y pensamos en las mujeres. El porqué es bien sencillo, y es que las mujeres siempre van por delante de los hombres en todo lo que son tendencias, sobre todo cuando hablamos de temas de belleza y de salud. Por eso optamos por conjugar el tipo de comida que ofertábamos y la alusión a la mujer como objetivo y a nuestro primer restaurante le llamamos Miss Sushi. Para ello jugamos con el doble significado de la palabra inglesa *miss*, te echo de menos y señorita, y *sushi*, por nuestro producto gastronómico. Teniendo la base del tipo de comida que queríamos y a quién nos íbamos a dirigir y qué buscábamos montar una franquicia, pusimos el proyecto en marcha.

En ese proceso también buscamos que cualquier persona al que no le gustase la comida japonesa pudiera encontrar un plato a su gusto en nuestros restaurantes. Te-

níamos la base que es el *nigiri*, el arroz, y le íbamos incorporando cosas. Por ello, pensamos, primero mantener los productos típicos japoneses para que un purista pudiera venir a comer comida japonesa; en segundo lugar, adaptamos estas bases japonesas a productos muy mediterráneos y, en tercer lugar, para el amigo al que no le gusta la comida japonesa, teníamos un arroz tres delicias, una ternera con salsa... Conseguímos así que nadie pudiera rechazar nuestra carta por los productos ni por los precios del menú que rondan los 12,50 euros.

- ¿Cuál es el modelo de negocio de Miss Sushi?

- A nosotros siempre nos gusta decir que en Miss Sushi tenemos tres negocios en uno. Por un lado, está el restaurante; por otra parte, ofrecemos el servicio de take-

"Nuestra web ha jugado un papel central. Es nuestro escaparate externo y un aliado tecnológico. Por eso trabajamos para hacerla más dinámica"

away, para la gente que viene al restaurante, hace su pedido y se lo lleva a su casa; y un tercero, es el servicio de delivery, el de servir al cliente en su casa. Esto te da muchas ventajas, porque al final, un restaurante tiene un aforo fijo que no se puede estirar, lo que limita su oferta, pero el delivery es hasta donde tú puedas suministrar.

Para atender los pedidos, contamos con el soporte de la página web, a través de

la cual se reciben los encargos en la cocina y no tienen que pasar por la atención telefónica que puede generar un colapso. Al tiempo, vemos en tiempo real los picos de la demanda y podemos adaptar el servicio de reparto en moto a las necesidades. De ahí que nuestra web ha jugado un papel central, tanto en los inicios de la empresa como ahora. Es nuestro escaparate externo y un aliado tecnológico. De hecho, actualmente estamos trabajando para desarrollar una web más dinámica y accesible.

- ¿Por qué empezar en València y no en otra ciudad con más población?

- El hecho de abrir el primer restaurante en València, en la plaza Cánovas, influyó el que cada uno de los tres socios tenía una ocupación laboral y, pese a que el cuerpo te pedía montar el primer negocio en Madrid o Barcelona, que son ciudades más cosmopolitas y receptivas a todo lo nuevo, por proximidad geográfica y dado que ninguno de los tres quería dedicarle el 100 % de su tiempo al restaurante, decidimos abrirlo aquí, en València, para poder supervisarlo personalmente, toda vez que los tres socios somos de Vila-real, Almassora y València. Por eso aquí podíamos combinar nuestro trabajo con la gestión de Miss Sushi.

Sin embargo, esa idea inicial de compatibilizar trabajo propio y restauración cambió y, a partir del segundo año, cuando ya nos nació el primer franquiciado (2011) el Miss Sushi de Cortes Valencianas, ya vimos que para poder progresar más rápidamente alguien debería dedicarse al negocio ►



y dos de los tres nos dedicamos por completo al restaurante.

- Todo comienzo es difícil, ¿la respuesta del público fue la esperada por la empresa?

- Al evaluar pros y contras del negocio para abrir el primer restaurante en València, en la parte negativa del negocio pesaba más la duda sobre la respuesta de los futuros clientes, porque el valenciano es un público bastante tradicional. Cuando abrimos Miss Sushi en València había ya algunos restaurantes de comida japonesa, pero no había mucha oferta. En el lado positivo, pensábamos que si esto funciona aquí tenemos asegurado que este negocio va a funcionar en muchas partes de España. Además, éramos conscientes de que no teníamos competencia y a nuestro favor jugó el hecho de que a la gente le sorprendió el tipo de comida que ofrecíamos. Y desde el primer momento tuvimos éxito de gente, lo que nos animó a abrir un segundo restaurante aquí y hasta ahora.

- ¿En qué momento se plantean la expansión de la franquicia a otras ciudades?

- A medida que teníamos más demanda de la gente fueron llegándose las primeras peticiones de personas interesadas en abrir una franquicia. El primer caso fue a los dos años de abrir en València y eso nos hizo plantearnos la situación. Y lo hicimos fijando unos criterios de uniformidad para quienes quisieran sumarse a nuestro proyecto. No nos sirve cualquier franquiciado...

- ¿Cuál es el perfil de los franquiciados de Miss Sushi?

- Buscamos un empresario interesado en la comida japonesa y que esté pendiente y al tanto del restaurante, no queremos un mero inversor que se limite a aportar

"Somos detallistas, buscamos calidad máxima, y eso solo lo consigue el propietario del restaurante si está implicado; si lo dejas en manos de un tercero, el proyecto degenera"

su dinero y luego deje el negocio en manos de un tercero. El desembolso para abrir un Miss Sushi es de unos 300.000 euros y buscamos que el inversor aporte, al menos, la mitad de esa cantidad. El local que se re-

quiere es de unos 175 metros cuadrados que debe tener una decoración acorde con la línea de la franquicia.

- ¿Qué le ofrecen a los franquiciados?

- Nosotros lo que vendemos es un *know-how* (saber hacer), hay que transmitir el saber hacer y luego hay que supervisar, periódicamente, qué se está haciendo. Una vez que el franquiciado se pone en contacto con nosotros, queremos conocerlo. Necesitamos que sea una persona absolutamente implicada con nuestra franquicia. Somos detallistas, buscamos calidad máxima y eso solo lo consigue el propietario del restaurante, si está implicado, si lo dejas en manos de un tercero, el proyecto degenera. El nivel de detalle que tiene el dueño no lo va a tener el empleado. Por ello es fundamental la implicación y presencia del franquiciado en el negocio y ello requiere una formación determinada.

Tras ver al cliente, la primera implicación es la formación. El franquiciado pasa un mes y medio de formación en uno de nuestros locales, donde aprende desde a repartir un *flyer* de publicidad por las calles hasta cómo hacer un reparto, ver cómo funciona la cocina, aprender el nombre de los platos, saber su composición, atender al público, recoger recados por teléfono o cómo gestionar el negocio.

Con la cocina pasa lo mismo. Buscamos al jefe de cocina, este busca a su equipo

Internacionalización del negocio

Uno de los proyectos de futuro que tienen en mente los tres socios de la cadena de restaurantes de comida japonesa **Miss Sushi** es la internacionalización de la franquicia, dar el salto fuera de España e irrumpir en el mercado gastronómico internacional. Una idea que está cercana dado que ya están buscando los aliados para dar ese paso, como apunta el director general de la empresa, **Jorge Vidal**. Este indica que actualmente, además de apostar por el crecimiento en España iniciado con restaurantes en Oviedo y Sevilla, "nos planteamos salir al extranjero y, en ese caso, lo haríamos de la mano de algún máster-franquiciado del mercado en el que vayamos a instalarnos. Nosotros no seríamos los que decidiríamos en qué ciudad y local nos ubicaríamos, sino que lo dejaríamos en manos de una máster franquicia, dado que el empresario local es quien mejor conoce su país. Nuestro papel sería el de aportar el conocimiento (*know-how*) y la marca".

Sin entrar a desvelar más detalles, apunta que sus socios estudian quién podría ser el socio más adecuado para expandir la cadena en el exterior, pero, de momento, apunta a países próximos como Portugal e Italia como destinos prioritarios.

Aunque la idea de dar el salto fuera de España les atrae, **Vidal** marca una línea de trabajo centrada en abrir nuevos restaurantes aquí. Incluso va más allá al apuntar que sopesan saltarse el listón de los 150.000 habitantes como condición para abrir y así poder atender la demanda de personas interesadas en llevar **Miss Sushi** a localidades menos pobladas. Para poder llevar adelante ese plan de crecimiento, no dudan en pedir apoyo de la Administración, "pero no un apoyo económico, sino que no nos pongan trabas administrativas a la hora de conceder licencias de apertura, porque a veces tenemos locales abiertos un año sin licencia. Si nos facilitan esto, sería una gran ayuda. Que sean conscientes las administraciones de que estamos generando empleo".

y estos señores que ya tienen conocimientos de comida japonesa vienen a formarse también durante un mes en nuestros restaurantes para aprenderse la carta y el método de trabajo.

- Hasta ahora, la mayoría de los restaurantes están en la franja costera mediterránea, ¿a qué obedece, qué criterios se marcan?

- Es cierto que la mayoría están en el litoral levantino, en principio por la cercanía que nos permitía supervisarlos personalmente. Así han ido surgiendo en Murcia, Alicante, València, Tarragona, Lleida o Barcelona.

Como inicialmente no teníamos problema de sobredimensión de restaurantes, pusimos unos criterios mínimos de población. Necesitamos una densidad de población para desarrollar nuestro modelo de negocio sin correr el riesgo de fracasar, algo que no tenemos porqué asumir en estos momentos. Para nosotros es muy importante el área de negocio de servicio a domicilio y el de recogida, por eso en ciudades de menos de 150.000 habitantes es difícil entrar. Una ciudad como Vila-real, con 50.000 habitantes, donde casi todos comen en su casa es difícil que a mediodía venga alguien a



"Para nosotros es muy importante el área de negocio de servicio a domicilio y el de recogida, por eso en ciudades de menos de 150.000 habitantes es difícil entrar"

retirar comida. Por eso preferimos abrir en localidades más pobladas en las que es más fácil que el negocio cuaje más rápido. Buscamos ciudades con unos 150.000 habitantes, con turismo o centros de negocios, con empresas importantes, cuyos empleados coman a mediodía fuera de casa y cerca del centro de trabajo. Es el caso de Miss Sushi de Pozuelo de Alarcón, con una población de 90.000 habitantes, pero que acoge un buen número de empresas grandes o los juzgados que nos generan clientes potenciales y con un poder adquisitivo elevado.

- La base de este negocio es la comida y la cocina es fundamental, ¿cómo la cuidan?

- Lo fundamental son los cocineros, porque todos son asiáticos y no es fácil conseguirlas. Nosotros planteamos al nuevo franquiciado que contrate a un jefe de cocina y este a su vez contrata a los cocineros que necesita -cuatro más-, no hay que olvidar que todos los productos se cocinan al momento en el restaurante, no hay nada preparado previamente. En cuanto a los alimentos que se ofertan son de la mejor calidad, para lo que buscamos lo mejor en el mercado y supervisamos lo que nos ofrecen nuestros proveedores, cuyos produc-

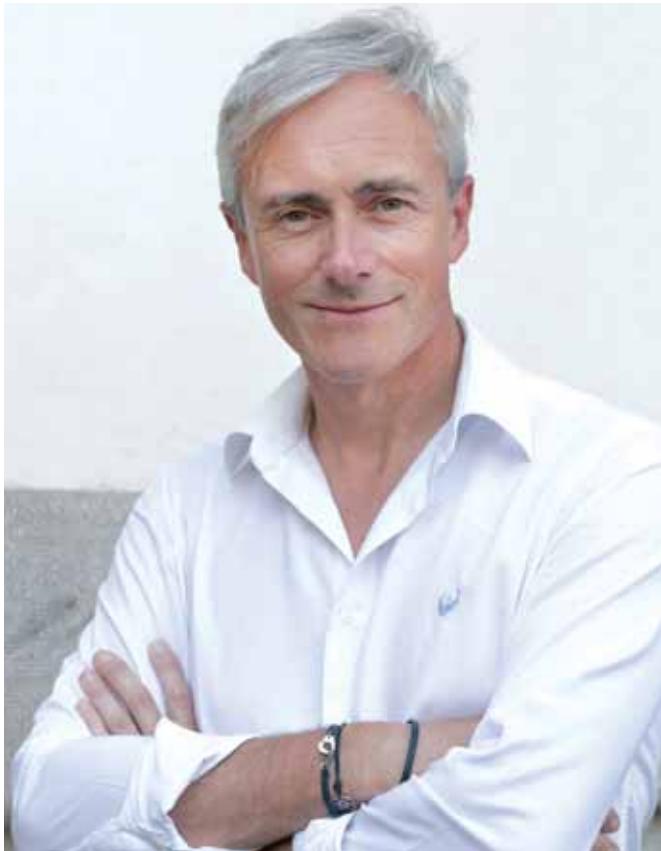


él confía
en auren

AUDITORÍA Y ASSURANCE
ABOGADOS Y ASESORES FISCALES
CONSULTORÍA
CORPORATE

el equipo que necesitas
para el éxito de tu empresa

auren
CERCA DE TI PARA LLEGAR LEJOS



tos sometemos a un control. Todos los productos pasan por nuestro centro de Almásora, desde controlamos la calidad, el ritmo de reposición...

- ¿Disponen de una plataforma logística para atender a las demandas de franquiciados y público?

- No tenemos plataforma logística aún, ahora tenemos un convenio para suministrar a todos los franquiciados. Lo que sí tenemos es una red de proveedores de productos que, supervisados por nuestro chef ejecutivo, Pedro Salas, reciben el visto bueno de la calidad de los mismos y son proveedores oficiales de la cadena. En nuestros contratos de franquicia obligamos a que se compre a estos proveedores que nos garantizan la calidad del producto, que es la que queremos para nuestros restaurantes.

- La cadena de restaurantes de comida japonesa impulsada por Miss Sushi mantiene un crecimiento constante en un sector como el gastronómico con gran tradición en España, como parte de una cultura. ¿Hay futuro en la restauración en España?

- Creo que sí. En primer lugar, considero que el negocio de la comida japonesa en España no ha hecho más que empezar. Esto no es una moda, al contrario es una tendencia que ha venido para quedarse y cada vez va a ir a más. De hecho, desde cuando nosotros empezamos hasta ahora, se han

abierto muchos restaurantes. Cada vez aumenta la oferta y de su mano viene una mayor competencia, algo que también es bueno porque nos ayuda a mantenernos en la brecha y estar siempre mejorando las cartas y la calidad de los productos y el servicio que le damos al cliente y seguro que en un país como España, con mucho turismo, servicios, la restauración y la cultura que tenemos de salir y comer fuera de casa, da pie al optimismo y creo que este negocio de la restauración va a ir a más.

En Miss Sushi consideramos que nuestro modelo de negocio tiene futuro y hemos apostado por desarrollarlo. Por ello, tras habernos expandido por el Levante y consolidado en Madrid, nos hemos abierto al norte, con un nuevo centro en Oviedo, y por el sur, con un restaurante en ser-



El “botón del pánico” en la web

El negocio de **Miss Sushi**, como la mayoría de los que se han ido abriendo paso en nuestro país desde el comienzo de la crisis, se apoya en la tecnología y la red. De ahí que naciera desde el principio con el recurso de un portal web propio como forma de acercar el negocio a los potenciales clientes. Así, recuerda el director general de la empresa, **Jorge Vidal**, “*la página web se monta en paralelo al restaurante*”. Porque, apunta, es una herramienta importante para el restaurante, dado que “*el reparto de comida a domicilio es fundamental en el modelo de negocio y la web nos ayuda, porque si todos los encargos se realizaran por teléfono nos colapsarían el negocio*. Así, a través de la web entran pedidos directamente a cocina y nos permite controlar la necesidad de suministro”.

La web hace de filtro de encargos e, incluso, juega otro cometido importante evitar el colapso, “*nosotros no cogemos todos los pedidos, cada restaurante decide hasta donde puede dar el servicio en condiciones. Llegado ese momento, disponen de lo que nosotros llamamos botón del pánico, que permite cerrar la página*. Así, cuando vemos que en la cocina están saturados de pedidos y no vamos a cumplir con el plazo de entrega de los platos, entre 30 o 40 minutos, optamos por dar un buen servicio y cortamos la recepción de demandas por internet. En el momento que la cocina se pone al día se vuelve a habilitar la opción de encargar pedidos a través del portal web”.

vicio en Sevilla desde hace poco más de un año. Ahora, preparamos un salto importante que nos llevará a duplicar nuestros locales en los próximos dos años, hasta llegar a contar con 40, incluso sopesamos dar el salto internacional. Y lo hacemos amparados en la credibilidad que nos ha dado la consolidación de nuestros restaurantes. Apoyados en esa credibilidad de marca recibimos muchas peticiones de empresarios interesados en abrir una franquicia, pero en ocasiones los procesos de adquisición de un local y los trámites para obtener la licencia no avanzan al ritmo que nos gustaría.

- Y en ese futuro, ¿qué papel juega su franquicia?

- Teniendo en cuenta la calidad de los productos y del servicio, Miss Sushi aspira a convertirse en un referente para la cocina japonesa en este país dentro del sector de la restauración organizada, no en vano en nuestros 22 establecimientos damos de comer a 100.000 personas al mes y a 1,2 millones al año. Por ello, queremos convertirnos en esa cadena que se encargue de ordenar un poco la cocina japonesa en España, donde actualmente hay un gran número de restaurantes de comida japonesa, pero no hay cadenas para este tipo de comida. De ahí que estemos trabajando con el objetivo de devenir en una cadena de comida nipona presente en todo el territorio nacional. ■

“It’s complicated. That’s why we’re bringing in BDO.”

Auditoría, Advisory, Abogados, Outsourcing



En BDO prestamos servicios de auditoría y assurance, abogados, advisory y outsourcing para organizaciones en todo el mundo. Nuestro compromiso con el cliente se apoya en el profundo conocimiento de las cuestiones inherentes a su negocio y a cada industria. Nos anticipamos a las necesidades a corto plazo para lograr sus ambiciones del futuro.

En BDO entendemos que un servicio excepcional empieza -y termina- con profesionales excepcionales.

People who know, know BDO.

VALENCIA · ALICANTE

158 países 1.400 oficinas 67.700 profesionales



www.bdo.es

BDO

BDO is the brand name for the BDO network and for each of the BDO Member Firms. © 2017 BDO. All rights reserved.



El enfoque por competencias, clave para generar emprendedores

Pilar Fidel Criado | Responsable del Itinerario Emprendedor
Grado ADE para Emprendedores de Edem
www.edem.es

Los cambios educacionales en el mundo vienen marcados por las tendencias más actuales. Una de ellas es el Enfoque por Competencias, que busca que el alumno trabaje en los conocimientos, pero también en la experiencia práctica para llegar a conseguir la realización de las funciones que conlleva un trabajo o una profesión concreta.

Según la Comisión Europea, las competencias clave son muy importantes para el crecimiento y la prosperidad, por lo que invertir en ellas nos ayudará a conseguir mejores resultados socioeconómicos como país. El emprendimiento impulsa a los países generando riqueza, progreso y, por lo tanto, bienestar.

Pero para poder emprender como individuo, o para poder generar esos emprendedores como organización o institución, a menudo nos planteamos cuestiones como las siguientes: ¿Qué necesita tener un emprendedor? ¿Qué conocimientos y habilidades tiene que adquirir? ¿Dónde puede desarrollarlos? ¿Quién le puede ayudar?

Las 8 competencias clave del emprendedor



Es clave para contestar a estas preguntas, que el futuro emprendedor detecte cuáles son las aptitudes necesarias y las adquiera. La mejor vía es a través de un programa educativo orientado al emprendimiento y basado en un sistema de competencias que ayude a la persona que quiera ser emprendedora, a desarrollar los conocimientos y las habilidades indispensables para ello.

La frase "competencias del emprendedor" reporta en el buscador de Google 22.000 resultados, cifra importante que nos hace pensar en la cantidad de personas y estudios que se están interesando por este tema hasta la fecha. Pero en la educación de estudios superiores, y más concretamente en la parte de gestión o *management*, encontramos muy poca oferta de grados universitarios que desarrollen este ámbito.

En este sentido, desde Edem Escuela de Empresarios y dentro del Grado de ADE para Emprendedores, hemos creado el Itinerario Emprendedor: un recorrido curricular concreto para facilitar el paso de alumno universitario a emprendedor.

A través de él se trabaja en las ocho competencias clave que debe de tener cualquier emprendedor, según han identificado la publicación especializada *The International Journal Entrepreneurship and Small Business* (IJSB) y la prestigiosa universidad líder en emprendimiento Babson College, de la que Edem es miembro a través de Babson Global.

Estas competencias se dividen en dos grandes apartados, según vemos en la imagen que acompaña este texto. Por un lado, se hallan las competencias personales, que engloban los conocimientos, las habilidades y las destrezas intrínsecamente relacionadas con el alumno, que facilitan su desarrollo humano personal. Aquí se incluyen el liderazgo emprendedor, el aprovechamiento y reconocimiento de oportunidades del mercado, la autodisciplina y la visión-intuición.

Por el otro, se sitúan las competencias instrumentales, que son las que caracterizan al trabajador, varían de un empleo a otro y forman la base para el desarrollo eficaz y eficiente de una profesión. Dentro de estas se han identificado la gestión financiera, la gestión de los recursos humanos, las actividades comerciales-marketing y la investigación de mercados y competidores.

Desde el Centro Universitario de Edem buscamos que el alumno adquiera todos estos conocimientos necesarios a través de las asignaturas, con su trabajo y esfuerzo en talleres específicos, en las prácticas en empresas, en el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado, en las estancias internacionales o en las prácticas con los proyectos emprendedores de Lanzadera. El objetivo final es que el alumno pueda desarrollarse como emprendedor y, como resultado, pueda contribuir con su proyecto al crecimiento y la prosperidad de la sociedad. ■

NADA
QUE PERDER

Si tienes claro el proyecto, pero no tanto cómo lograr llevarlo a cabo, en Biconsulting podemos ayudarte. Concertamos una cita, nos cuentas de qué se trata, y te hacemos un diagnóstico de oportunidades sin compromiso.

Valencia | 96 336 20 15 Madrid | 91 702 69 87

MUCHO
QUE GANAR

CONSULTORÍA INTEGRAL DE INCENTIVOS PÚBLICOS
Expertos en subvenciones, préstamos blandos e incentivos fiscales para los proyectos de I+D+i, inversiones productivas, medio ambiente.

Biconsulting

www.biconsulting.es

NUEVO FORD EDGE

Audaz, distintivo, único. Un gran SUV como ningún otro. Conducirlo es otro mundo gracias a su gama de tecnologías inteligentes y su motor diesel 2.0L. El vehículo potente y eficaz que tu empresa te estaba pidiendo ya ha llegado, y te está esperando.

Lleva tu negocio mucho más lejos visitando ford.es

POR

315€/mes

ENTRADA 12.082€ / CUOTA FINAL 14.901€ / 49 MESES / TAE 8,89%
HASTA 30/09/17 / FINANCIANDO CON FCE BANK



Vedat Mediterráneo

Pista de Silla, Km.5.
Catarroja , 46470
96 126 71 11
vedatmediterraneo.com

C/ Valencia nº 94
Torrent, 46900
96 157 26 11

Pol. Almussafes 46440
(junto a Factoría Ford)
96 176 72 55

Gama Ford Edge consumo combustible combinado de 5,8 a 5,9 l/100km. El consumo depende de la conducción que se haga del vehículo. Emisiones de CO₂ de 149 a 152 g/km, medidas conforme la normativa vigente que, en condiciones reales, pueden variar.

EdgeTrend 2.0 TDCI 132kW (180cv) con Llantas de aleación de 19", Navegador con Pantalla Táctil 8", SYNC3. Sensores de Parking Delanteros y Traseros y Active Park Assist, Cámara de visión trasera... La oferta incluye IVA, IEDMT (Impuesto Especial sobre Determinados Medios de Transporte, que varía por Comunidad Autónoma, por lo que se recomienda revisarlo en cada caso), transp., dto. promocional, aport. Concesión y dto. por financiar con FCE Bank plc S.E., aplazado mñ. 12.000€ y permanencia mñ. 25 meses. Oferta de MultiOpción de FCE Bank, plc, SE a 49 meses y 20.000 kms/año. Precio Final 36.195,16€. Entrada de 12.082€. Importe total del Crédito 24.113,16€. 48 cuotas de 315 €/mes. Cuota Final 14.901€. Com. Apert. 819,85€. TIN 7,35%. TAE 8,89%. Importe Total adeudado 30.840,85€. Operación sujeta a valoración crediticia. Válido en Pen. y Bal. hasta 30/09/2017. No compatible con otros dtos. ford.es



Zummo cumple sus 25 años de historia satisfaciendo al consumidor de zumos naturales

Rafael Olmos y su familia fundaron Zummo con el objetivo de mejorar el sistema de exprimido de cítricos que existía en el mercado. Desde València, poco a poco, fueron expandiendo su negocio dentro y fuera de España. Tras 25 años de esfuerzo y dedicación, Zummo ofrece, en los cinco continentes, soluciones profesionales de exprimido pensadas para el sector hotelero, la hostelería, los supermercados, vending y su venta móvil en vías urbanas.

Textos: Yaiza Zapatero

Imágenes: Tato Baeza

yaiza.zapatero@economia3.info

Lo que empezó como una charla informal en una habitual reunión familiar se ha convertido hoy en una de las principales empresas de exprimidores de cítricos en el ámbito nacional e internacional.

Rafael Olmos, que comenzó en 1992 su aventura empresarial, había detectado, junto a Ramón Navarrete, la alma mater del proyecto, y el resto de su familia, que el sistema de exprimido presente en el mercado no era el más apropiado y, con ingenio y potencial, inició el desarrollo de un método mejorado. "Empezamos a hacer un prototipo en el garaje de mi casa y cuando cogió forma y vimos que realmente exprimía, llamamos a la familia y le propusimos apostar por nuestra idea. Nos dieron el visto bueno y constituyimos Zummo" explica.

Así nació Zummo, una innovadora empresa valenciana, que este año celebra su 25º

aniversario. Su factor diferenciador es el sistema de exprimido vertical, una técnica exclusiva y contrapuesta al sistema de rodillos del que se servían las máquinas de exprimido hasta el momento. "Nuestro mecanismo garantiza que el zumo recorra un espacio lo más reducido posible en el proceso de exprimido, sin entrar nunca en contacto con la cáscara. Entre la naranja y el vaso, la distancia es de apenas unos centímetros. Con el sistema de rodillos -advierte-, el zumo pasa por toda la máquina, discutiendo por muchas zonas que no siempre están limpias".

Una vez profesionalizado el prototipo, era el momento de ponerlo a prueba en la calle. "La primera comprobación fue en la inauguración de una discoteca al aire libre en Alboraia. Lo teníamos todo listo, lo pusimos en marcha, y, de repente, se apagó toda la discoteca", recuerda el fundador de Zummo. Aunque la saturación de la potencia eléctrica tuvo en vilo al local durante unos segundos, todo se quedó en una anécdota y aque-

lla máquina solo fue el principio de una exitosa producción. A partir de ese momento, empezaron a fabricar y a mejorar su producto. "Tuvimos que borrar el mito de que las máquinas de exprimido eran muy caras y, sobre todo, muy sucias y muy difíciles de limpiar", apunta Olmos.

Zummo, además de ofrecer un sistema más ágil y limpio, es una entidad comprometida con el sector agrícola. "Uno de los objetivos que perseguimos al crear Zummo fue conseguir que los cítricos se adquieran a un precio justo, así como reducir el excedente de naranjas que había en el mercado", afirma el empresario. Olmos asegura que, en estos momentos, hay miles de máquinas instaladas que, cada día, exprimen kilos y kilos de naranjas. "Aún así, desgraciadamente -lamentan desde Zummo-, los agricultores siguen estando bastante mal valorados. No reciben una compensación económica acorde a su cosecha".

Zummo emprendió su negocio en València y, poco a poco, fue extendiéndose, prime-



ro por la Comunitat y más tarde por el resto de España. Sin embargo, el equipo directivo de Zummo tenía muy claro, desde su creación, hacia dónde querían avanzar: la internacionalización era su meta.

Zummo opera actualmente en los cinco continentes. Las participación en ferias de hostelería y alimentación, como Hostelco de Barcelona, Host de Milán, Gulfhost de Dubái, NRA de Chicago, Abastur de México DF y Foodservice Australia de Sydney le han servido como pasarela hacia el escenario de ventas internacional. "La primera vez que asistimos a la feria de Birmingham, en 1993, y presen-

tamos nuestro producto, los demás participantes no se creían que en España pudieramos fabricar sistemas novedosos", comenta Olmos. El empresario valenciano reconoce que la imagen económica, educativa y empresarial que tenía España en aquel momento era muy distinta a la que pueda tener hoy en día, afortunadamente.

Además de comerciar con el sector hotelero, Zummo es un entidad líder en la fabricación de máquinas profesionales de exprimido para supermercados. En Europa, Italia destaca, desde 2012 como productor número uno en ventas. EE.UU., por su parte, constituye

otro gran pilar de ventas dentro de su negocio. De hecho, Zummo trabaja desde España, en colaboración con la filial fundada en Miami, para suministrar máquinas profesionales de exprimido a todo el mercado americano y canadiense, tanto a hoteles y restaurantes como a supermercados. El sector hotelero, en el ámbito internacional, completa su clientela. Actualmente, la facturación anual de Zummo se sitúa en torno ►

MADRID
BARCELONA
VALENCIA
SEVILLA
ZARAGOZA
MÁLAGA
VIGO
A CORUÑA
PAMPLONA
BILBAO
GRANADA
CURITIBA
BRUSQUE

POR EXPERIENCIA, POR PRESTIGIO, POR SU JUSTO VALOR

EMPRESA MARKETING ECONOMÍA DIGITAL

MASTER
POSTGRADO



EXECUTIVE MBA

MARKETING

LOGÍSTICA Y CADENA
DE SUMINISTRO

COMERCIO
INTERNACIONAL

FINANZAS

RECURSOS HUMANOS

DIGITAL BUSINESS

30+ YEARS TRAINING
MBAs

MASTER
POSTGRADO

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **HESIC**

ESIC VALENCIA
96 361 48 11
info.valencia@esic.edu
Avda. de Blasco Ibáñez, 55
www.esic.edu



plan de
desarrollo
profesional

IMPULSA
www.esicimpulsa.com

FINANCIACIÓN ✓ ASESORAMIENTO ✓ BECAS ✓

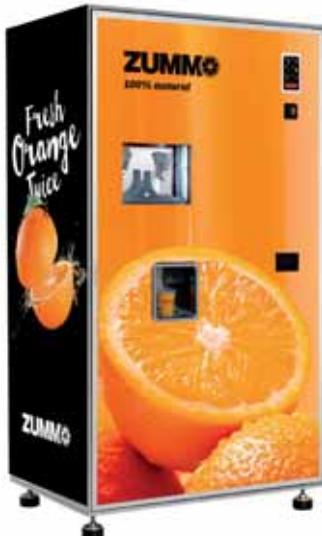
HESIC
BUSINESS & MARKETING SCHOOL
Impulsamos tus desafíos.

● La empresa - Zummo



a los 15 millones de euros. "Exportamos el 90 % de nuestras ventas y del 10 % restante correspondiente a España, el saldo comercial facturado en la Comunitat ronda el 2 %", especifica Olmos.

En los últimos tres años, Zummo ha protagonizado un crecimiento exponencial. Este progreso se ha visto reflejado en el número de trabajadores en plantilla. "Hasta hace tres años -comenta Olmos-, Zummo tenía contratado a un equipo de 28 trabajadores. Sin embargo, a día de hoy, somos más de 90 empleados directos, teniendo en cuenta también a los de Miami". Cuidar a los trabajadores y crear un entorno de trabajo cómodo son dos principios claves incluidos en su política laboral. Del mismo modo, desde Zummo fomentan el compañerismo, el compromiso personal, el desarrollo profesio-



Una trayectoria empresarial ejemplar

Rafael Olmos, además de ser director gerente y socio fundador de Zummo, desde marzo de este año, es presidente de Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hostelería y Colectividades. Esta es una de las mayores ferias del sector, cuya próxima cita está programada del 16 al 19 de abril de 2018 en la capital catalana. Del mismo modo, Olmos, que fue presidente de la Asociación de Fabricantes Españoles Exportadores de Equipamientos para Hostelería y Colectividades (AFEHC) durante ocho años, fue nombrado, en febrero de este año, presidente de Felac, la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industria Afines, coorganizadora de Hostelco junto a Fira de Barcelona. "El gran reto es hacer de esta una patronal sectorial más grande y fuerte, en un contexto de cambio de ciclo económico que nos favorece", anunciaba el empresario valenciano tras su incorporación a la presidencia.

Con más de 25 años de recorrido en el sector del equipamiento para hostelería, la trayectoria empresarial de Olmos ha sido reconocida en distintas ocasiones. En 2000, la Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia (Ajev) le otorgó el "Premio Joven Empresario del Año", por su papel desempeñado en la entidad valenciana de exprimidores profesionales Zummo. El fundador de la compañía también ha formado parte del equipo "Directivos 10", vinculado al programa ejecutivo de alto rendimiento "Be 10".

nal y la perseverancia. "Cuidamos mucho la formación de nuestros profesionales. Una de las facilidades que les proporciona Zummo es la posibilidad de recibir clases diarias de inglés", certifica Olmos.

Las instalaciones de Zummo, ubicadas en Moncada, suman una extensión de 5.800 metros cuadrados, con ocho líneas de montaje, espacio de almacenaje y oficinas de gestión y atención al cliente.

Tres líneas de producto

Zummo comercializa, principalmente, tres líneas de productos: *horeca*, *vending* y el kiosco Zummo, un punto de venta móvil de zumo recién exprimido.

Las máquinas profesionales clasificadas dentro de la gama *horeca* están pensadas para la hostelería, el sector hotelero y el servicio en supermercados. Sus diferentes modelos se adaptan, tanto a espacios reducidos, como a grandes superficies. Además, las distintas cestas y sus depósitos de corteza responden a demandas muy heterogéneas. Desde máquina con grandes cajones, pensados para bufés, restaurantes y el sector *retail*, hasta una cesta de selección manual que posibilita el exprimido de toda clase de cítricos y granadas.

La línea de *vending*, por su parte, es una solución para dispensar zumo cien por cien natural y refrigerado. "La tendencia en el comercio es automatizar los procesos de venta ya que, de esta manera, se ahorra en costes, personal y tiempo", apunta Olmos. La oferta de *vending* está diseñada para instalarse en grandes superficies con una alta afluencia de personas, como aeropuertos, estaciones y hospitales; así como, para espacios más familiares, como oficinas, gimnasios o pequeños y medianos comercios.



Por último, el kiosco Zummo es un original punto de venta móvil, con una estructura de fibra de vidrio en forma de naranja. "Su llamativo diseño -precisa Olmos- atrae la atención del público y su base octogonal maximiza el espacio de almacenaje".

Zummo, en sus 25 años de historia, se ha adaptado para satisfacer la versátil demanda de los amantes del jugo natural.

LLuvia de premios

El innovador sistema de exprimido desarrollado por Zummo y su modelo de negocio han sido reconocidos con distintos galardones internacionales. Recientemente, la empresa valenciana ha recibido el premio *Smart Label 2017*, un galardón promovido por Host, la feria de hostelería de Milán. Así, el jurado, compuesto por expertos en el sector de la industria hostelera, ha reconocido la eficiencia funcional de los productos de Zummo, su efectividad, usabilidad e innovaciones de uso, su tecnología y los beneficios que reporta para los usuarios.

Respecto a la metodología de exprimido, el sistema vertical patentado por Zummo ha sido certificado también por AINIA, centro de investigación y tecnología independiente y especialista en el sector alimentario. En su informe, el instituto tecnológico revela que el zumo elaborado con la tecnología de Zummo tiene un mayor grado de pureza.

Así mismo, la Cámara de Comercio de València también reconoció su trayectoria, esta vez premiando el nivel de ventas en países extranjeros, y le otorgó a Zummo el "Premio a la Exportación" en el año 2000 por ser la empresa valenciana que más había incrementado su balanza exterior en el último ejercicio.



"Queremos estar más presentes en la Comunitat"

En un territorio, como es la Comunitat Valenciana, donde se producen más tres millones de toneladas de naranjas al año y su calidad excepcional las convierte en un producto estrella dentro de la gastronomía autóctona. Desde Zummo lamentan que la Administración no fomente más su consumo. "Nos encantaría llegar a acuerdos con la Generalitat para que la ciudadanía pueda disfrutar, en espacios públicos, de las ventajas del jugo recién exprimido", reconoce Olmos.

"Con la instalación de máquinas expendedoras vending en hospitales, centros educativos y administraciones locales, las instituciones valencianas promoverían el consumo de todo tipo de cítricos, ayudando a los agricultores locales a vender su cosecha y enriqueciendo la educación alimentaria y nutricional de toda la población", asegura.

Por otra parte, el permiso para situar puntos de venta móvil en la vía pública de la Comunitat es otro reto de la entidad valenciana. "El sistema de venta de zumos en quioscos móviles en espacios públicos ya funciona en otros países. Por ejemplo, en los Campos Elíseos, en París, y en los alrededores del Coliseo, en Roma, ofrecemos nuestro producto desde hace varios años", comenta Olmos.

La entidad valenciana seguirá apostando por una mayor presencia de sus productos en la Comunitat. "Queremos firmar más proyectos y estar más presentes en València, la principal región citrícola en el ámbito nacional", insisten desde Zummo.

Por otra parte, Zummo recibió en 2016 el premio *Delfín de Plata* en la séptima edición del Cannes Corporate Media and TV Awards. El jurado, compuesto por expertos en marketing y comunicación empresarial, premió su vídeo corporativo "La extraña fuerza".

Con vistas al futuro, la empresa valenciana prevé el diseño y la fabricación de versiones mejoradas de sus productos, adaptadas a la demanda de sus clientes. "Innovar en el mercado de sistemas de exprimido es y será nuestra razón de ser. Queremos seguir aportando nuevos valores a la maquinaria que faciliten la operativa del usuario", afirma Olmos.

Desde Zummo, aseguran que durante los próximos años seguirán dedicando todos sus recursos para ofrecer un mejor servicio tanto a distribuidores, como a establecimien-

tos y consumidores. "Destacar y diferenciar a Zummo por sus servicios y su trato personal y humano con el cliente es uno de nuestros principios como equipo", añade el empresario valenciano.

"En un futuro cercano esperamos poder operar en aquellos países en lo que todavía no hemos introducido nuestros productos, pero no es tarea fácil", advierte Olmos. "Existen regiones como por ejemplo, los países escandinavos, donde el zumo de naranja es un bien de lujo", comenta el fundador de Zummo.

Con motivo de su 25º aniversario, Zummo viajará a Milán y, coincidiendo con la feria de equipamiento hostelero, Host, conmemorará su trayectoria junto a sus clientes, "sin los que nada habría sido posible", concluye Olmos. ■



La vulgarización

¿Cómo se puede perder una marca por culpa de su titular?

Isabel Pérez-Cabrero | Asociada Sénior
Dpto. Propiedad Intelectual. Garrigues
www.garrigues.com/es

La función esencial de una marca es garantizar al consumidor o al usuario final la identidad del origen del producto o del servicio que con ella se designa, permitiéndole distinguir, sin confusión posible, dicho producto o servicio de los que tienen otra procedencia. Es por esto que la vida legal de la marca, a diferencia de otras figuras como la patente, el diseño o el modelo de utilidad, aunque tiene una duración definida en el tiempo –10 años–, se puede renovar de manera indefinida.

No obstante, esta duración indefinida y la asociación directa entre la marca y el producto o servicio puede dar lugar a que la misma se convierta en la designación usual en el comercio de dicho producto o servicio, en cuyo caso la marca dejaría de cumplir su función esencial de garantizar el origen empresarial, viéndose abocada a una declaración de caducidad por vulgarización.

¿Y cuándo ocurre esto? Normalmente sucede cuando la marca ha alcanzado un alto grado de popularidad y el consumidor difícilmente disocia lo que es la marca del producto, convirtiéndose la marca en la forma usual de denominar a dicho producto.

Así ha sucedido con multitud de marcas que identificaban productos de éxito, los cuales, debido a su gran difusión y alto volumen de ventas, pasaban a ser identificados por los consumidores mediante el signo empleado como marca, deviniendo estas la designación usual del producto.

Algunas de estas exitosas marcas han sucumbido a la caducidad por vulgarización, destacando, por ejemplo, la marca "Bio" –titularidad de Danone, S.A.–, cuya caducidad por vulgarización fue declarada por la Sentencia del Tribunal Supremo de 22 de diciembre de 2008, antes de que se regulara su empleo como indicación ecológica, al entender que esta se había convertido en un término descriptivo y usual para designar yogures fermentados con bífidus activo.

En términos similares se declaró la caducidad de la marca "Ganchitos" al concluir el tribunal su uso como término genérico para identificar aperitivos de maíz extrusado.

Criterios de los tribunales

Sin embargo, existen multitud de marcas que, pese a haberse convertido en la designación usual de los productos para los que estaban registradas, han sobrevivido a la solicitud de caducidad interpuesta frente a sus titulares.

Esto es así porque los tribunales, a la hora de decretar la caducidad de una marca por vulgarización, deben revisar el cumplimiento de tres requisitos: a) El uso de la marca en el comercio; b) Que la misma se haya convertido en la designación usual del producto y servicio para el que esté registrada; c) El comportamiento del titular de la marca en relación con su vulgarización.

Y es que la actuación del titular de la marca, ya sea por su actividad –haciendo uso del signo no como marca sino como designación habitual de un producto o servicio–, o inactividad –actuando de manera pasiva y tolerando que terceros utilicen su marca en el mercado para designar al producto o servicio para el que se encuentra registrada–, es trascendental para que un tribunal declare la vulgarización.

Este último requisito es sin duda el más importante, ya que es el único sobre el que el titular de la marca tiene algún control y, por tanto, su única baza para evitar que los competidores se apropien de un signo que ha sido exitosamente posicionado y encumbrado entre los consumidores a la categoría "*top of mind*", hasta el punto de identificar a un determinado producto con la misma.

En este sentido indicar que no es necesario que las medidas adoptadas por el titular de la marca culminen de manera exitosa y eviten que terceros utilicen su marca de forma genérica, sino que únicamente es necesario acreditar que el titular ha puesto todos los medios a su alcance para intentar impedir que la marca sea utilizada por terceros en el comercio, como designación habitual de los productos o servicios que identifica.

Lo que hay que hacer

Por lo tanto, siempre que una empresa o particular lleve a cabo una adecuada política de protección de marca frente a su vulgarización, será suficiente para mantener la exclusividad sobre ella.

A continuación enumeramos aquellas medidas que han sido consideradas por los tribunales como de mayor relevancia en el procedimiento de caducidad de la marca:

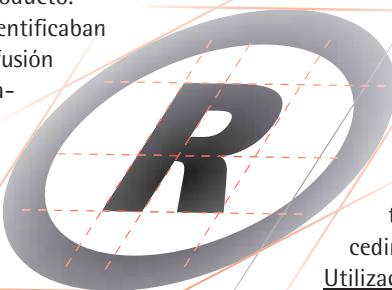
Utilización del signo ®. Este símbolo significa "marca registrada", por lo que su utilización pone de manifiesto, tanto a los consumidores como al resto de operadores del mercado, que el signo al que acompaña está registrado como marca y goza de protección legal.

Campañas de publicidad. No utilizar la marca como si fuera el nombre habitual del producto o servicio a identificar. Es recomendable llamar al producto o servicio por su nombre y luego hacer referencia a la marca para identificar su origen empresarial.

Establecimiento de un protocolo interno de utilización de la marca, que funcione a modo de "manual" para los empleados y, sobre todo, para aquellos que suben contenido a las redes sociales y hacen publicidad de la marca en ferias o en otros eventos.

Monitorización de los competidores y persecución de posibles infracciones de la marca. Es recomendable que el titular intensifique la defensa de su derecho de exclusiva, impidiendo que terceros exploten económica mente su marca sin su autorización.

Por lo tanto, como hemos visto, es imprescindible que el titular de una marca no solo la proteja frente a posibles actos de infracción de terceros, sino también frente a todas aquellas actuaciones que puedan servir para que se declare su vulgarización, actuando de manera activa para evitar dicha declaración. ■



No basta con tener la visión, hay que saber llevársela a cabo.

Las estrategias más efectivas
se construyen de abajo a arriba.



A través de nuestro método 9 Palancas de Valor, en KPMG Global Strategy Group desarrollamos estrategias innovadoras que generan resultados reales para tu compañía. Conoce más en KPMG.es/estrategia

Anticipate tomorrow. Deliver today.





Luis Galdón, Yago Soriano y José Manuel Donate

FreshDeal facilita el comercio mundial de productos agrícolas

La proliferación de intermediarios en el comercio de frutas y hortalizas es uno de los factores del encarecimiento del producto para el consumidor final y la falta de rentabilidad para el productor. Una plataforma mundial nacida en Valencia, FreshDeal, que se ha convertido en una solución global.

Elena Merino

Imagen: E.M.

elena.merino@economia3.info

FreshDeal empezó a operar hace poco más de un año y en ese espacio de tiempo han pasado por su plataforma millones de toneladas de producto tanto fresco como congelado: frutos secos, legumbres y cereales. Nacida como un marketplace B2B, sus fundadores estiman que las transacciones realizadas a través de la plataforma han supuesto en un año de actividad en torno a 50 millones de euros.

Detrás de FreshDeal hay siete fundadores, si bien tres de ellos se dedican a tiempo completo a la plataforma. Luis Galdón aporta su experiencia en import/export; Yago Soriano es el experto en publicidad, se ha encargado del desarrollo de la herramienta y también del soporte a los usuarios; y José Manuel Donate, procedente del mundo de la consultoría en marketing, asume la dirección de la compañía. En febrero, tras una ronda de inversión, se añadió el fondo alemán Tauber Solar, cuya financiación permite avanzar el proyecto.

El objetivo de la compañía es poner en contacto a vendedores y compradores de todo el mundo. *"Son ellos los que finalmente negocian y llegan a acuerdos"*, señala Luis Galdón. En la actualidad cuenta con 3.200 usuarios identificados y verificados, lo que asegura que las ofertas y demandas sean ciertas. Usuarios que, además, pueden emitir valoraciones que generan una reputación.

Seleccionados para presentar el proyecto en USA

FreshDeal es la única empresa española invitada para presentar su proyecto en Techcrunch San Francisco. Solo 30 start-ups de todo el mundo son seleccionadas para defender su empresa ante los inversores más potentes. El ganador recibirá un premio de 50.000 dólares, pero sobre todo habrá entrado en contacto con los inversores más codiciados para financiar el desarrollo de la start-up.

Porque la tecnología tiene mucho que decir en la agricultura, ya no solo en la comercialización, sino también en la producción. Cada vez es más frecuente el uso de drones para el control de cosechas, combatir plagas o detectar problemas. La tecnología también está presente en nuevas formas de cultivo, como la agricultura vertical.

Uno de los problemas más acuciantes del sector es la del pago seguro. FreshDeal ha llegado a un acuerdo con una de las firmas más importantes de medios de pago para asegurar el cobro de las transacciones. Asegurar el pago es determinante para los productos perecederos, en los que la confianza entre los agentes es un factor decisivo.

La mejora de la plataforma viene dada, en buena parte, por atraer a los mejores partners posibles, para dar el mejor servicio en todos los aspectos a la comercialización del producto.

En la actualidad, FreshDeal sirve de plataforma para la producción de 122 países. España, Italia, México, Marruecos, Egipto, Estados Unidos e India son los países más activos en la plataforma. De hecho, FreshDeal cuenta con una oficina en Nueva York.

FreshDeal presenta un crecimiento medio de 200 usuarios al mes y su crecimiento viene dado por una cada vez mayor participación de productores y compradores. La previsión es acabar el año con 4.300 usuarios y una proyección de alcanzar los 80.000 en 2020.

Obtener el mejor precio

Atraer a compradores y vendedores hacia la plataforma ha sido una labor intensa, en la que se han utilizado todos los recursos disponibles, desde las redes sociales –que Galdón considera fundamentales por la cantidad de producto que se vende– hasta llamadas telefónicas.

FreshDeal, además, da soporte para que las transacciones se realicen con facilidad. Para ello incorpora a partners que asesoran al usuario en todas sus necesidades: logística, certificaciones, contratos... incluso, destaca Galdón, la recogida de la cosecha. *"Aquí están acostumbrados a vender la producción sin recoger, pero el comprador aprieta en el precio. Si damos opciones de recogida y manipulación en almacén se pueden lograr mejores precios"*.

FreshDeal se convierte en un escaparate mundial para nuevos productores, para aquellos que buscan nuevos mercados, para nuevos cultivos y para excedentes de producción, *"que permite –añade Donate– llegar a acuerdos comerciales en los que nosotros no participamos, pero sí facilitamos las herramientas que favorecen la venta"*.

Una vez se da de alta un producto, si llega una oferta lanza una alerta, "de forma que el productor está permanentemente informado de lo que sucede en el mercado. No necesita estar pendiente todo el tiempo, porque ya le avisa el programa", aclara Soriano.

Una de las ventajas que aporta FreshDeal consiste en difundir la existencia de productos desconocidos y que pueden suponer nuevas oportunidades de negocio para un mercado cada vez más ávido de novedades.

También facilita la rapidez en la toma de decisiones en necesidades puntuales, como completar un cupo de producción o poder colocar rápidamente un producto cuando el comprador ha fallado.

Llegar a nuevos mercados

En países emergentes, que necesitan exportar, encuentran en FreshDeal una herramienta fundamental. El mercado ecológico, orgánico o bio también está ampliamente representado en la oferta que recoge FreshDeal y, de hecho se identifica con un logo sobre el producto.

El próximo objetivo es rentabilizar la plataforma. Hasta el momento, el uso ha



sido gratuito pero, en breve, se pondrá en marcha la versión para miembros a la que se accederá mediante el pago de una cantidad fija, independientemente del volumen de producto o de negocio que se genere. "No somos intermediarios -recalca Donante-, no queremos penalizar la cadena".

Un pago que dará acceso a todas las funcionalidades tanto para compradores como para vendedores, mientras que se mantendrá la versión gratuita que permite ver las ofertas y demandas existentes. Funcionalidades que se focalizan en resolver,

través de *partners*, aspectos como contratos, transporte o pagos.

Los planes de futuro pasan por satisfacer las necesidades de los productores: abrir nuevos mercados, asegurar la profesionalidad de los operadores mediante la verificación de los usuarios y asegurar el pago.

"Hay que tener en cuenta que en este mercado casi todo el pago se hace por adelantado, algo que trae muchos problemas -señala Donante- desde retrasos en la recepción de la mercancía o incluso que el producto no se corresponda con el pedido". ■

VIÑEDOS VIEJOS.
respeto al cultivo.
silencio de bárticas.

SIERRANORTE
Bodegas

www.bodegasierranorte.com

● Gestión - Equipo Humano

Textos: S.M.A. / J. Gallart
Imágenes: Vicente A. Jiménez
redaccion@economia3.info

Equipo Humano, consultoría valenciana especializada en la gestión de recursos humanos, ha realizado durante los dos últimos años una aplicación informática con programación web, bautizada como "Talent", para el desarrollo y gestión del talento en las compañías y organizaciones en general. Entre otros atributos, la nueva aplicación permite una adecuada evaluación del desempeño, con lo que actúa también como elemento de motivación de los empleados. Aunque no es la única solución informática de este estilo disponible en el mercado, José Enrique García Llop, director de Equipo Humano, asegura: "Talent supone un salto cualitativo".

- ¿Por qué 'Talent' es diferente?

- Una empresa informática, difícilmente desarrollará una aplicación útil para gestionar el talento existente en una organización, porque para hacerlo se necesitan los conocimientos específicos relacionados con competencias, motivación, habilidades, evaluación del desempeño, etc. Es el terreno de una consultora de recursos humanos como nosotros que, además, ha hecho el desarrollo de 'Talent'. Por eso, esta aplicación es tan diferente, y eso no siempre es una ventaja respecto a la competencia: al ser esta una solución tan diferente de las propuestas por otros fabricantes, salvo que tengamos la posibilidad de hacer una demostración en directo a un cliente, son difíciles de explicar todas las posibilidades que abre 'Talent' a las compañías.

- ¿Cuáles son las diferencias?

- Históricamente, la política de gestión de los recursos humanos de una organiza-



José Enrique García Llop,
director de Equipo Humano

**"La aplicación 'Talent'
detecta y potencia el talento
de las organizaciones"**

ción empezó por medir el grado de cumplimiento de los objetivos. Luego se puso el foco en las competencias: orientación al logro, trabajo en equipo, etc. Despues se pasó a la combinación de ambas cosas y llegamos a la evaluación del desempeño.

Pero con 'Talent', además de todo esto, incluimos también el potencial de la persona 'per se' y dentro de la compañía, con lo que ponemos el foco en el talento efectivo y potencial. Y decimos que hemos dado un sal-

to cualitativo, porque nadie ha desarrollado hasta ahora un software que mida esto.

- ¿Cómo se puede medir el talento?

- Combinando la evaluación del desempeño con el potencial del trabajador. También hay que considerar la aspiración profesional y el potencial de la persona. Hasta ahora, esto era prácticamente imposible de calcular, pero hemos desarrollado diferentes cuestionarios de evaluación para conseguirlo, que están dentro de 'Talent'.

La lucha poscrisis por el talento

- Dado el perfil mayoritario en la empresa valenciana, ¿no es 'Talent' un software demasiado grande? Solo unos cuantos centenares de empresas de la Comunitat tienen una gran plantilla. ¿Cuál es el mercado natural de Talent?

- Hoy es España, pero estamos recibiendo muchas solicitudes de demostración de empresas valencianas. Empresas de 75-80 trabajadores que quieren establecer una política de gestión del talento porque, tras la crisis, hay un problema: es difícil encontrar talento. Las empresas están muy orientadas a retener el talento. Encontrarlo les cuesta mucho dinero y esfuerzo. De hecho, existe una guerra por el talento en bastantes sectores. En el mundo TIC es una guerra abierta, pero en el de la logística, el farmacéutico o el sanitario, también. La empresa valenciana se está profesionalizando a una velocidad que nos sorprende incluso a nosotros. Nosotros trabajamos y tenemos oficinas abiertas por España, pero

el hecho es que hoy mismo he recibido una solicitud de demostración de una empresa valenciana de gestión de residuos con 150 trabajadores y hace poco otra de una empresa de pinturas.

- ¿Es una aplicación válida para cualquier tipo de empresa?

- Desde luego. Está instalada y parametrizada en empresas de corte y patronaje y también, por ejemplo, en empresas del sector alimentación. El talento para empresas de un sector no tiene que ser el mismo que el que necesitan compañías de otro sector. Este depende de tres variables: las aptitudes, las actitudes y el nivel de compromiso. Con la empresa decidimos qué es talento en su caso antes de hacer la implantación, con el fin de hacerle una parametrización adecuada a su caso concreto. Además, asesoramos en el seguimiento y en la formación de quien usa 'Talent', para que pueda hacer una evaluación del desempeño sin ser demasiado subjetivo y para eso necesita formación.

Habitualmente, las empresas realizaban esto con hojas de Excel de centenares de páginas para cada trabajador. Realizar la evaluación así era tan farragoso que, en la práctica, rara vez se hacía.

'Talent' no solo facilita la descripción de puestos y de competencias para desarrollar una adecuada política de promoción interna, sino que, además, lo hace con una gran facilidad de uso de la aplicación.

- Parece una herramienta que va más allá de la gestión del talento.

- Es muy completa y tiene mucha versatilidad y potencia: mide el índice de rotación, de satisfacción de los trabajadores mediante encuestas, incorpora un portal del empleado donde se pueden colgar redes sociales internas o externas, etc. Pero, sin duda, lo más novedoso que hace es detectar y medir el talento dentro de la empresa.

- ¿Y eso cómo se muestra en pantalla cuando estamos usando la aplicación?

- Una vez se ha cargado la información requerida por el programa de la persona objeto de análisis, mediante un *Mapa del Talento*, que se construye en torno a dos ejes. En un eje está el desempeño verificado de esa persona y en el otro, su potencial estimado. Es lo que se conoce como *9 Box Grid*.



Las puntuaciones para cada variable las ponen los superiores de los que depende el empleado objeto de evaluación y, en algunos casos, el propio interesado.

Siempre, los aspectos a evaluar y medir los aprueba la entidad cliente en cada caso, teniendo en cuenta lo que a cada empresa u organización le interesa seguir y evaluar.

Como consultores, desde Equipo Humano tenemos nuestro criterio sobre qué aspectos contemplar para detectar y evaluar

el talento, pero una empresa puede decirnos que, –para calibrar la aspiración profesional–, quiere que entre una pregunta sobre la predisposición del empleado a cambiar de delegación. A lo mejor, eso para nosotros no forma parte del talento, pero si el cliente nos pide que lo incorporemos, la aplicación está preparada para ello.

La herramienta está pensada para adaptarse a la cultura y los valores de cualquier organización, porque lo importante es ►

PROGRAMAS MÁSTER



Universidad
Católica
de Valencia
San Vicente Mártir

inede
business school

- Executive MBA
- Máster Universitario en Dirección de Empresas en un Entorno Global - Global MBA
- Máster Universitario en Dirección Internacional de Organizaciones Deportivas
- Máster Universitario en Dirección de Personas
- Máster Universitario en Dirección de Operaciones
- Máster Directivos Especializados en Atención a la Dependencia y Servicios Sociales

PROGRAMAS ESPECIALIZADOS

- Experto Universitario en Ocio y Hospitalidad
- Experto Universitario en Digital Business
- Experto Universitario en Corporate Finance





Representación gráfica del sistema 9 Box Grid

que le sirva para localizar y potenciar el talento que busca cada compañía.

Por lo tanto, estamos hablando de una aplicación flexible, que se modula según las necesidades de cada cliente, que es quien elige las funcionalidades que desea en cada momento, pudiendo añadir más con el tiempo. Hemos creado algo que, por su potencial, aún no sabemos cuál es su límite.

9 Box Grid

- ¿Qué es '9 Box Grid'?

- Es una metodología de origen americano. En el espacio que se crea entre los dos ejes señalados en la respuesta anterior -desempeño y potencial-, se nos mostrarán nueve "cajas" o espacios donde están encuadradas todos las personas de la organización, de forma que, con un simple vistazo sobre esas nueve "cajas", podemos ver cuánto hay y dónde está el talento de la empresa y qué oportunidades de mejora aparecen. Y no solo de forma agregada; podemos llegar persona a persona, pudiendo ver en cada caso planes de carrera, formación recibida y prevista, posibilidades de desarrollo en la compañía, etc.

- ¿Desde las nueve cajas podemos acceder a toda la información de todas las personas de la organización?

- Exacto. Cada persona está en una de las nueve cajas en función de su talento efectivo y/o potencial para la organización, al relacionar el desempeño demostrado con sus competencias.

- Con esta información, la empresa puede saber qué hacer en cada caso para que una persona alcance su máximo desarrollo en la organización.

- Sí, pero tengamos presente que no todos pueden o quieren ser delanteros. Además, para tener un buen equipo se necesitan

a los mejores en cada puesto. Por ejemplo, si todos son creativos, el trabajo nunca se termina: ¿quién hace el trabajo?, ¿quién ejecuta?, ¿quién gestiona? Por eso, dentro de esas nueve cajas se debe buscar y encontrar el equilibrio de la plantilla.

- ¿En 'Talent' se contempla la posibilidad de que cualquier trabajador puede acceder a toda la información?

- Técnicamente no habría problema para hacerlo pero, depende de la cultura de cada empresa u organización.

Hay clientes que, al implantar la aplicación, dan permisos plenos a los usuarios, tanto al evaluador como al evaluado. Otros consideran que su personal no tiene por qué ver en qué caja está situado y es su evaluador quien se lo trasmite oralmente. Pero entre el 90 y el 95 % de las empresas en las que lo estamos implantando, permiten que todos tengan el acceso pleno.

La información de cada evaluado se refleja en un informe generado por la aplicación. A partir de ahí, evaluador y evaluado se pueden sentar juntos periódicamente y analizar y comentar las aspiraciones de la persona evaluada, así como el modo de hacerlas realidad. La aplicación lanza una serie de avisos de seguimiento en función de los objetivos marcados.

Implantación de 'Talent'

- ¿Qué objetivos se ha fijado Equipo Humano con Talent?

- Posiblemente es nuestro producto estrella en estos momentos. Hemos definido que un 35 % del total de nuestra facturación, ya en 2017, proceda de 'Talent', lo que se traduce en 250.000 euros a conseguir desde el pasado mayo, cuando lanzamos el producto. Creo que vamos a conseguirlo.

A día de hoy lo tenemos implantado en empresas que van desde los 80 a más de 1.200 empleados.

- ¿La aplicación puede consultarse desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo?

- En efecto. Si el cliente lo desea, podemos alojarla en su servidor, pero se creó y programó para la nube, de forma que sea accesible con un simple navegador web desde cualquier sitio donde haya acceso a la red y por cualquier dispositivo con pantalla.

- Si está en la nube, el modelo de negocio buscado no es vender licencias. ¿'Talent' modifica el modelo de negocio de Equipo Humano?

- En absoluto: somos una consultora especializada en gestión de personas, y queremos seguir siendo eso. 'Talent' es una herramienta informática que ponemos a disposición de nuestros clientes, para ayudarles a gestionar y promover el talento de su organización. Lo instalamos y parametrizamos nosotros, porque es para nuestros clientes.

Evidentemente, damos la formación requerida por cada cliente para que pueda sacar el máximo partido de 'Talent' una vez parametrizado según sus directrices. Además, aprovechamos todos los desarrollos que ya tenga hechos en su empresa, incorporando en 'Talent' toda la información alojada en ellos.

- ¿A qué precio está disponible la plataforma completa?

- El precio está en función del número de puestos de trabajo. A partir de los 15.000 euros para empresas de 50-80 trabajadores. El nuestro no es un modelo de pago por uso sino que, con la contratación del proyecto, está el software. Por eso, los clientes se sorprenden, pues no están acostumbrados a estas condiciones. ■

CALENDARIO DE EVENTOS_2017

EVENTS CALENDAR



100

2017

años de ferias

Centenario de la fundación de Fira Valencia
Centenario de la fundación de Feria Valencia
Centenary of the foundation of Feria Valencia

ENERO JANUARY

- 20-22 FIMI - EL UNIVERSO DE LA INFANCIA (Madrid)**
84º Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil (Tendencias Off 17-18)
34th International Children's & Youth Fashion Fair (Trends FW 17-18)
- FIMI KIDS FASHION WEEK PASARELA / CATWALK**

28-29 BEAUTY VALENCIA

Salón Profesional de Estética, Spa, Uñas y Peluquería
Professional Beauty Spa, Nails & Hairdressing Trade Fair

FEBRERO FEBRUARY

- 8-10 FIPA**
1º Feria Internacional de Puertas Automáticas
1st The International Automatic Door Fair

20-24 NOS VEMOS EN VALENCIA SEE YOU IN VALENCIA

- 20-24 CEVISAMA**
39º Salón Internacional de Cerámica para Arquitectura, Equipoamiento de Baño y Cocina, Piedra Natural, Materias Primas, Fritas, Esmaltes y Colores Cerámicos, Tejas y Ladrillos, Materiales y Utillaje para Soldados y Alcaldados y Maquinaria. (Maquinaria: años pares)
35th International Fair for Architectural Ceramics, Bathroom and Kitchen Equipment, Natural Stone, Raw Materials, Frits, Glazes, Ceramic Colorants, Ceramic roof Tiles and Bricks, Tile Laying and Tile Hanging Materials and Tools and Machinery (Machinery: even-numbered years only)

- 20-24 ESPACIO COCINA - SICI**
2º Salón de Mueble y Equipoamiento para Cocina
2nd Furniture and Kitchen Equipment Show

22-24 PROMAT

1er. Salón Profesional de Materiales y Tecnología para Proyectos y Reformas
1st Professional Show of Materials and Technology for Projects and Reforms

MARZO MARCH

- 8-9 FORINVEST**
10º Foro-Exposición Internacional de Productos y Servicios Financieros, Inversiones, Seguros y Soluciones Técnicas para el Sector
10th International Forum-Exhibition of Financial Products & Services, Investment, Insurance, Technological Solutions for the Sector

- 12 FIRST LEGO LEAGUE ESPAÑA**
6º Torneo de Robótica
6th Robotics Tournament

ABRIL APRIL

- 7-8 SPORT WOMAN VALENCIA**
Feria de la Mujer, Salud y Deporte
Health and sport women fair

- 7-9 VEHÍCULO SELECCIÓN OCASIÓN**
9º Feria del Vehículo Selección Ocasión
9th Second-hand Vehicles Trade Fair

- 7-9 CREATIVA**
5º Salón de las Manualidades, Labores y Bellas Artes
5th Needwork, Handicrafts and Fine Arts Show

MAYO MAY

- 6-7 BEBÉS & MAMÁS**
2º Salón del Bebé para Mamás, Papás y Futuras Familias
2nd Babies Show for Mummies, Daddies & Future Families

- 10 CENTENARIO FERIA VALENCIA**

- 12-14 DÍA MÁGICO BY FIMI (en Madrid)**
5º Feria de Comunión y Ceremonia
5th Communion and Occasion Wear Fair

PASEO MÁGICO by FIMI DESFILE / CATWALK

- 13-14 SALÓN DEL MANGA**

Manga Show

17-20 SEEO

Congreso Sociedad Española Enfermería Oncología
Spanish Nursing Oncology Congress

24-26 FUNERMOSTRA

14º Feria Internacional de Productos y Servicios Funerarios
14th International Funeral Products & Services Fair

30 MAY JUN

ENCAJA
4º Feria del Almacén, la Distribución y Punto de Venta
4rd Warehouse, Distribution and Sales Point Trade Show

30 MAY JUN

MADE FROM PLASTIC
2º Feria de Soluciones en Plástico para Packaging
2nd Plastic Solutions for Packaging Fair

JUNIO JUNE

- 3-4 III SALÓN NACIONAL DE FAMILIAS NUMEROSAS**

- 4 II CONGRESO AUTONÓMICO DE LAS FAMILIAS NUMEROSAS**

- 4 URBAN BEAT VALENCIA**

Campeonato de Danza Urbana
Urban Dance Championship

- 7-8 CONGRESO GO GLOBAL**

Go Global Congress

- 13-14 FERIA CONGRESO EXPOJOC 2017**

Expo Congreso de Juego de la Comunidad Valenciana
Gambling Expo Congress of the Valencian Community

- 23-25 FIMI - EL UNIVERSO DE LA INFANCIA (Madrid)**

85º Feria Internacional de la moda infantil-juvenil
(Tendencias PIV 2018)

85th International Children's & Youth Fashion Fair
(Trends SIS 2018)

FIMI KIDS FASHION WEEK PASARELA / CATWALK

JULIO JULY

- 9-13 FEMS**

7º Congreso Europeo de microbiólogos
7th Congress of European Microbiologist

- 13-15 DREAMHACK VALENCIA**

AGOSTO AUGUST

- 1-5 PAN-EUROPEAN YOUTH CONGRESS 2017**

Congreso Europeo de las Juventudes Adventistas del Séptimo día
Pan-European Youth Congress 2017

SEPTIEMBRE SEPTEMBER

- 7-9 HOME TEXTILES PREMIUM by Textilhogar (Madrid)**

3º Salón Internacional de Textiles para el Hogar y la Decoración
3rd International Home Textile and Decoration Show

- 19-22 FERIA HÁBITAT VALENCIA**

53º Feria Internacional del Mueble
53rd International Furniture Trade Fair
50º Feria Internacional de la Iluminación
50th International Lighting Fixtures Trade Fair
15º NUDE, Salón de Jóvenes Talentos en Diseño
15th NUDE, Young Talents in Design Trade Fair

- 29SEP 1OCT FERIA BIOCULTURA**

7º Feria de Productos Ecológicos y Consumo Responsable
7th Organic Products & Responsible Consumption Trade Fair

OCTUBRE OCTOBER

- 2-3 CHOICE HOTELS**

Conferencia Europea de Choice Hotels 2017
Choice Hotels European Conference 2017

- 4-6 IBERFLORA**

46º Feria Internacional de Planta, Flor, Jardinería, Tecnología y Bricolaje
46th International Fair for Plants and Flower, Gardening, Technology and Garden DIY

- 13-15 RETRO AUTO&MOTO VALENCIA**

5º Salón del Vehículo Clásico y de Época
5th Classic and Vintage Vehicle Show

- 19-21 SIF**

28º Salón Internacional de la Franquicia
28th International Franchise Show

NOVIEMBRE NOVEMBER

- 3-5 FIESTA Y BODA**

19º Feria de Productos y Servicios para Eventos y Celebraciones
19th Products & Services for Events and Celebrations Trade Fair

- 3-5 URBE**

Feria Inmobiliaria del Mediterráneo
Mediterranean Real Estate Fair

- 4-6 GASTRÓNOMA**

El Gran Evento de la Gastronomía
The Great Gastronomic Event

- 10-12 DOS RUEDAS**

5º Salón Comercial de la Moto
5th Motorbike Show Room

- 10-12 VLC BIKE**

4º Salón de la bicicleta de Valencia
4th Valencia Bike's Show

- 14-16 HYGIENALIA +PULIRE (en Madrid)**

Feria de la Limpieza y la Higiene Profesional
Hygiene Professional Trade Show

- 22-23 SPORT IP FORUM**

Gestión de Derechos y Tendencias Digitales en Deporte
Management of Legal rights and Digital Trends in Sports

- 25-26 SALÓN DEL MANGA**

Manga Show

- 28-30 INDUFERIAS**

26º Feria Internacional de Atracciones de Feria, Parques Infantiles, Maquinaria para Juegos de Azar y Elementos Auxiliares
26th International Amusement Park & Playground Equipment, Slot Machines & Accessories Trade Fair

- 28-30 HINCHALIA**

6º Feria Internacional de Artículos Hinchables
6th International Inflatable Products Trade Fair

- 28-30 ECOFIRA**

15º Feria Internacional de las Soluciones Medioambientales
15th International Environmental Solutions Trade Fair

- 28-30 EGÉTICA**

8º Feria de las Energías
8th Energy Trade Fair

- 28-30 EFIAQUA**

4º Feria Int. para la Gestión Eficiente del Agua
4th Int. Trade Fair for the Efficient Management of the Water

- 28-29 LABORALIA**

8º Salón de la Seguridad y Riesgos Laborales
8th Security and Risk Prevention Show

DICIEMBRE DECEMBER

- 1-6 FERIA DEL AUTOMÓVIL, VEHÍCULO DE OCASIÓN Y COMERCIAL**

20º Feria del Automóvil, Vehículo de Ocasión y Comercial
20th Vehicles Trade Fair, Second Hand Commercial Vehicles

- 16-17 EXPOCANINA**

64º Exposición Nacional Canina
37º Exposición Internacional Canina
64th National Dog Exhibition
37th International Dog Exhibition

- 26DIC 4ENE FIV**

95º Feria Internacional de Valencia
95rd Valencia International Trade Fair

- 26DIC 4ENE EXPOJOVE**

36º Feria de la infancia y la juventud de Valencia
36th Children and Youth Exhibition of Valencia

¿Sabías que Did you know

en Feria Valencia puedes organizar tus reuniones, cursos, ponencias...?
at Feria Valencia you can organize your meetings, courses, and lectures...?

Informate en / Get out more at www.feriavalencia.com

IMPORTANTE / IMPORTANT

Fechas susceptibles de modificación,
subject to change, please, confirm the dates before visiting the exhibitions.
Eventos sujetos a modificación.
Event of external organization.

Certamen internacional certificado por UFI
Accredited International Fair by UFI

Exposición certificada por la Asociación Global de la Industria Ferial

The Global Association of the Exhibitor Industry

Expo certificada por la Asociación Global de la Industria Ferial





¿Del 'qué' al 'para qué'? De la venta de productos al desarrollo de la cultura del servicio

La 'servitización' como estrategia de crecimiento de las empresas industriales

**Sergio Gordillo | Socio Director de Improven
Empresa socio de la Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros (FEBF)**
www.febf.org

No queremos coches, queremos movernos. No queremos muebles, queremos un hogar. No queremos tomates, queremos una comida sana y sabrosa... Los clientes no quieren productos independientes, quieren soluciones a unas necesidades concretas. El producto es una parte muy importante de la solución, pero no es la solución.

Es muy habitual encontrarnos compañías manufactureras que se van olvidando del cliente a lo largo del tiempo y van complicando cada vez más su modelo de negocio, con una mayor cantidad de referencias, que no hace otra cosa que alejarnos cada vez más de lo que realmente quiere el cliente.

Esta inercia nos va llevando a entrar en dinámicas muy peligrosas: ¿cuánto tengo que vender para pagar mi capacidad?, ¿cuántas promociones, descuentos, condiciones de pago diferentes debo crear para vender?, ¿cuánto bajo los precios para seguir siendo competitivo?...

Voy metiendo presión en la cadena de suministros, en mis canales de venta, y todo esto no hace más que alejarnos de las verdaderas necesidades de los clientes. Y más conforme más cultura industrial y fabril tenga la compañía. Tienen un foco en lo que hacen, por encima del para qué lo hacen.

Las verdaderas soluciones suelen ser la combinación de productos y servicios de valor agregado. Durante los últimos 20 años, la prestación de servicios ha ido permeando casi todas las actividades industriales. Incluso empresas B2B han dado saltos en este sentido, pasando de proporcionar productos a vender servicios.

Ejemplos notables son Rolls-Royce en el sector aéreo, "Power-by-the-Hour", y Xerox en la reprografía, "Pay-per-Copy". Son empresas que han construido su nueva estrategia de negocio en torno a los servicios que podrían proporcionar; se han apalancado en el concepto del pago por uso.

Entienden que el cliente no quiere un motor o una fotocopiadora, quieren aviones que puedan volar para transportar a sus clientes, y copias de sus informes y documentos. Esto es la 'servitización', el

proceso a través del cual las empresas focalizadas en productos cambian sus estrategias a un modelo centrado en el servicio.

La 'servitización' es algo más que una simple garantía de producto. Se trata de una agrupación de productos y servicios, de una manera de crear un valor compartido entre la empresa y sus clientes, saliendo ambas partes beneficiadas de esta relación, con mejores márgenes para unos y menos costes para otros.

Los clientes B2B desean soluciones que brinden cada vez más apoyo. La compra de activos en B2B se basa, no solo en la calidad o el precio, sino también en el acompañamiento. Por lo tanto, es imprescindible desarrollar una propuesta de valor que integre la gestión, el mantenimiento y la reparación de ese producto, por ejemplo.

Requiere una venta más consultiva, en la que se precisa un mayor grado de interacción entre los diferentes departamentos de la organización. Por tanto, una empresa más transversal, colaborativa y con foco en la experiencia del cliente.

Al cliente se le ofrece una relación que es más que transaccional. Los clientes exigen cada vez más. Requieren cada vez más que sus proveedores les aporten servicios junto con sus productos y quieren que esos proveedores les ayuden a gestionar cualquier actividad comercial relacionada con dichos productos. Transformar la transacción en una relación entre organizaciones.

Cada vez más, para sobrevivir y prosperar, las empresas deben entender para qué nos usan y cómo nos usan los clientes. Entender lo que el cliente necesita y diseñar una propuesta adecuada para ello. Esta proposición va mucho más allá del producto mismo. Además, es la base para crear relaciones duraderas con los clientes.

La 'servitización' es una transformación que no puede ser ignorada. 'Servitizar' el negocio requiere un cambio fundamental de mentalidad. Desde el producto hasta el cliente. Desde el qué al para qué. Esto tiene un impacto en la forma en que los empleados son formados y recompensados, así como en su forma de trabajar.

Un buen punto de partida para cualquier organización que se embarque en este viaje es una clara comprensión del grado de 'servitización' que hoy ofrece y cuál es ya requerido por sus clientes en otras actividades de las que puede inspirarse. ¿Te atreves a abordar este viaje en tu organización? Es más, ¿crees realmente que puedes no hacerlo? ■



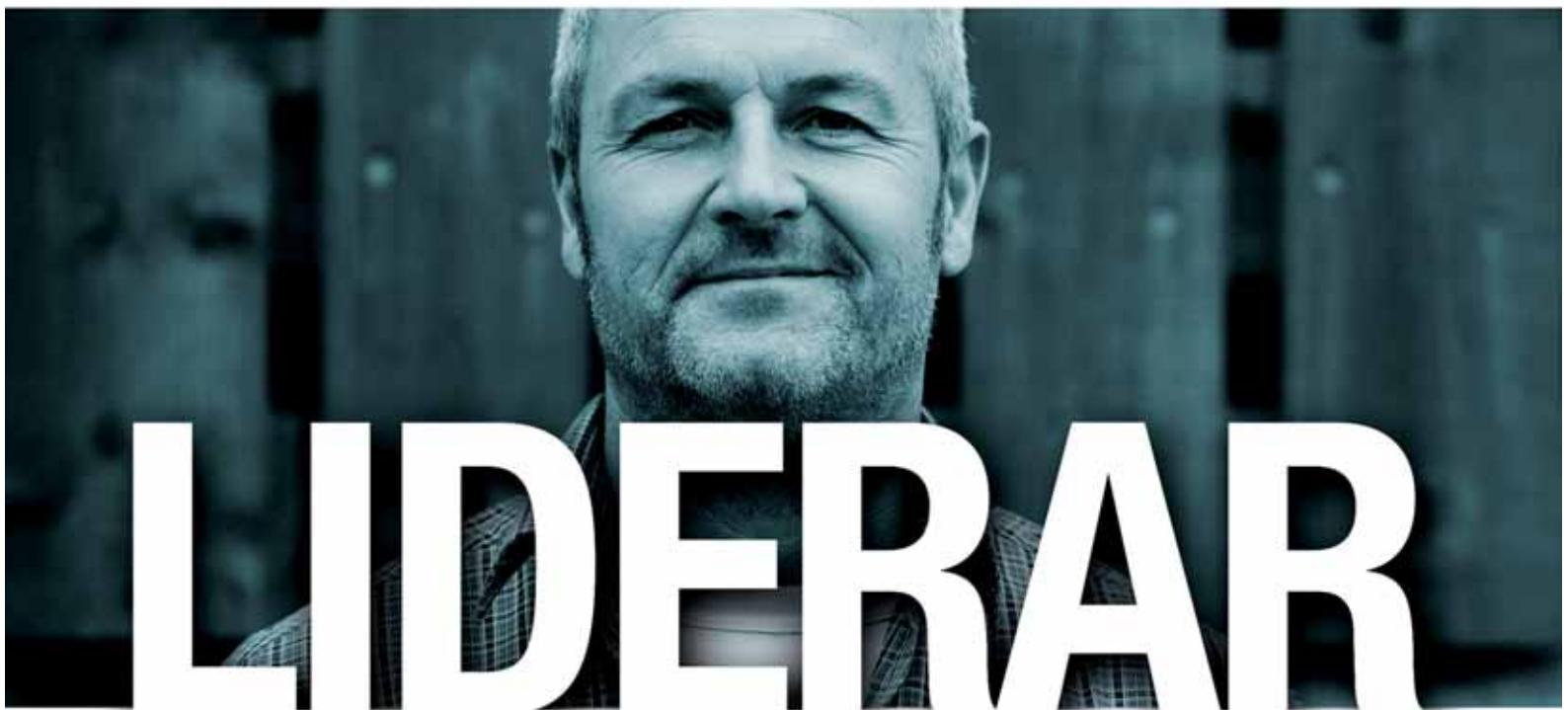
Investigamos para mejorar nuestro sector agroalimentario.
Compartimos todo el conocimiento para hacerlo crecer. Y crecer juntos.

Lo impulsamos con toda nuestra energía profesional y financiera.

Con nuestros productos agro y servicios especializados.

Hasta ser expertos y líderes en el negocio agroalimentario.

ESTÁ EN NUESTRO ADN...



LIDERAR

Contigo



**GRUPO
COOPERATIVO
CAJAMAR**



G. J. | A. G. | J. G.
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

El sector agroalimentario va a tener que hacer frente a varios retos durante los próximos años. Diferentes actores de la cadena agroalimentaria han desgranado –desde el productor al consumidor, pasando por el distribuidor, además de representantes de instituciones y empresas– algunos de ellos como la sostenibilidad del medioambiente, el incremento de la producción de alimentos pero con menos recursos, la transformación digital y el aumento del valor de la oferta para los consumidores, entre otros.

Para Nuria Galán, directora general de Engrupo, el reto más importante al que se enfrenta el sector es el alimentario que estará condicionado por el cambio climático, la gestión de los recursos o el reto de la sostenibilidad, entre otros factores. *"En 2050, el mundo estará habitado por más de 9.000 millones de personas. Habrá que producir un 70 % más de alimentos, pero la superficie de cultivo del planeta no puede crecer proporcionalmente, por lo que afrontaremos procesos de transformación para incrementar la productividad, al tiempo que se redefinirán nuestros hábitos de consumo"*.

La dimensión sería otro gran reto definido por Galán. A su juicio, *"en un entorno global e interconectado, debemos buscar la fórmula para crecer en tamaño y en capacidad de concentración de la oferta para asegurarnos una posición relevante en el mercado y poder negociar con otros eslabones como la gran distribución, cada vez más concentrada. A nivel social, nos enfrentaremos al envejecimiento poblacional y a una pérdida de rentabilidad en la agricultura, que dificultan el relevo generacional!"*

Y el tercer reto al que se refiere Galán es la revolución tecnológica que afecta a todos los ámbitos –la producción, los procesos de transformación, el producto final y la comercialización–. *"Vinculada a ella, está la transformación digital que ha propiciado un nuevo perfil de consumidor, canales de venta, oportunidades de negocio y perspectivas de futuro que no hay que dejar escapar"*.

Emilio Raga, responsable de AgroBank en la Comunitat Valenciana añade tres nuevos retos: la innovación, *"clave para adaptarse a los nuevos desafíos sociales, al cambio climático, la sostenibilidad, la gestión energética y del agua"*; la internacionalización, *"ya que significa tener estrá-*



Sostenibilidad, calidad, salud e innovación, nuevas necesidades del futuro sector agroalimentario

Representantes de diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria definen los retos futuros del ramo haciendo hincapié en la obligación de incrementar la producción de alimentos con menos recursos, la importancia de aumentar el valor de la oferta para seducir al consumidor final o subiéndose al tren de la innovación colaborativa y multisectorial

tegias comerciales con nuestros clientes, dimensión y capacidad financiera y ahí vamos de la mano con el sector"; y, por último, "favorecer el incremento de la formación e incentivar la captación de jóvenes en el mundo agro".

Roberto García Torrente, director de Innovación Agroalimentaria de Cajamar incide también, al igual que Nuria Galán, en que en el futuro habrá que producir más alimentos reduciendo los recursos empleados. *"Para ello deberemos esforzarnos en líneas de investigación como la biotecnología, la agricultura de precisión y el conocimiento de la interrelación entre la planta y su entorno. El suelo, considerado hasta ahora un soporte físico para los cultivos, se convierte en un factor que repercute sobre la capacidad de los cultivos para mejorar sus rendimientos"*.

Una competencia global y más intensa que obligará a las empresas a ser más innovadoras y a estar integradas con todas las fases de la cadena es otro de los desafíos que apunta García Torrente. *"Ya no bastará con tener un producto excelente, habrá que transformarlo y ponerlo a disposición del consumidor de la manera más eficiente y original posible"*.

Binomio alimentación-salud

García Torrente resalta también el binomio alimentación-salud *"lo que nos obliga a que poner en valor los beneficios que tienen los alimentos para potenciar su consumo y la renta de los productores"*.

Joan Mir, director general de Anecoop además de decantarse por la innovación, la sostenibilidad y la aplicación de nuevas tecnologías digitales a los procesos productivos



y a la gestión en el conjunto de la cadena de valor, incide en la importancia de "idear nuevas propuestas de valor y construir empresas competitivas de ámbito internacional". También pone el foco en la necesidad de aumentar el valor de la oferta para los consumidores. "La cadena agroalimentaria es un sector de futuro. El mercado va a seguir existiendo, y cuando hay mercado, hay oportunidades de negocio", acentúa.

Adolfo de Las Heras Polo, director general de Aceites de las Heras se inclina por el reto que pasa por encontrar el equilibrio entre calidad, competitividad y servicio. "Nuestro cliente, cada vez más informado y consciente de la importancia de la dieta para la salud, exige calidad, seguridad en el producto que consume, en su procedencia y composición, pero, a la vez, exige precio y servicio".

Al director de Ainia, Sebastián Subirats, también le preocupa el envejecimiento de la población que constituirá un desafío social desde el punto de vista de la alimentación y el coste sanitario. "Los patrones de consumo de alimentos son más similares en todo el mundo y evolucionamos hacia una mayor calidad y hacia una demanda de alimentos más caros. En el mundo desarrollado, el binomio alimentación-salud será la palanca de crecimiento de los próximos años ya que se perfila como el elemento clave para la calidad de vida futura".

Subirats hace hincapié en la importancia de fabricar más alimentos con menos recursos centrándose en la importancia de la I+D+i para conseguir un desarrollo sostenible.

Para ello "es necesario identificar nuevas fuentes de materias primas, la gestión integral del agua y el control de la huella hídrica, la gestión de residuos y de envases, el desarrollo de envases biodegradables más sostenibles, la lucha contra el desperdicio de alimentos...."

Eficiencia y flexibilidad productiva

Igualmente, Subirats también percibe la innovación como otro gran reto pero como una fórmula para ganar en eficiencia y flexibilidad en la producción: la industria 4.0 y la transformación digital. Es decir, "la capacidad de producción flexible, personalizada y a medida, a la vez que se fabrica en serie, masivamente y en tiempo récord y, además, reduciendo los costes".

A su juicio, "si el sector agroalimentario quiere seguir siendo el motor de la economía valenciana no puede dejar pasar el tren de una innovación colaborativa y multisectorial. Debe ser la industria alimentaria de la Comunidad Valenciana la que alinee en el avance tecnológico al conjunto de los sectores de la cadena", puntualiza.

"En consecuencia, -insiste- se necesita trabajar conjuntamente con el sector salud, turismo, restauración, envase, bienes de equipo, químico, energético y medioambiental, aditivos..., poniendo además al consumidor en el epicentro de su gestión".

José M. Guillamón, vicedirector científico del Iata-CSIC, también centra su discurso en cómo alimentar a las más de 9.000 millones de personas que habrá en 2050. "La producción de alimentos deberá ser muy eficiente, medioambientalmente sostenible y segura para el consumidor". Guillamón incide en que habrá que tener en cuenta dos contextos: los países en vías de desarrollo y los desarrollados. "La mayoría de este crecimiento se producirá en los países en vías de desarrollo, donde habrá que producir más alimentos para garantizar la seguridad nutricional. Y, por otra parte, en los países desarrollados, el escenario es diferente: el mayor acceso a los alimentos hace que el consumidor esté consciente con el medioambiente a la hora de producir alimentos, por su seguridad y por el impacto que pueda tener su ingesta sobre la salud".

Sostenibilidad económica, social y medioambiental

Enrique Moltó, director del Iavia también hace hincapié en la importancia de garantizar la sostenibilidad de la producción y distribución de los alimentos, que conside-

ra estratégica para cualquier sociedad. "La sostenibilidad debe ser considerada desde los tres puntos de vista: económico, social y medioambiental".

La seguridad agroalimentaria también es crucial para Moltó en una doble vertiente: "garantizar el abastecimiento de toda la población y poner a su disposición alimentos seguros". La población mundial sigue creciendo mientras que la superficie agraria debe mantenerse o reducirse para no aumentar la deforestación y el deterioro del planeta. "Surge así el reto de producir más, pero con menos agua, suelo y fertilizantes, al mismo tiempo que se deben reducir los efectos negativos de la actividad humana sobre el medioambiente. Además, debemos garantizar la seguridad de los productos agroalimentarios, lo que implica eliminar materias o procedimientos nocivos para la salud del consumidor e incrementar la trazabilidad de los productos que comemos".

Beneficios para todos

Moltó no se olvida de mencionar la importancia de contar con "una mayor equidad en el retorno de beneficios para todos los eslabones de la cadena alimentaria ya que con frecuencia, el eslabón que asume más riesgos, el productor agrario, es el que menos beneficios obtiene".

A Manuel García-Portillo, presidente de Tecnidex y de Ainia también le preocupa cómo alimentar a la población futura. En su opinión, "deberemos incrementar la producción de alimentos, pero no será solo una cuestión de cantidad, además deberán ser más saludables. Tenemos que producir más y mejor, garantizar la salud agroalimentaria y apostar por prácticas más sostenibles innovando en todas las áreas de la cadena agroalimentaria (gestión, producto, packaging, logística, etc.)". Portillo aboga también por disminuir los residuos de alimentos (food waste). "Hoy en día, al final de la cadena, alrededor del 30 % de los alimentos producidos se desperdician. Por lo que las empresas involucradas deben luchar por la prevención y reducción de dichos desperdicios e implementar buenas prácticas que les ayuden a conseguirlo".

Por último, Carlos Ledó, director general de Idai Nature, pone el epicentro en la agricultura ecológica, destacando que España ha sido uno de los países de la UE que más ha crecido en superficie orgánica en estos últimos 15 años hasta alcanzar 1,6 millones de hectáreas, muy por encima de la media comunitaria. ■



G. J. | A. G. | J. G.
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

La falta de rentabilidad es una de las principales preocupaciones en la que coinciden los máximos representantes de los agricultores de la Comunidad Valenciana, –Cristóbal Aguado por parte de AVA-Asaja y Ramón Mampel, por la Unió de Llauradors i Ramaders-. Ante esta cuestión, Aguado puntualiza que *"los precios que se pagan al productor o no cubren los costes de producción o se sitúan al límite de esos umbrales mínimos de rentabilidad que son necesarios para poder mantener las explotaciones en activo"*.

En esta misma línea, Mampel incide en que *"si logramos que los agricultores y ganaderos valencianos obtengan un precio digno y justo por las producciones que se esmeran día a día en producir ya nos daríamos por satisfechos. Este es nuestro principal objetivo e insistiremos ante las administraciones"*.

Otra de las cuestiones en la que coinciden ambos representantes y que trae de cabeza a los agricultores es la entrada de nuevas plagas y en especial la llegada de la Xylella fastidiosa a la Comunidad Valenciana.

A todos estos problemas, Aguado añade otros como la *"persistencia de la sequía, la ausencia de políticas eficaces en la gestión del agua, el alarmante y progresivo envejecimiento de la población agraria o los tratados comerciales con terceros países que se suelen caracterizar por dejar a los agricultores en situación de desventaja competitiva"*.

"Somos el eslabón más débil"

En cuanto a los desequilibrios de la cadena agroalimentaria, Aguado ratifica que *"los agricultores son el eslabón más débil de toda la cadena y al final de todo el proceso son los únicos que pierden"*.

Igualmente, ambos consideran necesario contar con una Ley de la Cadena Alimentaria europea *"que armonice las legislaciones existentes en los diferentes países y evite los abusos y posición de dominio de las grandes cadenas de distribución que usan sin ningún decoro prácticas abusivas porque son conscientes de que son la puerta que tenemos los agricultores y ganaderos para llegar a los consumidores europeos"*, argumenta Mampel.

En alusión a la legislación vigente en España sobre esta materia, el presidente de AVA-Asaja pone el acento en el trabajo que

AVA-Asaja y La Unió piden un precio justo y digno para rentabilizar el campo



Cristóbal Aguado, presidente de AVA-Asaja

está llevando a cabo la Agencia de Información y Control Alimentarios (Aica), organismo dependiente del Ministerio de Agricultura, a la hora de investigar y sancionar determinadas prácticas contrarias a la ley. *"Por tanto, –aclara– es cierto que en*

España se han dado pasos para corregir la situación, pero los resultados obtenidos todavía están lejos de lo que esperamos los agricultores y consideramos que la ley es perfectible y mejorable".

Gran pacto nacional del agua

En este gran reto tampoco difieren los representantes de los agricultores valencianos. Ambos coinciden, tal y como mantienen desde el Ministerio de Agricultura, en la necesidad de un gran pacto nacional del agua alejado de los planteamientos políticos. Por ello, –ratifica Mampel– *"proponemos, huyendo de la crispación, un gran pacto entre todas las instituciones para garantizar el agua de calidad y en cantidad a un precio asequible para el riego, fruto del diálogo y del consenso y con el protagonismo de los regantes"*.

Desde AVA-Asaja, Aguado aboga a que ese pacto a nivel nacional incluya autopistas del agua y una gestión armónica, equilibrada y sostenible de los recursos. *"Para lograrlo, –matiza– es necesario que las comunidades sean solidarias entre ellas, amplitud de miras y generosidad entre todos*

La futura PAC

Otro de los nuevos retos a los que se enfrentan los agricultores es la modernización y simplificación de la Política Agraria Común (PAC). Se prevé que este mes noviembre se publique una comunicación y en 2018 comenzará la negociación a escala europea, según explicó la ministra Isabel García Tejerina, en una entrevista para la revista de Agrobank. El representante de AVA-Asaja califica la PAC como *"una especie de maraña burocrática al servicio de los intereses de los agricultores del norte de Europa"*. A su juicio, *"la PAC no ha resuelto los problemas más graves que asedian al sector como la falta de rentabilidad de la cadena alimentaria. Por ello, esa nueva PAC debería incluir medidas de mercado para acabar con los abusos imperantes y mecanismos de gestión de riesgos. Además, debería simplificar y racionalizar los trámites burocráticos y ser mucho más equilibrada a la hora de distribuir los recursos disponibles entre los diferentes tipos de agricultura existentes en Europa"*.

Desde La Unió también tienen claro que *"las nuevas ayudas de la PAC deben ir dirigidas a los profesionales, a aquellos que viven y quieren vivir de la agricultura e independientemente del sector al que se dediquen, es decir, supresión de los derechos históricos"*, manifiesta Mampel.

El secretario general de La Unió también incide, al igual que Aguado, en que *"la PAC debe contemplar una mejora de la distribución de los márgenes comerciales de los productos agrarios para evitar el abuso tanto de intermediarios como de la gran distribución. Además, esta nueva PAC debe exigir la reciprocidad a las producciones procedentes de países terceros en aquellas exigencias y requisitos que son de obligado cumplimiento para los agricultores y ganaderos europeos"*.

los implicados, pero no perdamos de vista que si no logramos ese gran pacto, a nuestra agricultura le aguarda un futuro muy negro", augura.

Desde el agricultor al consumidor

Pero, ¿cómo se preocupa el agricultor por el consumidor? ¿Aportan soluciones a sus nuevos hábitos de consumo? ¿Se plantan nuevas variedades y formas de cultivo?

Ante estas cuestiones, Mampel argumenta que están esforzándose por adaptarse a las demandas de los mercados, "innovando y modernizando, además de cumplir las condiciones que nos exigen desde la UE en materia de seguridad alimentaria, circunstancia que no se cumple desde las producciones de terceros países", destaca.

En esta línea, Aguado añade que "nunca en la historia de la humanidad, al menos en lo que se refiere a los países avanzados, se ha comido de modo más seguro que ahora. Las exigencias y controles que pasamos los agricultores europeos son los más rigurosos del mundo, así que los consumidores pueden estar bien tranquilos".

Mampel explica también que son partidarios de potenciar los productos de proximidad y ecológicos y, para conseguirlo,



Ramón Mampel, secretario general de La Unió de Llauderors y Ramaders

cuentan con el proyecto puntdesabor.com que incluye la producción, comercialización y distribución de productos ecológicos, sobre todo de frutas y hortalizas cultivadas en la Comunitat.

Aguado, por su parte, destaca la versatilidad y profesionalidad del sector, lo que le

permite adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y ofrecer al público las respuestas que demanda. De hecho, "contamos con una variada gama de productos capaces de satisfacer los gustos del consumidor más exigente".

En materia de seguros, tanto Aguado como Mampel valoran el sistema de seguros de España como "uno de los mejores del mundo".

En esta línea, Mampel reclama "unos seguros mejores y adaptados a la realidad de cada cultivo. Y eso no se consigue con un recorte de las subvenciones como viene haciendo el Ministerio de Agricultura los últimos años, sino con incentivos para su contratación".

Tanto La Unió como AVA-Asaja demandan la puesta en marcha del llamado seguro de rentas o de mercado. "Nos consta -corrobora Aguado- que la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (Enesa) está estudiando diversas opciones para su implantación, siquiera sea de manera experimental. Poder disponer de este tipo de seguro, con el que ya cuentan algunos países como Japón y EE.UU., sería de gran ayuda para los agricultores puesto que nos proporcionaría un cierta estabilidad a la hora de realizar nuestra actividad", asegura. ■



COCINA CON EL MEJOR ARROZ

*el Arroz
de Valencia*



EL AUTÉNTICO ARROZ DE VALENCIA CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

www.arrozdacsa.com



G. J. | A. G. | J. G.
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

En la cadena agroalimentaria participan los productores, distribuidores, empresas de envasado... para llegar, finalmente, al último eslabón de la cadena agroalimentaria, el exigente e informado consumidor. Pero, a lo largo de la misma ¿quién se preocupa por desarrollar la I+D+i para todos sus eslabones? Además de las propias empresas privadas que intervienen en el proceso, podemos contar en la Comunidad Valenciana con el apoyo del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (Ivia), dependiente de la Conselleria de Agricultura; el Instituto de Agroquímica y Tecnología de los Alimentos (Iata), centro propio del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); y el centro tecnológico Ainia, con más de 25 años de experiencia en I+D+i alimentaria, entre otros organismos.

El Ivia, desde el productor al consumidor

Así, desde el Ivia, tal y como describe su director, Enrique Moltó, desarrollan líneas de investigación para mejorar la situación del sector agroalimentario en beneficio de todos los actores, incluido el consumidor. *"Toda nuestra actividad está orientada a mejorar la producción y a impulsar la transición hacia una actividad agraria más sostenible para una más y mejor integración con el ecosistema".*

En estos momentos, desde dicha institución pública están trabajando en cerca de 100 proyectos europeos, nacionales y locales entre los que se encuentran proyectos de mejora vegetal que permitan una mayor resiliencia y adaptación de la produc-



Enrique Moltó, director del Ivia

Los agentes de la innovación valenciana aportan valor a toda la cadena alimentaria

ción agraria a las consecuencias del cambio climático y aumenten su diversificación y competitividad *"consiguiendo poner al alcance de los productores y de los consumidores productos con mejor sabor, mayor vida útil y que consumen menos recursos"*, aclara Moltó.

También tienen en marcha proyectos para prevenir plagas y enfermedades potenciales y emergentes y controlar las que afectan a la agricultura valenciana, reduciendo el impacto ambiental de los métodos de control y potenciando los medios de control biológicos, ecocompatibles y con mayor respeto a la biodiversidad. *"Además,*

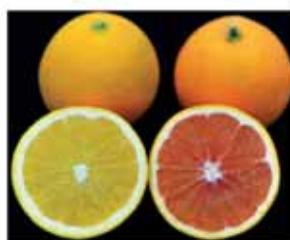
-incide Moltó-, realizamos el saneamiento de todo el material vegetal de cítricos que se introduce en Europa en colaboración con las autoridades fitosanitarias, uno de los pilares básicos para que nuestra citricultura sea una de las que menos productos fitosanitarios consume en el mundo".

Los técnicos del Ivia desarrollan también sistemas de control de las enfermedades poscosecha preservando la calidad de los productos hortofrutícolas para consumo en fresco, además de proyectos relacionados con la sostenibilidad económica y medioambiental; y trabajos vinculados con la disminución de la huella hídrica y de carbono de la actividad agraria y de su efecto paliativo en el cambio climático.

Las nuevas tecnologías también es un ámbito en el que trabajan desde el Ivia *"como puede ser el diseño de máquinas inteligentes, capaces de recoger y analizar la cosecha o de detectar síntomas de la presencia de determinadas plagas en el campo"*, subraya Moltó.

Necesidades de la industria del agro

El Ivia está recibiendo por parte de la industria agroalimentaria demandas relacionadas con cuestiones cómo la producción de nuevo material vegetal adaptado a las nuevas formas de producir; el desarro-



llo de marcadores moleculares que aceleren el proceso de obtención de variedades identificando los genes que influyen en la resistencia a plagas, enfermedades y estreses abióticos o el retraso en la maduración; herramientas para detectar plagas y enfermedades que sean rápidas y fiables; o nuevas tecnologías para automatizar el riego y detectar la calidad de frutas y hortalizas, entre otras necesidades.

El Iata-CSIC impulsa el binomio alimentación-salud

El Iata-CSIC, avalado por más de 50 años de historia, investiga sobre la producción de alimentos de calidad, de forma sostenible, segura y anticipándose a las demandas de la industria y la sociedad, además de aportar soluciones próximas a su implantación en el sector industrial. "Más concretamente, –describe José M. Guillamón, vicedirector científico del Iata-CSIC– nuestra investigación prosigue en sectores tales como la innovación en productos derivados de cereales, carnes y productos cárnicos, posrecolección de cítricos, estudios de percepción sensorial con consumidores, modelización de procesos de conservación de alimentos, envases inteligentes y



Sebastián Subirats, director de Ainia



control de riesgos bióticos y abióticos". A todo ello se une una intensa actividad en el ámbito de la biotecnología de los alimentos, en el sector enológico, así como en el de las bacterias lácticas y su papel en el procesado de alimentos.

"Además, –aclara Guillamón– y con el fin de adaptar nuestro instituto a las demandas sociales, estamos trabajando en el binomio alimentación-salud. Hoy en día, el consumidor no solo exige calidad nutricio-

nal y seguridad en los alimentos, sino que la alimentación es una de las mejores vías para promocionar la salud y el bienestar físico y emocional".

Pero la labor del Iata-CSIC no termina aquí. "Tenemos vocación de hacer llegar toda esta investigación a la sociedad". Para ello, fomentan la relación con las empresas para conocer sus inquietudes y tendencias a través de reuniones de intercambio de ideas y jornadas focalizadas. En con-

ENGRUP

Los seguros de las cooperativas

ESPECIALISTAS EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO



Agrarios



Particulares



Empresas

www.engrupo.es - 963 030 900

Utecamp, Coop. V. Inscrita en el Registro D.G.S. clave J-0716, concertado seguro R.C. y capacidad financiera.



Laboratorio del lata (izda.) y José M. Guillamón, vicedirector científico del IATA-CSIC (dcha.)

creto, "desde el lata realizamos la transferencia de los resultados a través de contratos de apoyo tecnológico, cuando se busca la resolución concreta de algún problema, o bien contratos de investigación para el desarrollo de nuevas ideas. La investigación es la base de la innovación y siempre hay que priorizarla si queremos seguir siendo competitivos, pero esta requiere una inversión pensando en el medio y largo plazo", puntualiza Guillamón.

Somos lo que comemos

Igualmente, y dentro de los actores de la cadena alimentaria, en lata "ponemos el foco en el consumidor ya que este cree cada vez más en la famosa frase 'somos lo que comemos'". A juicio de Guillamón, el consumidor es consciente del vínculo de la ali-

mentación y la nutrición sobre la prevención de enfermedades y, lo más importante, la salud y el bienestar. "Esta transformación nos ha llevado a investigar sobre la composición de los alimentos, la identificación de compuestos bioactivos, el diseño y formulación de alimentos funcionales y seguros, así como la necesidad de un mayor conocimiento sobre el metabolismo de los alimentos y el papel de la microbiota humana".

Desde el lata también se preocupan porque los alimentos sean seguros, otra de las demandas del consumidor ya que "es un requisito imprescindible en un sistema de aprovisionamiento de alimentos saludables". Y, por último, Guillamón reconoce también que el consumidor va a demandar alimentos cuya producción y procesamiento respete el medioambiente. Para ello, "estamos trabajando en la revalorización de



subproductos de la industria alimentaria y su transformación en productos de alto valor añadido, y en la optimización de procesos para el ahorro de energía y para la reducción de la cantidad de subproductos generados en la industria alimentaria".

Ainia, presente en toda la cadena de valor

Sebastián Subirats, director de Ainia Centro Tecnológico, confirma que "siempre han trabajado para aportar valor al sector alimentario desde un concepto amplio que engloba a toda la cadena".

Al igual que el lata, desde Ainia también trabajan por la seguridad alimentaria, por ejemplo, desarrollando I+D propia para la puesta a punto de mejores técnicas analíticas orientadas al control de los alimentos y

Idai Nature incrementa la distribución de sus productos a seis nuevos países

Idai Nature nace en 2010 y "en estos siete años nuestro crecimiento ha sido exponencial", relata su director general, Carlos Ledó. La compañía ha pasado de cero a unas ventas en 2016 de más de 9 millones de euros. "Nuestra facturación -analiza- ha crecido un 77 % anual debido al incremento en el número de clientes (más de un 40 %)".

Ledó apunta también que "este crecimiento ha propiciado un incremento de la plantilla, que ha pasado a estar integrada por 80 empleados actualmente, la mayoría de ellos con estudios superiores. Además, más del 50 % de los directivos de la empresa son mujeres".

En cuanto al futuro, Ledó revela que "actualmente, tenemos nuevos proyectos en varios países asiáticos en los que, siguiendo la tendencia global hacia la seguridad alimentaria, la filosofía Idai Nature encaja perfectamente". De hecho, este año quieren potenciar la distribución de sus productos en seis países nuevos, entre ellos Kazajistán y Letonia en Europa, Kenia en África, y Honduras, Guatemala y El Salvador en América. "Estamos seguros de que la oferta de alimentos seguros, sin restos químicos y de alta calidad es la tendencia que marca el presente y el futuro del sector agrícola en el ámbito internacional. Por ello, queremos hacer llegar a todo el mundo la importancia de consumir alimentos sin residuos químicos", razona.



a la detección de riesgos emergentes o diseñando instalaciones y equipos higiénicos.

Cuentan también con una línea específica para desarrollar tecnologías de procesado y conservación menos invasivas, que permitan conservar mejor las propiedades nutricionales, a la vez que alargar la vida útil del alimento y su tiempo comercial.

Asimismo, y dentro del ámbito de la Industria 4.0, desarrollan proyectos tanto en la automatización de controles en líneas de producción y visión artificial, biosensores... como en avances en tecnologías TIC avanzadas (*big data*, interoperabilidad de sistemas, internet de las cosas, *cloud computing*, semántica artificial...) para avanzar en la llamada fábrica del futuro; desde el control de la trazabilidad del conjunto de la cadena de valor en automático y a tiempo real: proveedores, clientes, gestión interna... En un amplio número de líneas de investigación, puntualiza Subirats, "contamos, para el desarrollo de nuestra I+D propia, con apoyo del Ivace y la cofinanciación de Fondos Feder".

Subirats desgrana también otra serie de trabajos en los que están inmersos como el empleo de técnicas biotecnológicas como herramienta para obtener principios acti-

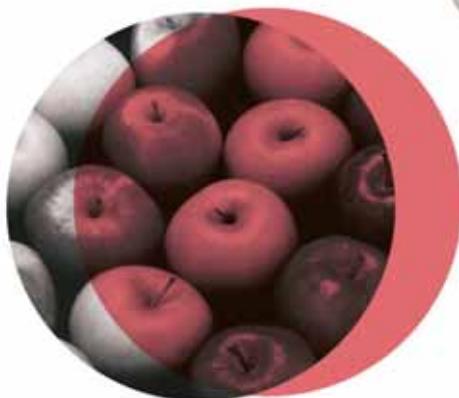


vos de aplicación agrícola; el uso de tecnología *big data* para reducir los riesgos en la producción de alimentos agropecuarios; el desarrollo de nuevos materiales, maquinaria industrial, ecodiseño y envases barrera...; o ayudando a que sean cada vez más naturales y funcionales los aditivos e ingredientes.

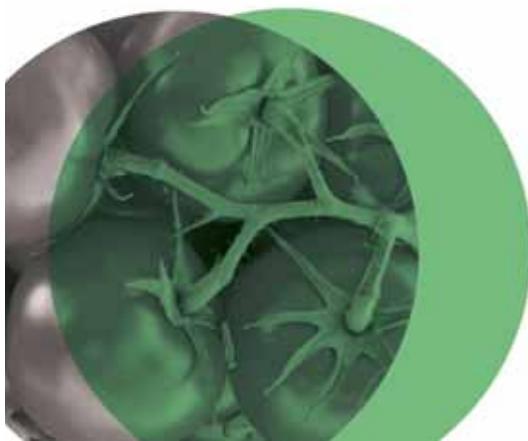
De todas formas, Subirats pone el foco en el sector salud, "porque alimentación y salud van a ser la palanca de crecimiento de los próximos años". En este sentido, colaboran con hospitales y con empresas de-

sarrollando alimentos personalizados y enriquecidos, orientados a segmentos poblacionales específicos, que ayuden a prevenir o paliar carencias nutricionales.

Dentro de la cadena agroalimentaria, Ainia trabaja para la distribución estudiando el comportamiento del consumidor mediante el análisis sensorial, el asesoramiento legal en etiquetado, el control analítico y de calidad o incluso en líneas de I+D como el desarrollo de aplicativos facilitadores de compra del consumidor que fo- ►



Alimentos libres de residuos.





menten una experiencia de compra positiva y permitan obtener una información sobre tienda de gran valor para las estrategias comerciales.

Nuevos cultivos, nuevas variedades

En cuanto a la aparición de nuevos cultivos y variedades y cómo están afectando al campo valenciano, desde el Iavia, han observado en las zonas costeras una migración de la producción de cítricos hacia otras producciones de frutales como el caqui y el granado, "aunque también se empiezan a producir algunas hortalizas y en zonas con un microclima adecuado se está introduciendo el aguacate". En cuanto a la citricultura, explica Moltó, "se está produciendo un movimiento hacia la producción de mandarinas tardías, en perjuicio de las clementinas y las variedades de naranja tradicionales".

En las zonas de interior se consolida el olivo y se están introduciendo almendros, nogales y pistachos, debido a los altos precios que se están percibiendo últimamente y, en el caso de la producción de vino, se están manteniendo las variedades tradicionales.

Paralelamente, "se está produciendo un aumento de la producción ecológica gracias al estímulo de la Generalitat Valenciana", incide Moltó.

En esta misma línea, Carlos Ledó, director general de Idai Nature, sí que es de la opinión de que en la Comunitat, a pesar de que los cítricos son el cultivo por excelencia, se han empezado a buscar alternativas.

Ledó achaca esta situación a que "el precio de los cítricos está sometido a la demanda



Manuel García-Portillo, presidente de Tecnidex

Tecnidex continúa su internacionalización para crecer

El presidente de Tecnidex, **Manuel García-Portillo**, califica a su empresa como "sólida, con una inversión constante en tecnología, innovación, equipo humano, internacionalización y responsabilidad social empresarial". En cuanto a cifras, **García-Portillo** adelanta que en 2016 crecieron un 15 % y para 2017 prevé llegar hasta el 22 %. "Hasta el momento, la evolución es muy positiva y el presupuesto del año se está cumpliendo".

Respecto a los mercados, **Tecnidex** tiene un proyecto local y global en continuo crecimiento. Además del mercado nacional, la internacionalización es uno de sus pilares tanto del presente como de futuro de la empresa. "Fruto de ello, -revela **García-Portillo**- seguimos creciendo en las filiales 100 % propias que hemos ido abriendo y además, seguimos invirtiendo en ello, inaugurando otras nuevas en otros países como Perú, en la que este año hemos constituido Tecnidex Per Fruit".

cosecha. "Actualmente, las pérdidas durante esta etapa son enormes y en los países en desarrollo pueden oscilar entre 25 y un 50 % de la producción lo que origina perjuicios económicos tanto para los productores como para los comerciantes". Por ello, "estamos trabajando para disminuir esas bajas desarrollando metodologías de conservación para evitar o reducir dichas pérdidas en poscosecha causadas por alteraciones fisiológicas y patológicas de los frutos".

En esta misma línea se encuentra la compañía valenciana **Tecnidex**, que se encarga de proteger los frutos para alargar su vida, entre otras cuestiones. "Sin los cuidados de poscosecha no es posible trasladar el producto fresco por el mundo. Por ello, son imprescindibles productos y tecnologías para que las frutas y hortalizas lleguen sanas y frescas a mercados de todo el planeta", subraya **García-Portillo**.

Para proteger los frutos desde su recolección hasta su llegada al consumidor, "disponemos del catálogo más amplio y de mayor calidad, con cientos de referencias, facilitando a nuestros clientes, sanidad hortofrutícola y seguridad alimentaria y medioambiental, ayudándoles a comercializar y exportar a cualquier país del mundo", incide el presidente de **Tecnidex**. ■





Teycer®

Ceras y Detergentes



Textar®

Fitosanitarios y Biocidas



Scholar® Tecto® 500 SC Bravatia®

Fitosanitarios Exclusivos



CONTROL-TEC® DOS

Dosificación y Aplicación



CONTROL-TEC® ECO

Depuración



CONTROL-TEC® CAM

Cámaras Desverdización y
Maduración



CONTROL-TEC® SAAT

Servicio

La Fruta Protegida

TECNIDEX investiga, diseña, patenta, registra, fabrica y comercializa productos y tecnologías que alargan la vida de las frutas y hortalizas.

TECNIDEX hace posible el comercio internacional de los frutos protegiéndolos de sus enfermedades, evitando su deshidratación y el manchado de su piel, sin alterar su propiedades organolépticas, realzando su belleza natural y manteniendo su frescura.

TECNIDEX garantiza el uso racional de sus productos a través de sus tecnologías y consultoría, asesorando a sus clientes para que sus frutas tengan la mejor sanidad y calidad con la mayor seguridad alimentaria y medioambiental.

TECNIDEX, FRUIT PROTECTION

*Protegemos la salud de sus frutos
para proteger la salud de los consumidores*



Sanidad y Calidad de Frutas y Hortalizas



TECNIDEX, FRUIT PROTECTION, SAU

+34 961 323 415

www.tecnidex.com • admon@tecnidex.com

Las empresas valencianas buscan nuevas soluciones para satisfacer los nuevos hábitos de consumo

Productos para reducir los residuos químicos en los cultivos, soluciones para que la fruta llegue sana al consumidor final, envases sostenibles que conservan en buen estado los alimentos o productos alimenticios sin alérgenos son solo algunos de los desarrollos en los que trabajan compañías valencianas en sus diferentes segmentos dentro de la cadena agroalimentaria.

G. J. | A. G. | J. G.
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Las empresas que forman parte de la cadena agroalimentaria no dejan de lado su faceta innovadora con el fin de apoyar al agricultor para que obtenga el mejor producto, con un precio acorde a su calidad y con un valor añadido que satisfaga las necesidades del consumidor final.

En esta línea, **Idai Nature**, que ofrece soluciones naturales únicas para el cultivo de frutas y hortalizas sin residuos químicos, ha lanzado al mercado el *Idai Booster*, un producto biotecnológico ecológico que aumenta el cuaje de frutos y la productividad en general al disminuir el número de abortos florales.

Otro ejemplo del trabajo de I+D que realiza esta compañía, –según subraya su direc-

tor, Carlos Ledó, es el *Idai K Plus*, cuya formulación permite al cultivo asimilar el potasio directamente sin tener que consumir energía que es aprovechada por la planta para realizar otros procesos fisiológicos. Con esta tecnología, la planta mejora su tamaño y aumenta el contenido en azúcares.



Igualmente, los productores han trasladado también a **Idai Nature** su preocupación por las cambiantes condiciones meteorológicas y la escasez de agua. Y, teniendo en cuenta esta necesidad, “trabajamos para hacerles más fácil su trabajo, desarro-



Renovación de objetivos en Aceites de las Heras

Creada en 1895, **Aceites de las Heras** es una empresa familiar y centenaria, que hoy en día se encuentra en su cuarta generación. Su director general, **Adolfo de las Heras Polo**, siempre ha tenido en cuenta que “nuestro reto principal es el equilibrio entre calidad, competitividad y servicio”.

“2017 está siendo un año de grandes retos para Aceites de las Heras” –subraya su director-. “Trasladamos nuestras instalaciones a principios de año, teniendo ahora una capacidad de envasado de 1.500 toneladas mensuales, mejoramos y estandarizamos todos los procesos y hemos obtenido un reconocimiento Higher Level en la IFS. Estamos dedicando también esfuerzos y recursos a la exportación, desarrollando nuevos productos que se adaptan a los mercados exteriores. El equipo humano está creciendo, incorporando una ingeniero de Calidad y su equipo, y una directora de Exportación. Estamos también inmersos en el desarrollo de un plan de igualdad. En este último trimestre hemos terminado la construcción de la almazara que se encuentra operativa para empezar a cosechar en esta campaña 2017, un proyecto que cierra el ciclo y nos permite integrarnos pasando de elaboradores a embotelladores y distribuidores”.

Entre las marcas de la compañía destaca **Sierra de Utiel**, aceite de oliva virgen extra, que surge de un coupage de variedades de

pical, cornicabra y hojiblanca. La gama de aceites mediterráneos **Olimedi**, incorpora también un coupage ecológico, cada vez más demandado en determinados mercados.

Aceites de las Heras trabaja en la industria alimentaria como proveedora de numerosas empresas que utilizan los aceites de oliva o semillas en sus productos. Al mismo tiempo, cuenta **Adolfo de las Heras Polo**, “estamos desarrollando acuerdos comerciales con agricultores para poderles ofrecer seguridad en los precios y proporcionar un suministro de aceitunas de calidad para optimizar el control del proceso y obtener aceites de alta calidad. Por otra parte, seguimos comprando materia prima a otras empresas para poder abastecer todas las áreas de negocio”.

Agrega que “una vez finalizado este año de cambios y acoplamiento, la empresa se plantea un plan estratégico de consolidación y crecimiento a iniciar en noviembre con la puesta en marcha de la almazara con una producción cercana de 1.000 t este año”.

El objetivo más inmediato, siguiendo sus palabras, es “consolidar el mercado en los segmentos que trabajamos actualmente: Horeca e industria alimentaria, más los grandes retos de la distribución y la exportación”.

Durante los próximos cinco años buscarán nuevos mercados con el fin de doblar su facturación.



"llando productos que se aplican de forma sencilla y eficaz con pequeñas cantidades de agua que mejoran nuestros productos para que sean persistentes en el tiempo", aclara Ledó.

Nuevas soluciones para una fruta más sana

Por su parte **Tecnidex**, centra su investigación en *"la búsqueda de nuevas soluciones para conseguir que la fruta llegue sana a los consumidores y puedan disfrutar de todos sus beneficios para la salud"*, explica su presidente, **Manuel García-Portillo**.

Concretamente, -incide- *"para proteger las frutas de nuestros clientes invertimos en investigación e innovación, lo que nos ha permitido mejorar no solo el catálogo de productos y tecnologías, sino trabajar por un modelo de negocio más sostenible"*. La compañía dispone de muchos proyectos de I+D que, en buena parte, se desarrollan con personal propio de **Tecnidex** y cuando se trata de proyectos mayores, colaboramos con otras empresas y centros tecnológicos, como **Ainia**, *"instituto tecnológico que tengo el honor de presidir"*, informa **García-Portillo**.

De entre los proyectos que tienen en marcha, **García-Portillo** destaca que están trabajando en el desarrollo de un catálogo de productos 'Eco... Lógicos', *"así, tal cual, ya que se trata de ecología desarrollada con lógica, productos autorizados para la agricultura ecológica y realmente efectivos"*, recalca.

El producto bio coge fuerza

Por su parte, la cooperativa de segundo grado, **Anecoop**, que presta servicio a 27.000 agricultores de cuatro comunidades autónomas, integrados en sus 68 entidades socias, también lleva a cabo una labor de innovación varietal y de producto en sus dos campos de experiencias: la Masía del Doctor en Valencia y el campo de ensayos de la Fundación UAL-Anecoop en Almería donde rea-

Grupo Dacsa se centra en la inversión para crecer

Dacsa es un grupo industrial agroalimentario centrado en tres líneas de negocio: maíz, arroz y harinas especiales. *"Somos líderes en Europa en producción de maíz para consumo humano y también somos un reconocido productor de arroz tanto en España como en Portugal. Actualmente operamos en nueve plantas de producción en seis localizaciones distintas distribuidas por Europa y contamos con unos 400 colaboradores"* detalla **Lorena Lázaro**, su responsable de Marketing, .

Lázaro califica el balance de este último año como *"positivo"* ya que *"hemos seguido creciendo tanto en mercados y facturación como en productos tradicionales y premium"*. En este crecimiento ha influido la puesta en marcha de una nueva planta de producción de harinas extrusionadas en Polonia (2016) y en el ámbito nacional, el grupo ha entrado en el accionariado de **Sinblat, Alimentación Saludable**.

Otra decisión de peso de este año 2017 en el mercado internacional *"ha sido el cese de la producción de nuestra planta de Estrasburgo que será efectiva el próximo 31 de octubre"*, puntualiza **Lázaro**.

Inversión continua

En los últimos años, **Dacsa** ha realizado tres inversiones importantes: en 2015, compró el 50 % de **Atlantic Meals**, una empresa portuguesa cercana a Lisboa que se dedica al secado, almacenamiento, procesamiento y comercialización de arroz y maíz. Los productos finales de maíz se destinan a la industria cervecera y el arroz se distribuye entre cadenas de distribución.

En 2016 se invirtieron cuatro millones de euros en la planta de **Dacsa** ubicada en Bocheniec (Polonia) donde se ha realizado una nueva línea de extrusión de harinas y de mejora de almacenamiento de grano y; este mismo año ha entrado en el accionariado de la empresa valenciana, **Sinblat Alimentación Saludable**, fabricante de productos de pan y bollería sin gluten y sin lactosa. Gracias a la entrada de **Dacsa** en su accionariado, **Sinblat** renovará sus instalaciones para aumentar su producción y en el apartado de la I+D+i llevará a cabo nuevos desarrollos con el fin de cubrir más alergias alimentarias. Para los próximos años, el **Grupo Dacsa** centrará su estrategia en estas líneas de mejora: la competitividad; el desarrollo y el crecimiento; convirtiéndose en la elección preferente de sus clientes y en el desarrollo del talento, la evolución de la organización y gestión eficiente de la comunicación.

lizan estudios en colaboración con instituciones y centros de investigación de diversas partes del mundo: universidades, bancos de semillas, institutos tecnológicos como **Ainia**, el **Iavia**, etc. *"Todo ello para dar respuesta a nuestra principal preocupación: conseguir nuevas formas de consumir fruta y verdura y luchar contra el descenso del consumo"*, corrobora **Joan Mir**, director general de **Anecoop**. De hecho, están impulsando nuevas líneas de trabajo, como el cultivo de productos exóticos y subtropicales bajo cubierta o el de nuevas tipologías de granada al aire libre. Además, el producto bio va cogiendo fuerza en la oferta de **Anecoop** y *"estamos posicionándonos como uno de los operadores clave"*, recalca.

El valor añadido del packaging

Por su parte, el **Grupo Hinojosa** se define como el primer especialista en soluciones de *packaging* por su variedad de productos para un amplio rango de sectores, entre los que destaca el agroalimentario. *"Nuestra dilatada experiencia en desarrollar y producir en-*

vases agrícolas y nuestra estrecha relación con el sector, nos permite detectar sus necesidades y proporcionarles soluciones innovadoras que les aporten valor. Por ello, nuestra labor de I+D+i se focaliza en mejoras y nuevos desarrollos en las condiciones de transporte, la sostenibilidad de los envases y la mejor conservación de los alimentos", explican fuentes del **Grupo Hinojosa**.

Entre las innovaciones de la compañía se encuentran la mejora de las condiciones de transporte de la fruta en la caja s33, *"una solución para los exportadores de fruta que la conserva en buen estado durante más tiempo"*; y el sistema patentado **Airfruit**, una solución sostenible y respetuosa con el medioambiente que gracias a su diseño, *"nuestros clientes consiguen un ahorro económico y energético que garantiza que tanto el producto como el envase lleguen intactos a su destino"*.

En cuanto a la apuesta de **Hinojosa** por conseguir envases más sostenibles, la compañía ha ideado **Freshbox**, un envase de polipropileno fabricado con un material ►



100 % reutilizable con un proceso de reciclaje sencillo y de bajo coste y con una alta capacidad de carga y apilamiento.

La mejor conservación de los alimentos es otro punto estratégico para **Grupo Hinojosa**. Por ello, están desarrollando aplicaciones innovadoras para el cartón de sus envases y "así asegurar una mayor duración de las frutas y verduras, garantizando los máximos estándares de calidad", confirman fuentes de la compañía.

Para llevar a cabo toda esta labor de innovación y *"mantener su posición de liderazgo en el sector ofreciendo soluciones innovadoras que aporten un valor añadido tanto a nuestros clientes como al consumidor final"*, el **Grupo Hinojosa** ha implantado un Sistema de innovación que les permite vigilar el sector con el fin de detectar sus necesidades a través de la información proporcionada por estudios nacionales e internacionales, observatorios de

mercado, universidades, sus clientes y su propia experiencia.

Más innovación en producto

El **Grupo Dacsá**, que cuenta con tres líneas de negocio –maíz, arroz y harinas especiales– es otro ejemplo de innovación en la empresa. La compañía ha introducido dos mejoras en el *Arroz Dacsá Integral*: por una parte se ha reducido el tiempo de cocción de 40 a 25 minutos y, por otra, se ha adquirido el sello Denominación de Origen Arroz de Valencia para este producto. *"Con esta adquisición ya son cuatro los que tenemos con DO: Arroz Bomba Dacsá, Arroz Redondo Dacsá, Arroz Integral Dacsá y Arroz Alburella Dacsá"*, explica Lorena Lázaro, su responsable de Marketing.

Además, en la planta de Molendum (Zamora), especializada en productos sin gluten, están desarrollando una gama de productos sin alérgenos como el mix de panificación, el mix repostería, pan rallado... Desde 2017, **Dacsá** tiene su propio Código de Buenas Prácticas donde se están introduciendo mejoras tanto en España como en Europa. ■



Grupo Hinojosa continúa su crecimiento

Grupo Hinojosa cerró 2016 con unas ventas de 323 millones de euros, un 10 % más que en 2015. La producción global ha crecido en casi un 13 % alcanzando los más de 600 millones de m² producidos entre envases de cartón ondulado, cartoncillo, cartón plástico y cartón compacto.

Del mismo modo, más del 80 % del volumen de facturación del Grupo se concentra en cinco sectores, siendo, alimentación y agricultura, los que tienen un mayor peso, concretamente, un 60 % y un 25 % respectivamente.

Este año continúa su apuesta por la tecnología más avanzada del mercado a fin reforzar su liderazgo en la impresión digital. De hecho, **Hinojosa** ha llegado a un acuerdo con **EFI**, compañía líder en la transformación de imagen analógica a digital en el ámbito mundial, para instalar la primera **EFI Nozomi C1800 Single-Pass Led Inkjet Press**. Este equipo ofrece una amplia gama de colores y opciones de diseño con tiempos de procesado muy rápidos y

costes reducidos y es muy versátil en cuanto al tipo de material sobre el que imprimir ya que controla la ganancia de punto y la absorción de tinta sobre cualquier cartón.

La adquisición en 2016 de **Industrias San Cayetano**, con presencia en más de 60 países, ha permitido al **Grupo Hinojosa** ampliar su influencia en la península ibérica y en nuevos mercados, en sectores como la alimentación, las conservas y los productos congelados entre otros. Además, la puesta en marcha de la **Papelera de Sarrià** en 2016, ha sido otra de las apuestas fuertes para reforzar su posicionamiento en el mercado ya que abastece y suministra materia prima a las plantas de cartón ondulado de **Grupo Hinojosa** permitiéndole ofrecer el mejor servicio a sus clientes independientemente de las fluctuaciones del mercado del papel. En 2016 también tuvo lugar la apertura de la oficina comercial en Portugal, una apuesta para competir en el mercado luso con un servicio integral.

Ecoembes reemplaza 'el usar y tirar' por la economía circular

Al final de la cadena agroalimentaria o al principio, según como se mire, juega un papel muy importante Ecoembes, la organización que cuida del medioambiente a través del reciclaje y el ecodiseño de los envases en España. En 2016, en la Comunidad Valenciana, se reciclaron 154.785 t de envases, un 2,9 % más que el año anterior. Cada ciudadano depositó de media 8,8 kg en el contenedor amarillo (778 envases) y 11,4 kg en el azul (467). "En España se reciclaron 1.351.903 t de envases, un 4 % más que en 2015, lo que permitió ahorrar 1,3 millones t de materias primas", subraya su responsable de Comunicación y Marketing, Nieves Rey.

Estos gestos han evitado la emisión de un millón de toneladas de CO₂ a la atmósfera; el equivalente al consumo eléctrico anual de más de 700.000 hogares españoles y el ahorro de 20,1 millones de m³ de agua.

Nieves Rey recalca que llevan "la separación de residuos allí donde se encuentre el ciudadano". Ejemplo de ello son los más de 1.600 puntos de reciclaje que han insta-

lado en lugares con grandes concentraciones de público como eventos deportivos, festivales, oficinas y aeropuertos, entre ellos, el estadio Ciutat de València o festivales como el Arenal Sound o el Rototom, "Este año tenemos previsto instalar en la Comunitat más de 1.000 contenedores amarillos y azules".

"Los ciudadanos hemos interiorizado que el cuidado del entorno es una responsabilidad individual y debemos hacer todo lo posible por preservarlo, como depositar correctamente los residuos en nuestro domicilio".

Partiendo de la reflexión de que los recursos son limitados y es necesario terminar con el concepto de 'usar y tirar' para dar una segunda vida a los residuos, desde Ecoembes apuestan por la economía circular pensando en "el futuro de nuestra sociedad, que debería ser ya el presente", matiza Rey.

Por este motivo, "en 2017 inauguramos el primer laboratorio de economía circular de Europa: TheCircularLab. Un centro de innovación tecnológico donde poder estudiar, probar y desarrollar las mejores prácticas en el



ámbito de los envases y su reciclaje". Además, las empresas pueden impulsar la sostenibilidad a través del ecodiseño, la búsqueda de nuevos materiales o la introducción de materiales reciclados en su producción. De hecho en 2015, 367 empresas valencianas implantaron 687 medidas de ecodiseño a través del VI Plan Empresarial de Prevención. ■





Los distribuidores navegan entre las exigencias legales y las de los consumidores

En el punto medio de la cadena se encuentra la distribución, que aboga por un código de buenas prácticas entre productores, fabricantes y distribuidores, mientras, el nuevo consumidor demanda productos más naturales, sin aditivos y respetuosos con el medioambiente

G. J. | A. G. | J. G.
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Avanzar en la mejora del funcionamiento y la vertebración de la cadena alimentaria es uno de los retos que se han propuesto desde el Ministerio de Agricultura. Uno de los primeros pasos fue la entrada en vigor, en agosto de 2013, de la Ley para la Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria, una norma que ha marcado un antes y un después en la relación entre el conjunto de las partes que tienen intereses a lo largo de la cadena alimentaria y constituye un hito histórico para el sector agroalimentario ya que, *"por primera vez en España se ha procedido a regular las relaciones comerciales entre las empresas que forman parte de la cadena"*, tal y como declaró la ministra del ramo, Isabel García Tejerina.

En dicha Ley, –tal y como especifica Juan Luis Durich, director general de Consum–, se impulsa y regula la creación de un código de buenas prácticas que, de forma voluntaria, determine cuáles son las prácticas más adecuadas y las que no, entre productores primarios, fabricantes y distribuidores, código auspiciado por el propio Ministerio y al que Consum se adhirió desde el primer momento. De hecho, *"solo hay dos em-*

presas de distribución que lo han suscrito hasta la fecha, y una es Consum", subraya.

En cuanto a la puesta en marcha de una ley similar por parte de la Unión Europea, Bruselas quiere elaborar un código para vigilar toda la cadena alimentaria europea, desde la producción hasta la distribución. Desde Consum, no lo ven con malos ojos, pero *"en la práctica, tendrá poco efecto en España, puesto que ya contamos con una ley nacional que ya recoge, si no todos los aspectos, gran parte de los que se pretenden regular en la norma europea"*.

Mientras que para Dolores Mejía, directora general de Mercalicante, *"dicha ley debería incidir en un mayor apoyo al eslabón débil, de forma que se fomente el tamaño de las explotaciones o asociaciones agrarias y así aumente su peso negociador en la cadena"*. En su opinión, *"se deben llegar a acuerdos que satisfagan a todas las partes y, mediante la aplicación de las nuevas tecnologías, poder producir en función de la demanda esperada. Se debería mejorar la integración producción/distribuidor para obtener mayores ventajas competitivas y reducir costes e ineficiencias"*.

Mejía también es partidaria de aplicar un sistema de etiquetado claro sobre el origen, medios de producción, valor nutritivo, fechas de caducidad y consumo preferente de los alimentos para facilitar

la información al consumidor y reducir el desperdicio, además de reforzar los controles sanitarios y de trazabilidad.

A su juicio, *"la UE debe contemplar también el destino de fondos para potenciar la investigación y la innovación en la cadena alimentaria, tanto en la producción como en la orientación hacia la demanda de los consumidores"*.

En cuanto a la ley española, Mejía considera que es un instrumento adecuado, *"aunque luchar contra las malas prácticas no es suficiente para asegurar un futuro sostenible para nuestro sector agroalimentario. El esfuerzo por tener una visión de cadena compartida debe ir acompañado por los cambios estructurales necesarios, sobre todo, en origen, que permitan mejorar en eficiencia y sostenibilidad"*.

Joan Mir, director general de Anecoop, lamenta que en Europa aún no se haya regulado la cadena alimentaria, de ahí los desajustes presentes, por ejemplo, *"deberían ser de obligado cumplimiento los contratos agrarios y acabar con la venta a pérdidas"*.

Mir hace referencia también al problema de reciprocidad existente en las relaciones comerciales. *"En la UE pueden entrar productos de muchos países con los que se negocia un acuerdo global, pero los productores europeos tenemos que ir uno a uno a negociar la entrada en esos otros mercados. Esto va en contra del sector exportador europeo. Además, se permite la entrada de productos que no cumplen con las mismas exigencias de seguridad, laborales y medioambientales que los europeos. Uno de los más perjudiciales es el acuerdo con Sudáfrica, ya que tiene importantes consecuencias negativas para nuestros agricultores"*, critica.

Una cadena agroalimentaria más justa

Mercadona continúa con su labor de seguir reforzando su colaboración con el sector primario español con el que trabajan, de la mano de los fabricantes interproveedores y proveedores especialistas, en el desarrollo de la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona (Caspodona). Desde que se iniciara este proyecto en 2010, Mercadona ha estrechado vínculos con sectores como el agrícola, el pesquero y el ganadero y actualmente, colabora con 4.800 ganaderos, 8.000 agricultores y 12.000 pescadores.

Las principales estrategias de Caspodona, –tal y como definen fuentes de Mercadona– son la estabilidad, las relaciones a largo plazo que generen valor en ambas di-

recciones; la productividad y la eficiencia en la cadena; el diálogo y la unión de conocimientos. "En definitiva, se trata de un proyecto de trabajo conjunto que busca synergias para ser más competitivos".

Por su parte, Carrefour apuesta por servir de escaparate a la riqueza de productos regionales y locales de España, entre ellos, más de 180 con Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida. De hecho, más del 90 % de los productos frescos que se encuentran en los centros Carrefour son de origen nacional. "Esto constituye una de nuestras señas de identidad", aclaran desde de la compañía. En concreto, Carrefour trabaja con 9.900 empresas españolas de diferentes comunidades autónomas, la mayor parte pymes, a las que en 2016 realizó compras por valor de 7.600 millones de euros.

En Mercalicante, -tal y como describe su directora, Dolores Mejía-, "entendemos que la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria pasa por velar por la transparencia de los precios de comercialización. Por ello, analizamos los precios de los alimentos frescos, garantizando su transparencia, y los hacemos públicos en nuestra web".

Mejía aclara también que muchos de sus mayoristas "ayudan a conseguir que la ca-



dena agroalimentaria sea más sostenible y justa estableciendo alianzas con los agricultores o asociaciones de estos, de forma que se pueden planificar las campañas de los productos en función de la demanda".

Otra de las medidas que toman en Mercalicante para ser más sostenibles es la promoción de la gestión unificada de envases retornables entre los mayoristas de frutas; además de colaborar en la prevención y reducción del desperdicio alimentario.

Asimismo, potencian el consumo de frutas y hortalizas y de los productos de cercanía "participando en distintos programas

con centros escolares, consumidores y profesionales", concreta.

En este sentido, es Mercavalencia la que acoge en sus instalaciones el canal más corto de comercialización de productos agrocolas de proximidad que existe en toda España, la "Tira de Contar", una nave de gran tamaño donde el agricultor de la huerta valenciana vende directamente su cosecha para los mercados y verdulerías de la ciudad y donde se comercializan diariamente de 30.000 a 40.000 t de frutas y hortalizas.

Hace cerca de un año, el Ayuntamiento de València y un total once organiza- ►

Valenciaport donde todo conecta

Con una ubicación estratégica inmejorable en la nueva era digital, **Valenciaport** conecta todas las cosas: el Hinterland más potente de la Península Ibérica, más de 1000 puertos en el mundo, los operadores líderes del sector, las infraestructuras y equipamientos más avanzados, la innovación, la calidad, la tecnología, la sostenibilidad, pero, sobre todo, las personas.





ciones, que hoy se conocen bajo el nombre "Vols a València" se mostraron dispuestas a promocionar los productos de proximidad que se venden en este espacio y decidieron hacerlo a través del proyecto Aphorta, una etiqueta que identificará al consumidor sobre la procedencia de estas frutas y verduras. Aphorta (de los conceptos "aportar" y "horta") está inspirada en el lema de la *Tira de Contar*: "De la huerta a su puerta". Esta etiqueta, que se ha hecho realidad este mes de septiembre, también protege al agricultor, ya que será más difícil la venta de productos procedentes de robos en el campo.

Un consumidor más concienciado

El consumidor actual, cada vez más exigente y más informado, se está decantando por nuevos hábitos de alimentación (veganos, vegetarianos, sin gluten...), al tiempo que aumenta su renta; demanda más variedad de producto o nuevas presentaciones; solicita una mayor información en cuanto al origen, seguridad y sanidad alimentaria de los productos adquiridos; se decanta por otras formas de compra (entrega a domicilio, horario de venta más flexibles, compra por internet, tiendas *delicatessen*...); y está más preocupado por el medioambiente. Todo ello propicia una mayor fragmentación del mercado, pero ¿cómo están respondiendo los distribuidores a estas exigencias?

Ante esta situación, fuentes de Carrefour explican que su principal objetivo es "responder a las necesidades que le plantea el consumidor para atender eficientemente a los nuevos hábitos de consumo". Un ejemplo de ello, es la apertura en mayo de un supermercado en Madrid dedicado solo a productos procedentes de la ganadería y agricultura ecológica, convirtiéndose en el primero de estas características inaugurado por una empresa de distribución. En él se comercializan las principales marcas especializadas de Bio, y ofrece también los productos de las marcas propias de la cadena, *Carrefour Bio*, que comenzó su andadura hace ya 15 años, y *Ecoplanet*.

En esta línea, Juan Luis Durich, director general de Consum, argumenta que ellos escuchan a sus clientes para conocer sus necesidades y adaptar su gama de productos y, al igual que Carrefour, han apostado por los productos ecológicos. De hecho, han multiplicado por seis su oferta en esta línea. "Estas necesidades, -explica Durich-, se detectan a través del contacto directo con los clientes que nos permite conocerles y entender cómo evolucionan sus



necesidades: una información primordial a la hora de elegir nuevas incorporaciones y desarrollos, como es el caso del crecimiento de productos ecológicos en nuestros lineales". En Consum cuentan actualmente con un total 95 referencias de este tipo de alimentos y empezaron a ofrecerlos en sus lineales a finales de 2016, duplicando su presencia en el primer semestre del año.

Además, -avanza Durich- "para cubrir la demanda de nuestros clientes más digitales, en 2016 lanzamos nuestra tienda online, que da servicio a más 30 municipios situados alrededor del área metropolitana de Valencia y Alicante". La tienda online -que permite planificar tanto el día como la hora de entrega- dispone de más de 9.000 referencias, entre productos frescos al corte y en bandeja e integra el programa de fidelidad *Mundo Consum*.

Por lo que respecta a la información "en Consum llevamos más de 20 años dando más información de la legalmente exigida en nuestros productos de marca propia, como parte de nuestra política de RSE", puntualiza Durich. En Consum destinan anualmente una parte de sus beneficios para la formación e información del consumidor.

Por su parte, Mercadona también ha notado un cambio de tendencia en el consu-

midor "que demanda productos más naturales y sin aditivos". Por ello, ha ido ampliando las referencias de productos más naturales, respetando -siempre que sea posible- que sean además de proximidad. "La estrategia, -apuntan desde Mercadona-, está en satisfacer la demanda de los clientes de estos productos, conocidos popularmente como "superalimentos" por sus propiedades beneficiosas para el organismo como pueden ser el kale, los crackers de espelta, la quinoa, las semillas de chía, el edamame, el ajo negro o el té matcha, entre otros".

Otra de las medidas en las que está inmersa actualmente Mercadona "con el fin de mejorar la experiencia de compra" de los clientes es la puesta en marcha de un nuevo modelo de tienda eficiente. Con este concepto de establecimiento se mejora la distribución, la decoración, la ecoeficiencia y el emplazamiento de las secciones "con el fin de ofrecer a los clientes un espacio más amplio, confortable y una mejor disposición del surtido". "Esta renovación implica también dotar a la tienda de una serie de dispositivos electrónicos que permiten la interacción en tiempo real desde cualquier lugar de la tienda y la máxima optimización de los procesos", apuntan. ■

València, anfitriona en la Cumbre de los Alcaldes del Pacto de Milán, del 19 al 21 de octubre

València se pone al frente, a lo largo de este año 2017, de un movimiento transformador llamado *Pacto de Política Alimentaria Urbana de Milán*, el primer protocolo internacional en materia alimentaria que se realiza en el ámbito municipal y que integra la *Cumbre de Alcaldes* del 19 al 21 de octubre. Las ciudades firmantes se comprometen a "trabajar para desarrollar sistemas alimentarios sostenibles, inclusivos, resilientes, seguros y diversificados, para asegurar comida sana y accesible, con el fin de reducir los desperdicios y preservar la biodiversidad, al mismo tiempo, que se mitigan los efectos del cambio climático". La iniciativa nació en la *Exposición Universal 2015* en Milán, en coordinación con la *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)* y hasta ahora se ha firmado por más de 150 ciudades, entre ellas Dénia, Godella y Xàtiva.



DIVISIÓN DIFERENCIADA

para un servicio especializado en el

SECTOR AGROALIMENTARIO



*Disponemos de trabajadores
cualificados para labores de:*

_Recolección

_Almacenaje

_Poda

_Manipulación

_Aclareo

_Envasado

_Plantación

_Vinificación

...



VALENCIA
C/Quevedo, 5,
46001 Valencia
T. 96 342 76 81

AGROACCESS
C/Horno del Hospital, 7
46001 Valencia
T. 96 315 37 70

REQUENA
Avda. Arrabal, 82, bajo
46340 Requena (Valencia)
T. 96 230 00 47

RIBARROJA
C/Mayor, 17
46190 Ribarroja (Valencia)
T. 96 277 25 14

ALGEMESÍ
C/Jaume Bleda, 2, bajo
46680 Algemesí (Valencia)
T. 96 342 76 81

CASTELLÓN
C/Benárate, 1
12005 Castellón
T. 964 23 33 77

LA VALL D'UIXÓ
Avda. Cortes Valencianas, 35, bajo
12600 La Vall D'Uixó (Castellón)
T. 964 69 75 43

MOLLERUSSA
C/Ferrer i Busquets, 146, bajo
25230 Mollerussa (Lleida)
T. 973 59 70 08

ALCARRÁS
Avda. Catalunya, 137
25180 Alcarrás (Lleida)
T. 973 79 10 37

GUADIX
C/Duque de Gor, 16, 1º
18500 Guadix (Granada)
T. 96 342 76 81

Domingo Carles Domingo, director general de Access Gestión Integral de Empleo

“La profesionalización y eficiencia del sector son vitales para ser rentables”



G. J. | A. G. | J. G.
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Access Gestión Integral de Empleo, con una plantilla cercana a los 60 empleados distribuidos en once delegaciones repartidas entre Valencia, Castellón, Lleida y Granada, presta sus servicios de trabajo temporal en el litoral mediterráneo principalmente.

La compañía cuenta con una división especializada en el sector agrario, AgroAccess que ofrece trabajadores preparados “de manera continua por nosotros y con la formación en prevención de riesgos laborales adecuada al sector” describe Domingo Carles Domingo, director general de Access.

- Las asociaciones de agricultores han mostrado su preocupación por el futuro de su actividad, la dureza de la agricultura y los estrechos márgenes de beneficio no la hacen atractiva para los jóvenes. ¿Qué opinión le merece esta situación?

- En AgroAccess llevamos más de veinte años trabajando en el sector y hemos formado parte de su profesionalización ayudando tanto al pequeño agricultor como al comercio agroalimentario a cumplir con los requisitos legales de la contratación de personal. La profesionalización del sector debe venir acompañada por una mejora de los precios

de mercado, que compensen e incentiven la apuesta y el interés real por el sector.

- ¿Podría definirnos qué labor desarrolla la división agrícola AgroAccess?

- En AgroAccess trabajamos campañas de hortalizas, frutas de hueso y cítricos principalmente, dotando al trabajador de una continuidad en la actividad y una estabilidad y garantía en el trabajo.

Nuestros clientes, que van desde pequeños agricultores hasta grandes almacenes de frutas y verduras, nos solicitan peones o manipuladores para los centros de producción, además de personal cualificado en logística y en mantenimiento de maquinaria.

Desde nuestras oficinas damos servicio a todo el litoral de Levante, Cataluña y parte de Aragón.

- ¿Qué porcentaje de personas que acuden a Access en busca de empleo muestran su interés por el sector agrícola? ¿Cuál sería su perfil? ¿Siguen primando las personas que proceden de otros países?

- Access lleva más de veinte años operando en el mercado laboral y estamos muy introducidos en la industria agroalimentaria en general, tanto en la rama agraria como en la industrial, lo que hace que las personas acudan a nuestras oficinas buscando este tipo de empleos. Yo diría que entre el 40 % y el 50 % de los que acuden buscan trabajos relacionados con la agricultura. Los perfiles en su mayoría son poco especializados y van enfocados a la recolección de productos.

En cuanto a su nacionalidad, contamos en nuestras bases de datos tanto con trabajadores españoles como extranjeros, aunque es cierto que en torno al 70 % del personal de campo es extranjero. En cuanto al porcentaje de mujeres, si hablamos de trabajos puramente agrícolas el porcentaje cae al 5-10 %, mientras que en labores de almacén o industria, las mujeres llegan a superar el 80 % de los puestos contratados.

- ¿Es cierto que en los años de la crisis muchas personas con estudios de alto grado acudieron a trabajar en el campo?

- Es cierto que en época de crisis han habido más personas interesadas en el campo, pero no únicamente con estudios, sectores como la construcción han llegado al campo como alternativa al trabajo. En nuestra opinión, no se trataría como un hecho frustrante, sino como una muestra de la importancia del sector primario en la economía española y, en consecuencia, una necesidad de apoyar a un sector relevante para nuestra economía.

- ¿Con qué conocimientos debería contar el agricultor del futuro?

- La profesionalización, eficacia y eficiencia en el sector son vitales para seguir siendo rentables, teniendo en cuenta que los precios de mercado son variables, escapan de las manos de los agricultores. ■

Creciendo por el este de Andalucía

Tal y como explica Domingo Carles Domingo, en Access “nos encontramos actualmente en un proceso de expansión por la zona este de Andalucía, ampliando nuestra red de oficinas con el fin de mejorar la atención a nuestros clientes”.

Con una facturación de unos 24 millones de euros durante los nueve primeros meses de este año, la compañía incrementa sus ventas un 7 %, y “la proyección a final de este año 2017 podría incrementarse hasta un 10 % más con respecto a 2016”, corrobora Domingo. Además, “en los primeros ocho meses de 2017 ya hemos contratado 3.250 personas para el sector agrario y la inercia de final de año nos hace pensar que superaremos las 6.000 personas”.

Por otra parte, “en nuestra oferta de producto, –aclara– nos estamos especializando en producto de poda y aclareo, productos novedosos que se están consolidando”.

G. J. | A. G. | J. G.
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Somos un grupo integrado por 80 cooperativas, especializado en seguros que cubre las necesidades de las cooperativas en dicha materia, desde el campo hasta la comercialización y, por extensión, a todo el público relacionado con las cooperativas: empleados, familiares, empresas colaboradoras y población en general, a los que se les ofrece una amplia gama de seguros", explica la directora general de Engrupo, Nuria Galán quien aclara también que Engrupo es el nombre comercial con el que se identifican los seguros de las cooperativas. "Detrás de dicha marca está Utecamp Coop. V. una correduría de seguros y cooperativa de segundo grado propiedad de las cooperativas agrarias y especializada en el sector agroalimentario". Desde el inicio de su actividad, en 1990, ha tenido un crecimiento espectacular que la sitúa como referente en la mediación de seguros en el sector agrario, tanto en la Comunidad Valenciana como en el ámbito nacional.

Engrupo se asienta en tres pilares, tal y como describe Nuria Galán. El primero de ellos sería el seguro agrario. "Nuestras cooperativas colaboradoras ofrecen a socios y agricultores de sus zonas de influencia un asesoramiento especializado en cualquier línea del plan de seguros agrarios (frutales, cítricos, caqui, uva de vino, hortalizas...). Además, trabajamos por mejorar las diversas líneas y adaptarlas a las necesidades y las circunstancias de nuestros agricultores, participando en los grupos de trabajo de la Conselleria de Agricultura y la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (Enesa) dependiente del Ministerio de Agricultura".

El segundo pilar, –enumera Galán– obedece al carácter empresarial de sus cooperativas. "Esta situación nos obliga a trabajar exhaustivamente seguros que cubran todas las necesidades del negocio empresarial (crédito, pymes, responsabilidad civil y medioambiental...). Es decir, productos adaptados a las características de nuestras empresas, procesos y cultivos (almacenes hortofrutícolas, bodegas, almazaras, gasolineras...)".

Por último, Engrupo ofrece también una amplia gama de seguros generales orientados a particulares (auto, hogar, responsabilidad civil, comunidades, salud, vida, accidentes...). "Nuestro volumen de contratación nos permite trabajar con las principales aseguradoras del mercado por lo que con-

Engrupo asegura 29.000 hectáreas de cultivo en la Comunidad Valenciana



Nuria Galán, directora general de Engrupo

Engrupo aseguró 29.000 hectáreas en 2016 y los principales cultivos asegurados fueron los cítricos, que representaron el 43 % de las polizas, seguidos por el caqui y los frutales, entre otros

tamos con las mejores coberturas a precios muy competitivos", subraya Galán.

Igualmente, recalca la responsable de Engrupo, "todo nuestro saber hacer en materia aseguradora se apoya con diversos servicios a disposición de los asegurados como peritaciones contradictorias en seguros agrarios, valoración de instalaciones de los clientes, asistencia jurídica para defender sus intereses, etc."

En cuanto a las cifras del grupo cooperativo, en 2016 se contrataron 26.711 pólizas en total (generales y agrarias) en la Comunidad Valenciana, su ámbito de actuación por excelencia, lo que representa un volumen de primas por valor de 30 millones de euros, de los que 23 millones corresponden a pólizas agrarias.

Del mismo modo, Engrupo aseguró 29.000 hectáreas en 2016 y los principales cultivos asegurados fueron los cítricos que representaron el 43 % de las polizas, seguidos por el caqui con un 37 %, los frutales con un 14 %, la uva para vino, con 3 % y la uva de mesa, con un 2 %.

"A este elevado número de pólizas, –aclara Galán– hay que sumar 35 pólizas asociativas que agrupan a 10.200 socios, fundamentalmente vinculadas a cultivos de cítricos y caqui". ■



La Ley de la cadena alimentaria vista desde el ámbito cooperativo

En opinión de Nuria Galán, el sector productor es partidario de una ley de la cadena alimentaria en el ámbito comunitario, de la misma forma que lo fue de ley para el ámbito estatal. Desde la perspectiva del sector cooperativo, –matiza– "entendemos que el texto de cualquier ley sobre la cadena alimentaria debe abogar por reforzar al sector productor, por concentrar la oferta en figuras como cooperativas u Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) y debe trabajar también para prevenir los abusos e irregularidades en las relaciones entre diferentes eslabones de la cadena además de ofrecer elementos que aporten seguridad en torno al cumplimiento de los contratos, así como los mecanismos justos y efectivos para la resolución de disputas".



G. J. | A. G. | J. G.
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

La labor de acompañamiento es uno de los principales servicios que prestan al sector agroalimentario desde las entidades financieras consultadas, tal y como coinciden en señalar Emilio Raga, responsable de AgroBank en la Comunitat Valenciana, como Roberto García Torrente, director de Innovación Agroalimentaria de Cajamar.

Para García Torrente, dicho acompañamiento tiene lugar desde el primer momento, "lo que nos permite decidir conjuntamente el importe necesario para la inversión a acometer, el periodo de amortización, las carencias necesarias para ayudarles en los primeros momentos y las fechas del año más oportunas para hacer frente a sus obligaciones financieras por coincidir con las que obtienen la mayor cuantía de sus ingresos".

Actualmente, los productos que más están desarrollando desde Cajamar para el sector son los relativos al comercio exterior. "Con la pasada crisis, el sector agroalimentario español ha acentuado su proceso de internacionalización, con un crecimiento de sus exportaciones y la diversificación de los destinos fuera de la Unión Europea. Por ello hemos puesto a su disposición un paquete de productos y servicios que incluyen desde la financiación de las exportaciones, los seguros que mitigan el riesgo de acudir a mercados lejanos y desconocidos y el asesoramiento legal para cumplir con to-

AgroBank, cerca de 900 oficinas en solo 3 años

"Nuestra apuesta por el negocio agroalimentario, que se materializó con el lanzamiento de AgroBank hace ahora tres años, ha contribuido a reforzar la posición de referencia de nuestra entidad en el sector agrario", subraya Emilio Raga, responsable de AgroBank en la Comunidad Valenciana. De hecho, "en nuestra Comunitat estamos alcanzando un volumen de negocio de 1.500 millones de euros con nuestros clientes agro", precisa.

AgroBank cuenta con cerca de 900 oficinas agrarias en toda España, "todas ellas dotadas con elementos de movilidad que nos permiten acercarnos a nuestros clientes", explica Raga. Dichas oficinas son centros con especialistas formados para dar servicio a los clientes agrarios.



Roberto García Torrente (Cajamar)



Emilio Raga (AgroBank)

Cajamar y AgroBank acompañan al sector agro en sus operaciones financieras

Los representantes de ambas entidades confirman el incremento de la demanda de financiación. De hecho, "ha sido el único de la economía española que ha crecido en volumen global de crédito", ratifican desde Cajamar

dos los requisitos que exige cada país", subraya García Torrente.

Por su parte, Emilio Raga especifica que ellos ofrecen "una propuesta de valor AgroBank" cuya clave reside en "acompañar" a sus clientes "no solo con el apoyo financiero, sino desde el asesoramiento, la planificación conjunta, la ayuda a la formación y la especialización". Para ello, han creado una gama de productos y servicios especializados para el sector, con productos diseñados para cubrir las necesidades del mundo agro.

Demanda creciente de financiación

Tanto desde AgroBank como desde Cajamar han notado, según revelan los representantes de ambas entidades financieras, una demanda creciente de financiación por parte del sector. De hecho, y según desvela García

Torrente, "el sector agroalimentario ha sido uno de los que ha tenido un mejor comportamiento durante los últimos diez años y ha sido el único de la economía española que ha crecido en el volumen global del crédito".

Desde la experiencia de AgroBank, Raga subraya que "los destinos de dichas inversiones han ido dirigidas a implantar nuevos cultivos y/o transformar y modernizar los ya existentes". Raga informa también que cada vez más, "los productores, ya sea individualmente debido al incremento de sus volúmenes de producción o bien a través del asociacionismo con el mundo cooperativo, tienen un mayor lazo de unión e integración con la industria agroalimentaria a la que también desde AgroBank tratamos de cubrir sus necesidades financieras a corto y largo plazo".

Fundación Cajamar trabaja por mejorar la estructura e integración del sector

Desde la Fundación Cajamar, subraya Roberto García Torrente, director de Innovación Agroalimentaria de Cajamar, "siempre hemos querido potenciar la generación y transferencia del conocimiento. Nuestra competitividad depende de nuestra capacidad de innovar. Y los cambios cada vez se producen con mayor rapidez. A través de los trabajos de experimentación y de las numerosas jornadas de transferencia que organizamos queremos acercar a nuestros socios y clientes a las últimas tecnologías disponibles".

Por otra parte, desde la Fundación también trabajan por mejorar la estructura e integración del sector, fomentando el cooperativismo y otras fórmulas de relacionar a los productores y las empresas de transformación y comercialización. Por ello, argumenta García Torrente, "hemos diseñado programas de formación específicos con los que queremos ayudar a la mejora de la profesionalización de todos los agentes que intervienen en la cadena y atraer a jóvenes para que desarrollen su actividad en el sector agroalimentario".

Líneas IVF

Línea IVF para autónomos, microempresas y pymes

- **Objetivos:** Apoyarles en la consolidación y crecimiento de sus proyectos empresariales, propiciando la creación de empleo y el desarrollo económico de la Comunitat Valenciana.
- **A quién va dirigida:** Aquellos que tengan su sede social y/o establecimiento productivo en la Comunitat Valenciana.
- **Requisitos:** Acreditar la condición de autónomo o la consignación de algún trabajador en el recibo de liquidación de cotizaciones (TC1); estar al corriente de sus obligaciones de carácter fiscal y tributario y no presentar impagos; acreditar la aprobación de un aval emitido por una entidad bancaria o SGR que cubra, en caso de impago, el 100 % del principal de la operación más los intereses ordinarios; y las microempresas y/o pymes deberán tener un patrimonio neto y resultado positivo en el último ejercicio, salvo que tengan una antigüedad menor a dos años, en cuyo caso se requerirá una aportación mínima de recursos propios del 20 % del coste del proyecto a financiar.
- **Condiciones económicas:** Préstamo ordinario a tipo de interés fijo con cuotas constantes de principal e intereses que deberán estar garantizados con aval de una entidad bancaria o SGR; el importe oscila entre los 12.000 euros y 350.000 euros en un plazo de hasta cinco años, con hasta un año de carencia incluido en el plazo de la operación; el tipo de interés es fijo (del 2,5 %) durante toda la vida de la operación y en el caso de que estas operaciones se puedan acoger a financiación del BEI, el tipo de interés pasará a ser del 2,25 % fijo; comisión de estudio: hasta el 0,5%; comisión de aval: hasta el 1,5%; comisión de apertura: 0,50% sobre el nominal del préstamo; comisión por cancelación anticipada: exenta.

En alusión a la demanda de financiación, García Torrente corrobora que "en los primeros momentos de la crisis, el sector fue muy prudente pero desde hace cinco años

los agricultores y las empresas han abordado ambiciosos proyectos de inversión para poder atender una demanda que seguía creciendo con intensidad".

Centro de Experiencias de Cajamar en Paiporta



Respecto a las producciones agrarias, el representante de Cajamar explica que los sectores más dinámicos han sido el porcino, las frutas y hortalizas, el viñedo y el olivar. "En todos ellos, el peso de España en el contexto global ha seguido aumentando y en muchos productos somos uno de los principales países productores y exportadores".

Por todo ello, "desde Cajamar, -incide Roberto García Torrente-, estamos siendo muy activos en la financiación de los proyectos que surgen en el sector agroalimentario y estamos destinando al mismo más del 35 % de la nueva financiación que estamos concediendo". ■

Instala ahora el
gas natural y te
regalamos 300 €

¡Sólo hasta el 31 de octubre!

¡300 € no se regalan todos los días!

¿A qué esperas?

**Solicita la instalación del gas natural
y llévate 300 €* de regalo cuando
empieces a disfrutarlo.**

Llama gratis al

900 264 289

o entra en
gasnaturaldistribucion.com

**¡Llama ahora y
pide tu presupuesto!**



*Oferta para contrataciones T1 de nuevos clientes de suministro de gas natural, cumpliendo que cada la empresa comercializada con la que se contrate el suministro, en función de su historial de 5 años de antigüedad o 20 de autorización ministerial, no sea de 30.000. Una empresa comercializada tiene que estar adherida a nuestra Oferta Pública del 2012. No son aplicables a otras promociones y válida para suscriptores de Caja Rural y la Red Impresos entre el 01/09/12 hasta el 31/10/12 y quienes estén suscritos al servicio entre el 01/02/13 y los 20.000 de ingresos anuales por el servicio en la cuenta bancaria indicada por el cliente, tras la puesta en servicio del gas natural.



Reclamaciones de daños por ilícitos de la competencia

Nuevo acceso a fuentes de prueba

Marta Gerique | Abogada. Dpto. Derecho Procesal
Uría Menéndez
www.uria.com

El 27 de mayo entró en vigor el Real Decreto-ley 9/2017, de 26 de mayo, por el que se transponen directivas de la Unión Europea en los ámbitos financiero, mercantil y sanitario, y sobre el desplazamiento de trabajadores, entre otras, la Directiva 2014/104/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de noviembre de 2014, relativa a determinadas normas por las que se rigen las acciones por daños en virtud del Derecho nacional, por infracciones del Derecho de la competencia de los Estados miembros y de la Unión Europea.

El Real Decreto-ley introduce en la Ley de Enjuiciamiento Civil una nueva regulación sobre el acceso a las fuentes de prueba, exclusivamente en procedimientos de reclamación de daños por infracción del derecho de la competencia, a través de un bloque de nuevos artículos, 283 bis a) a k), para eliminar obstáculos derivados de la complejidad de estos litigios, en que las pruebas suelen estar fuera del alcance del perjudicado y dificultan el ejercicio de su derecho al resarcimiento.

El derecho de la competencia arranca en los arts. 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y está desarrollado en la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC). Las conductas prohibidas por la LDC tienen consecuencias en el plano público, ya que serán sancionadas por las autoridades como infracción administrativa; y en el plano privado, pues pueden causar daños y perjuicios concretos a particulares, que reclamen ante los tribunales civiles.

Una sanción firme en vía administrativa es "irrefutable" a efectos de una acción por daños ejercitada ante los tribunales por un particular, que solo deberá probar y cuantificar sus daños y perjuicios (acción subsiguiente o "*follow on*" en jerga estadounidense).

No obstante, también es posible reclamar directamente ante los tribunales el resarcimiento de los daños sufridos por la conducta infractora de un competidor (acción independiente o "*stand alone*"). En ambos casos, la nueva regulación es clave, pues facilita al perjudicado cumplir con su deber de probar, tanto sus daños y perjuicios, como la conducta causante.

Nueva regulación

De acuerdo con la nueva regulación, las medidas de acceso a las fuentes de prueba se acuerdan a petición de parte frente al contrario o un tercero, tanto antes de la iniciación de un procedimiento, como durante el mismo.

No obstante, debe contarse con la precaución de que, si se practica antes de que se inicie, el solicitante debe interponer demanda

en los veinte días siguientes a la terminación de la práctica, so pena de ser condenado en costas y a resarcir daños y perjuicios.

El solicitante debe motivar su petición mediante la aportación de un principio de prueba sobre los hechos que fundamenten su acción, que justifiquen la viabilidad de la misma.

El tribunal, a la hora de acordar las medidas, debe regirse por un criterio de proporcionalidad, condicionado, entre otros factores, por: 1. Justificación de la medida en atención a las pruebas aportadas; 2. El coste de la medida, en particular para evitar búsquedas indiscriminadas de información; 3. Existencia de información confidencial.

Desde la óptica de la confidencialidad, la principal limitación son las comunicaciones entre abogado y cliente y otras profesiones con deber de guardar secreto. En otro caso, el tribunal ponderará los intereses y adoptará las medidas de protección necesarias: disociar pasajes sensibles en documentos, limitar el acceso a las fuentes a los representantes y defensores legales de las partes, etc.

El procedimiento prevé la celebración de vista entre las partes. El tribunal decidirá mediante auto, que puede ser recurrido: 1. Si el procedimiento principal está iniciado, en reposición con efectos suspensivos y en apelación en su caso. 2. Si el procedimiento no está iniciado, cabe recurso directo de apelación.

Acordada la medida, si el destinatario de la misma la obstaculiza, podrá incurrir en la comisión de delito de desobediencia a la autoridad y, además, a petición del solicitante, podrán imponérse otras consecuencias, como multas coercitivas o consecuencias procesales (tener los hechos por reconocidos, etc.).

Particularmente relevante resulta la exhibición de pruebas contenidas en un expediente de una autoridad de la competencia, en las que el tribunal debe regirse también por el principio de subsidiariedad. Solo se podrá acceder al expediente una vez concluido y no podrán exhibirse pruebas relativas a declaraciones en el marco de un programa de clemencia o solicitudes de transacción.

El solicitante que incumpla el deber de confidencialidad podrá incurrir, a solicitud del perjudicado, en costas, daños y perjuicios y multa de hasta un millón de euros (imponible tanto a las partes como a sus representantes y defensores legales), así como consecuencias procesales (desestimación de las pretensiones, etc.).

En definitiva, esta regulación mejora notablemente, al menos *a priori*, las posibilidades de los perjudicados, si bien habrá que estar a su puesta en práctica para detectar posibles deficiencias normativas. Además, se ha visto frustrado el intento de reformar la Ley de Enjuiciamiento Civil a través de una Propuesta de Ley que buscaba una regulación aplicable de forma general.

Este ambicioso proyecto fue obstaculizado por la paralización parlamentaria y la terminación del plazo de transposición de la Directiva en diciembre de 2016, lo que llevó a recurrir al vehículo de urgencia del Real Decreto-ley. Habrá que ver si, en un futuro, el legislador aborda una reforma de la Ley de Enjuiciamiento Civil para unificar y abrir esta regulación específica al resto de materias del procedimiento civil. ■

Audit | Tax | Legal | Advisory



GrantThornton

Create the future.

Somos 47.000 profesionales en más de 130 países. Entre nuestros clientes contamos con más de 3.500 compañías cotizadas en los principales mercados mundiales.

Oficina Valencia: Avda. Aragón, 30. Piso 13.

GrantThornton.es



GrantThornton | An instinct for growth

© 2017 Grant Thornton S.L.P. - Todos los derechos reservados. "Grant Thornton" se refiere a la marca bajo la cual las firmas miembro de Grant Thornton prestan servicios de auditoría, impuestos y consultoría a sus clientes, y/o se refiere a una o más firmas miembros, según lo requiera el contexto. Grant Thornton Corporación SLP es una firma miembro de Grant Thornton International Ltd [GTIL]. GTIL y las firmas miembro no forman una sociedad internacional. GTIL y cada firma miembro, es una entidad legal independiente. Los servicios son prestados por las firmas miembro. GTIL no presta servicios a clientes. GTIL y sus firmas miembro no se representan ni obligan entre sí y no son responsables de los actos u omisiones de las demás.

Jaime García-Legaz, presidente de Cesce desde noviembre de 2016

“Las prioridades son digitalizar la empresa, crecer en pymes aseguradas y acompañar a los clientes en su internacionalización”

Jaime García-Legaz, principal impulsor del nuevo Plan Estratégico de la compañía aprobado antes del pasado verano, es técnico comercial y economista del Estado, y presidente de Cesce desde noviembre de 2016. Con anterioridad fue consultor de la OCDE y del Banco Mundial, y secretario de Estado de Comercio con Luis de Guindos en el Ministerio de Economía. Es doctor en Economía, sobresaliente "cum laude" por la Universidad Complutense. Este es el resumen de la entrevista donde desvela las prioridades estratégicas de la compañía.

Textos: J.A. Gallart y S.M.A.

Imágenes: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Cuando, cómo y para qué nació Cesce?

- Cesce quedó constituida en 1970 como agencia de seguro de crédito a la exportación por cuenta del Estado. Como en casi todos los países desarrollados, surge como una agencia especializada que toma el riesgo de crédito vinculado con las exportaciones de bienes y servicios españoles, para que los bancos tengan un incentivo mayor a otorgar crédito a la exportación. Nuestro papel es garantizarle al banco que va a cobrar, y este, al tener esta garantía, extiende el crédito con más facilidad.

- ¿Sigue siendo el 'core' de la compañía asegurar el crédito a la exportación, o desarrollan además otras actividades?

- Una vez que en España se liberalizó el seguro de crédito comercial hace ya casi 20 años -que hasta ese momento tenía en régimen de monopolio Crédito y Caución-, Cesce entró a competir en este ámbito. Así pues, desde hace ya bastantes años, no solo aseguramos el crédito a la exportación, también el crédito comercial en España.

Otro hito importante en la vida de Cesce fue la apertura de filiales fuera de España, inicialmente para apoyar a las de las empresas españolas ubicadas en América Latina, donde Cesce tiene una presencia muy notable. Esto nos ha permitido desarrollar también allí la actividad de seguro de crédito y la actividad de caución; esto es, aportar garantías de todo tipo para la ejecución de obras y otras actividades en muchos países del continente, como Brasil, Perú, Chile, México, Colombia o Vene-

zuela, entre otros. Y en esta línea cabe destacar que tenemos una participación significativa en la agencia de seguros de crédito más importante de Marruecos.

- Hablemos de lo que es el nicho de especialización: el seguro de crédito a la exportación. ¿Cesce hace posibles las operaciones con su aval?

- Sin duda, Cesce es determinante en muchas operaciones de exportación, pues si no estuviera, dichas operaciones no se harían. Son operaciones a crédito, porque el comprador no tiene capacidad de pagar al contado. Los bancos están dispuestos a financiar la operación, pero no de asumir el riesgo de impago, y son ellos los que piden que Cesce cubra el riesgo. Si nosotros no lo cubrimos, el banco no asume el riesgo y se pierde la operación.

- Cesce debe tener un servicio de análisis de riesgo de primer nivel, para minimizar las incidencias.

- Así es. Cesce siempre ha tenido un servicio de análisis y estudios muy potente. Tanto en lo que se refiere a riesgo-país porque, en muchas ocasiones, de lo que se trata es de saber si el riesgo soberano de un Estado es bueno -si un país va a poder devolver un crédito-; como a riesgo comercial privado. Estoy convencido de que Cesce tiene los mejores analistas de riesgos internacionales.

Plan Estratégico

- Antes de acabar el verano aprobaron un nuevo Plan Estratégico para la compañía. ¿Qué período de vigencia tiene y cuáles son sus prioridades?

- Tiene un horizonte de tres años -de mediados de 2017 a mediados de 2020-, y las prioridades o ejes del mismo son tres.



"Cesce siempre ha tenido un servicio de análisis y estudios muy potente. Tanto en lo que se refiere a riesgo-país..., como a riesgo comercial privado"



Entidad de titularidad público-privada

- ¿En su origen, Cesce era 100 % de titularidad pública?

- Nació como entidad pública, pero muy rápidamente evolucionó a público-privada. La Administración abrió el accionariado de Cesce a prácticamente todas las entidades financieras españolas: bancos, compañías de seguro privadas o mutuas. Quienes nunca estuvieron en nuestro capital fueron las cajas de ahorro porque en su momento no tenían la capacidad de financiar operaciones al exterior, su objeto era otro. Resultado de esta cesión, el 49,9 % del capital pasó a manos de muchos bancos y compañías de seguros, pero por razón de los procesos de fusión que se han producido durante los últimos 30 años, también se han concentrado las participaciones minoritarias. En estos momentos el Estado mantiene su 50,1 %, en segundo lugar está el Santander y el tercer accionista por importancia es el BBVA.

- ¿Se plantea el Estado reducir o vender su participación en Cesce a corto o medio plazo?

- No, en absoluto. En su momento, el Estado decidió fijar su participación en Cesce en el 51,1 % y, hace apenas un año, el Gobierno reafirmó su voluntad de no vender esa participación. Por tanto, nuestros escenarios de futuro se basan en el mantenimiento de la posición del Estado, lo que supone un factor de estabilidad para la compañía. Con el Estado y las entidades financieras que también son accionistas, tenemos un cuerpo accionarial muy potente y eso es una garantía de futuro para nuestra actividad.

En primer lugar, digitalizar el negocio de la compañía, algo que consideramos imprescindible en estos momentos; el segundo objetivo es ampliar nuestra base de clientes en el mundo pyme; y el tercero es seguir a los clientes más allá de los territorios en los que ahora estamos presentes.

- ¿Qué supone digitalizar la compañía y con qué objetivo se hace?

- Un esfuerzo muy importante de transformación interna, de reformulación de todos los procesos, lo que dará como resultado reconsiderar el propio modelo negocio. La relación con nuestros clientes ha de ganar en rapidez, hasta llegar a la inmediatez 24 horas 365 días y, además, sin que se eso se traduzca en mayores costes, de modo que no solo ganamos en eficacia; tam-

bien en eficiencia. Este es el eje más importante de trasformación de la compañía.

- ¿De qué inversión hablamos?

- No hemos hecho una estimación fina; probablemente empezaremos por 1,5-2 millones de euros, pero la digitalización de una compañía es un proceso que no termina; exige una inversión inicial y luego un mantenimiento porque, obviamente, los desarrollos tecnológicos van avanzando y eso exige seguir invirtiendo para estar en la vanguardia de la capacidad tecnológica.

- ¿Existe software que se pueda comprar e implementar, o tendrán que hacer desarrollos propios para Cesce?

- Serán desarrollos propios, pues no hay un estándar que podamos comprar y nos sirva. Digitalizar la empresa supone transformar todos los procedimientos internos: de suscripción, de análisis de riesgos, de concesiones de coberturas, etc.

- ¿Cuándo podremos decir que la compañía ha cambiado en sus procesos y procedimientos internos?

- Deberíamos haber acabado en un año. Pensamos que para septiembre de 2018.

Base de clientes

- Hablemos del segundo objetivo del Plan: ampliar la base de clientes pymes.

- En España hay, aproximadamente, un 65 % de empresas que no utilizan el seguro de crédito. No es que no sean clientes de Cesce; no lo son de ninguna aseguradora de crédito. Y ahí es donde está nuestro principal nicho de crecimiento, pues muchas pequeñas empresas han quebrado por problemas de pago de sus clientes. Lo vimos en esta pasada crisis, en la que desaparecieron el 17 % de las empresas que había operativas en 2007.

Un 17 % son decenas de miles de empresas y el problema principal que llevó a su colapso fue que no cobraban de sus clientes y, además, los bancos no les finan- ►

 Catalana
Occidente
Seguros

**Todo,
todo y todo**

Infórmate sin ningún compromiso

Sucursal Vida Valencia

Calle Clariano 16, 46021 Valencia

T. 963 629 363

vida.valencia@catalanaoccidente.com



Seguros de salud



La mejor atención primaria privada, más de 20.000 médicos y 450 centros sanitarios a tu disposición. Atención rápida sin esperas, sin extras, sin sorpresas... y sin necesidad de cambiar de pediatra o ginecólogo si no se encuentran en nuestro cuadro médico. Para tu seguridad y la de los tuyos, todo.

www.seguroscatalanaoccidente.com

ciaban. Nosotros podemos evitar ese tipo de problemas, porque aseguramos el cobro para la pyme: si el cliente no le paga, le pagamos nosotros. El problema en España es que el seguro de crédito no es suficientemente conocido y debemos hacer una labor de divulgación y concienciación, entrando en las compañías pequeñas que están en el no-seguro.

- ¿Qué segmento de empresa se ha puesto como foco?

- Pensamos en empresas que facturan menos de cinco millones de euros. Es una cifra baja, pero es ahí donde está buena parte del mercado no asegurado. Compañías que facturan 3, 4 o 5 millones de euros, son compañías que podrían perfectamente estar cubiertas de contingencias. Las que facturan 30, 40 o 50, lo normal es que ya tengan un director financiero que conozca el seguro de crédito y que accedan a él a través de agentes y equipos especializados. Por eso, necesitamos desarrollar un producto sencillo, que nos permita ampliar la base de clientes.

- ¿Tienen una cifra-objetivo de los nuevos clientes que quieren captar?

- No nos hemos fijado un objetivo cuantitativo porque, entre otras cosas, es un mercado muy complejo, rabiosamente competitivo y muy marcado por la evolución de la coyuntura económica.

- ¿A qué se refiere cuando dice que la evolución del negocio depende de la coyuntura económica?

- Que funcionamos en un mercado contráctico: cuando la economía va bien, la gente deja de suscribir seguros; cuando empiezan los problemas, se apresuran a contratarlos. Y los precios son muy distintos según los riesgos sean bajos o altos y la reacción de las empresas al ciclo no es fácil de prever.

Hemos optado más por un diseño cualitativo de nuestra hoja de ruta que por uno cuantitativo. Naturalmente, tenemos nuestro *business plan*, pero a mí personalmente no me preocupa tanto acertar al milímetro con las previsiones de cuánto vamos a crecer, como que el proceso de transformación de la compañía se lleve a cabo tal y como queremos hacerlo porque, si lo hacemos bien, los resultados llegarán.

Fuerza de Ventas

- ¿Se ha puesto el foco en algún área geográfica o cualquier cliente interesa?

- Cualquier buen cliente es bienvenido. Tenemos una red territorial muy amplia, con oficinas abiertas en todas las comunidades autónomas, de forma que cubrimos toda la península y las islas. Podemos dar

Cesce: 400 millones en primas y 1.400 empleados

- Contando todas sus filiales, ¿qué plantilla tiene Cesce en estos momentos?

- En España Cesce cuenta con una plantilla de unos 370 trabajadores y en la red de filiales de América Latina hay unos 250 empleados más. Después está la plantilla de Informa, una compañía de información comercial muy importante, que es filial de Cesce al 100 % y que cuenta con un equipo humano integrado por más de 500 trabajadores y que, a su vez, tiene sus propias filiales como Logalty, DBK o CTI. Considerando todos estos aspectos, en total como Grupo hablamos de unos 1.400 empleados.

- ¿Cuál ha sido el volumen de negocio en 2016?

- En Cesce, además de las participaciones accionariales en nuestras filiales, tenemos dos líneas de negocio distintas. En la primera, actuamos como agencia de análisis de riesgo exterior por cuenta del Estado, y ahí cobramos una parte de la prima que el Estado cobra a la empresa o entidad a la que asegura su riesgo exterior.

En segundo lugar, actuamos como aseguradora por cuenta propia y el volumen de las primas contratadas está en torno a los 115 millones de euros anuales. Los ingresos que provienen de las filiales en América Latina son de unos 70 millones. Y, por otra parte, de otras filiales vinculadas a Informa, estamos hablando de otros 140 millones. En total, podemos estar hablando de una facturación consolidada de unos 400 millones de euros aproximadamente.

- ¿Y los Fondos Propios?

- Unos 600 millones de euros entre capital y reservas.



"El seguro de crédito es hoy un producto muy barato porque hay una competencia fortísima entre operadores, a pesar de que hay quien lo considera un gasto improductivo"

el mejor servicio a cualquier empresa esté donde esté ubicada.

- ¿Cuánta gente tiene Cesce en fuerza de ventas y captación de clientes?

- Tenemos agentes que operan en régimen de exclusividad; también contamos con brokers -los más prestigiosos del mercado-; y trabajamos con corredores que no operan en régimen de exclusividad.

Las cifras que me pide son confidenciales, pero le aseguro que nuestra fuerza de ventas es suficiente como para dar un buen servicio en cualquier punto de España.

No tenemos la red más grande del país, pues alguna otra tiene una red más amplia, pero la que tenemos es más que suficiente para cubrir cualquier necesidad que pueda plantearse en diferentes partes del territorio.

- Ha comentado que para ampliar la base de clientes hay que sacar el producto idóneo: una póliza que sea completa y sencilla al mismo tiempo. ¿En qué fase de desarrollo está ese nuevo producto?

- Estamos en la fase de análisis y diseño. Cesce ya tiene productos de aseguramiento muy buenos, pero el seguro de crédito es en sí de cierta complejidad. Fácil de entender para una gran empresa, relativamente fácil para una mediana, pero no siempre fácil para una pequeña. El reto es acertar en el diseño de un producto más sencillo, pues lo que la gente no comprende, no lo va a comprar.

- Cuanto más pequeño es el tamaño de una empresa, más pondera el factor precio para decidir la contratación de un producto o servicio. ¿El seguro de crédito es un producto caro?

- Hoy es un producto muy barato, porque hay una competencia fortísima entre los operadores, a pesar de que hay quien ve el seguro como un gasto improductivo. Cuando contratamos un seguro de coche, no se está tirando el dinero, sino comprando tranquilidad. Esto es lo mismo, pero hay muchas pymes que no lo entienden como una compra de tranquilidad, sino como tirar el dinero.

- ¿Es Cesce un competidor caro?
- En absoluto, somos muy competitivos. Hay compañías que, en un momento dado, decidieron "jugar" a ser los más baratos del mercado, pero nadie da duros a cuatro pesetas de forma indefinida. Algunos de los clientes de estas compañías, después de haber estado un año con ellas, nos han venido a ver diciendo que prometían unas coberturas que luego no daban o que se escudan en la letra pequeña para no pagar.

Seguir a los clientes

- El tercer objetivo del Plan es seguir a los clientes en su proceso de internacionalización. ¿Eso significa abrir nuevas filiales en el exterior?

- El tiempo y las circunstancias nos lo dirán. Lo importante es estar al lado del cliente en su internacionalización, ayudándole en lo que necesite. La apertura de la filial es para prestar el mejor servicio al cliente, porque la exportación española ha cambiado.

Europa es ya un mercado muy conocido y las empresas se desplazan cada vez con más frecuencia a mercados más lejanos, como Oriente Medio, América Latina, etc. Te-



nemos capacidad de dar servicio en América Latina, pero no tenemos presencia de filiales en países en los que nuestras compañías empiezan a tener intereses.

- ¿Tienen el foco puesto en algún país en concreto?

- Llevamos varios meses hablando con nuestros clientes, pidiéndoles opinión sobre

dónde creen que podríamos serles más útiles en su expansión internacional y estamos recopilando toda esa información. Como idea general, el continente africano es donde hay una demanda notable de seguro de crédito y es un área que estamos explorando.

Obviamente, no tenemos capacidad de estar en toda África ni tampoco tendría mucho sentido. Tenemos que seleccionar aquellos mercados donde sí hay presencia española. Pero aún tenemos que profundizar en el análisis para tomar decisiones correctas sobre los mercados adecuados.

- Al respecto, ¿sería adecuado para Cesce una mayor implicación de sus socios privados? ¿Cómo articular eso?

- Hasta ahora, Cesce ha vivido muy de espaldas a sus accionistas privados y no me parece que sea algo inteligente porque disponer de la red mundial del Santander o del BBVA y no utilizarla es algo que no tiene mucho sentido. La ideal sería apoyarnos en sus redes mundiales para que nos ayuden a comercializar el seguro de crédito. Y como accionistas nuestros, también tienen interés porque estos son servicios rentables para ellos. ■

Florida
UNIVERSITÀRIA

Abierto Plazo de Preinscripción
Consulta nuestra política de becas y ayudas
Esta formación es bonificable a través de la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo

POSTGRADOS

- < Máster Oficial en Innovación y Desarrollo de Proyectos de Negocio - Adscrito a la Universitat de València (Presencial y Online)
- < Máster Oficial en Profesorado de Educación Secundaria - Adscrito a la Universitat de València
- < MBA Industrial
- < Máster en Comunicación No Verbal Científica y Comunicación Integral
- < Máster en Dirección de Restaurantes y F&B Hotelero
- < Máster Iberoamericano en Organizaciones Saludables e Innovación en la Gestión de Personas
- < Máster en Psicología y Coaching del Deporte y de la Actividad Física
- < Máster en Creación Independiente de Videojuegos
- < Máster en Arte para Videojuegos

● Finanzas - Barymont

Textos: Salvador Martínez
Imágenes: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Barymont es una de las corredurías de seguros líderes de España. ¿Cuándo, dónde y para qué se creó?

- En el año 2010, Barymont surge en Cantabria para ofrecer educación, planificación y gestión financiera a todas las familias. Esta compañía es el resultado del trabajo de profesionales con larga trayectoria en el sector financiero/asegurador.

La experiencia adquirida en esa trayectoria permitió configurar una empresa que ofrece el mejor servicio a nuestros clientes, una asistencia con productos respaldados por las mejores compañías y una respuesta a necesidades individuales y familiares que repercuten determinantemente en el futuro de la vida de las personas.

- ¿En qué consiste la actividad mercantil de Barymont y cuáles son sus elementos diferenciales; aquellos que la hacen singular y diferente?

- Barymont es un medio para conseguir una vida mejor. Se enfoca en Planificación Financiera y realizamos análisis gratuitos de necesidades financieras, para elaborar un plan que permita a las personas acumular el dinero suficiente como para vivir de las rentas de ese dinero. Al mismo tiempo, aseguramos el camino. Se protegen los ingresos hasta que el objetivo sea alcanzado, mediante un Plan de Protección que nos respalde ante una contingencia grave: enfermedad, accidente, fallecimiento, etc.

Para los profesionales que forman parte de Barymont es importante hacer hincapié en que la compañía es un vehículo que les permite desarrollarse como emprendedores y llegar hasta dónde estén dispuestos a llegar; sin límite.

Diez oficinas

- ¿Cuál es el modelo organizativo de la compañía?

- Barymont cuenta con diez oficinas en España y los miembros de la compañía se trasladan y ofrecen conferencias de Planificación Financiera a colectivos o personas individuales en todo el ámbito geográfico. El objetivo de Barymont es continuar la expansión, seleccionar y formar planificadores en aquellas zonas donde todavía tenemos una presencia escasa.

En el Plan de Carrera que ofrecemos, el culmen es la franquicia de Barymont; una



Emilio Montaraz, presidente de Barymont y Asociados

Barymont se enfoca en Planificación Financiera, para conseguir una vida mejor

Creada en enero de 2010 por Emilio Montaraz, su fundador y presidente ejecutivo, Barymont y Asociados ha sido reconocida como una de las diez mejores corredurías de seguros de España por su crecimiento y rentabilidad. Este es su modelo de negocio, según explica su presidente.

franquicia meritaria, que se alcanza cuando se está preparado para llevar el modelo de libertad financiera adelante, habiendo demostrado unas habilidades y capacidades que permitan su óptimo desarrollo.

- De las diferentes comunidades autónomas de España, ¿en dónde es mayor la presencia de Barymont y por qué?

- Levante, Andalucía, Extremadura y Galicia son ahora nuestros focos prioritarios. Pretendemos seleccionar y formar profesionales para que construyan y puedan ofrecer la posibilidad a más personas, de construir una vida con más oportunidades.

El motor de Barymont se encuentra en la oficina de Cantabria, sede central de la compañía. Desde allí se lleva a cabo el sistema de gestión y resolución de posibles incidencias. Además, allí vivimos mi mujer, Ana Barros, y yo, que estamos al corriente de todos los pasos que se van dando, aunque Ana ahora está más volcada en la Fundación Huellas de Solidaridad, que se ocupa de ofrecer un hogar a personas mayores sin recursos. También la oficina de Madrid adquiere una gran relevancia y allí está Javier Montaraz, director general. Al ser la capital y encontrarse en el centro geográfico de la península, es

el lugar donde se celebran los eventos bimestrales que organiza la compañía.

La presencia de Barymont es fuerte donde existe franquicia y/o oficina: Madrid, País Vasco, Girona, Tarragona y las Islas Canarias.

La principal fortaleza

- ¿Cuáles son las principales fortalezas de Barymont: precio/coste, gama de productos, calidad del servicio, otros?

- La mayor fortaleza de Barymont es que pone el acento en las personas que cuentan con experiencia en el trabajo que desarrollan. La cultura de empresa se basa en valores y disponemos de un gran equipo involucrado para mostrar la ventaja que supone la Planificación Financiera.

Nos adaptamos a los cambios y estamos en constante evolución. En el sector asegurador, contamos con reconocimiento y buena reputación. El volumen de negocio que se genera nos permite hablar de tú a tú con las compañías, para obtener lo que es beneficioso realmente: productos exclusivos.

Tenemos alta capacidad de gestionar y administrar un gran volumen de negocio, con disposición de inversión en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC),

Barymont en la Comunidad Valenciana

- ¿Desde cuándo y cómo está presente Barymont en la Comunidad Valenciana?
- Barymont está impartiendo conferencias de Planificación Financiera en la Comunidad Valenciana desde hace unos ocho meses para dar a conocer nuestra propuesta. Sabemos que la mejor comunicación es la personal para, poco a poco ir generando cultura financiera. Nuestra intención es darnos a conocer a través de conferencias de Planificación Financiera, para llegar al mayor número posible de personas, que tengan la capacidad de escuchar y estén dispuestas a coger las riendas de su futuro, además de apoyarnos en los medios de comunicación y nuevas tecnologías que nos ayudan a potenciar la difusión.
- ¿Cuáles son los objetivos de Barymont para este mercado en 2017 y 2018?
- El principal objetivo de Barymont en la Comunidad Valenciana es ofrecer la posibilidad de adquirir cultura financiera; que cada cual sea capaz de coger las riendas de su propio futuro económico. Las posibilidades aumentan exponencialmente aprendiendo una serie de conceptos que nosotros tenemos muy claros, pero el primer problema con el que nos enfrentamos es la falta de información; ser consciente de lo mucho que tiene de beneficioso el organizar los recursos económicos y saberlos mover para extraer el mayor beneficio posible de ellos. Es fundamental. Barymont, además, pretende comenzar un proceso de selección en la Comunidad Valenciana, ofreciendo a 200 personas la posibilidad de desarrollarse profesionalmente como planificadores Barymont. Debemos estar dispuestos a romper con máximas erróneas insertadas en nuestra mente, paradigmas que nos atrapan. Esta es nuestra propuesta, nuestro compromiso y nuestra responsabilidad para con las personas.

contando con recursos fijos controlados.

El servicio y atención al cliente por parte del planificador es permanente y cuenta con potentes herramientas para el asesoramiento financiero: Análisis de Necesidades

Financieras (ANF) gratuitos, conferencias, encuentros personales, etc. Además, ofrecemos talleres infantiles de "Ahorrar en Familia", para comenzar desde pequeños a pensar temas importantes.

Y estamos apostando fuerte por la comunicación, mostrando lo que hacemos: educación, planificación y gestión, para alcanzar la libertad financiera.

Clients y pólizas

- ¿Cuántos clientes gestiona Barymont y cuáles son las pólizas que más utilizan? ¿Cuál fue la facturación de 2016 y qué crecimiento mantienen para este año?

- A día de hoy, la empresa gestiona más de 22.000 clientes, y la mayor parte de ellos son de pólizas de ahorro (PIAS y Unit Linked), de protección (Vida Riesgo) y planes de Pensiones.

La facturación de la empresa se basa exclusivamente en las comisiones percibidas por parte de las compañías proveedoras. Esto se debe que, a diferencia de otras corredurías, no emitimos los recibos de las primas a los clientes.

La cifra del ejercicio 2016 superó los 3,5 millones de euros. Si facturásemos directamente al cliente, esta cifra se multiplicaría por mucho. En este primer semestre del año 2017 y respecto al mismo periodo de 2017, hemos aumentado un 5% la facturación total y un 45% la facturación en el ramo vida. ■

más de 25 años
de experiencia de consultoría financiera y de negocio



FINANZAS CORPORATIVAS

- Análisis de Proyectos de Inversión y su Financiación
- Asesoramiento en Operaciones de Compra y de Venta y reestructuraciones de Empresas
- Planes de Refinanciación y Reestructuración de Empresas
- Valoración de Empresas
- Procesos de Due Diligence
- Participación en Consejos de Administración y Equipos de Dirección
- Asesoramiento y Gestión Integral de proyecto de I+D+i
- Búsqueda de socios para empresas
- Asesoramiento en operaciones apalancadas (MBO)
- Financiación de Proyectos (Project Finance)



¿Inversión a través de sociedades vehículo?

Carlos Ochoa Arribas | Protector del Inversor
Bolsa de Valencia
www.bolsavalencia.es

Hace ya más de dos años desde la aprobación de la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial, que reguló por primera vez en España las Plataformas de Financiación Participativa (PFP), tanto en su modalidad de *crowdfunding* (inversión colectiva en capital social de empresas), como de *crowdlending* (financiación colectiva a empresas mediante préstamos).

El *crowdfunding* y el *crowdlending* son una forma alternativa de obtener financiación por parte de las empresas. Su origen se encuentra en el mercado anglosajón, donde se financiaban proyectos en masa a través de pequeñas aportaciones de un gran número de participes, muchas veces de forma altruista.

Esta figura fue evolucionando hasta canalizar la inversión en forma de capital o préstamos. Tras los largos procedimientos de acreditación ante la CNMV, en España ya han alcanzado la veintena las plataformas inscritas en su registro, un trámite necesario para el inicio de su actividad.

La Ley impone a las PFP un estatuto legal (capital social mínimo y/o seguro de responsabilidad civil, recursos propios mínimos, organización suficiente y procedimientos de control, etc.), y un conjunto de normas de conducta (neutralidad, transparencia, información sobre riesgos, etc.), con el objetivo último de garantizar un marco mínimo de protección al inversor.

La protección al inversor en este ámbito es esencial y, por ello, es uno de los pilares de la ley, dada fundamentalmente la facilidad de acceso y la presunción de que, por el tamaño de las inversiones, es posible que se lleven a cabo por personas que habitualmente no acometan inversiones. Del mismo modo, con la finalidad de ofrecer un mayor nivel de protección a los inversores que teóricamente pueden estar más desprotegidos, se obliga a las plataformas a distinguir entre inversores acreditados e inversores no acreditados.

Perfil de inversores

Las PFP tienen que asegurar que los inversores no acreditados no invierten a través de ella más de 3.000 euros en el mismo proyecto, ni más de 10.000 euros en doce meses en proyectos publicados por una misma plataforma. Además, con carácter previo a la participación en cada proyecto, las plataformas deben garantizar que los inversores reciben y aceptan una comunicación específica, en la que se les advierte de los principales riesgos de la inversión.

A pesar de la existencia de esos límites de inversión y de la responsabilidad que la ley hace recaer sobre las PFP, se han criticado tanto los criterios de categorización, como la dificultad que para pequeños inversores puede tener la inversión en start-ups.

Esa dificultad no deriva solo de comprender el riesgo de pérdida e iliquidez, sino de la propia estructura de recursos y conocimiento que requieren este tipo de inversiones. Por ejemplo, disponer de capital adicional para acompañar en futuras ampliaciones de capital para evitar su dilución.

Frente a estas exigencias previas a la inversión, contrasta la situación desde que el inversor adquiere su participación, momento

en el que se convierte en un socio de una sociedad no cotizada, sin contar con ninguna protección adicional.

Uno de los inconvenientes con los que las *start-ups* se encuentran cuando obtienen financiación a través de una PFP es la cantidad de nuevos socios minoritarios que asumen capital.

En las *start-ups* la gestión de un gran número de socios habitualmente es compleja: generalmente no cuentan con sistemas informáticos adecuados para gestionar las juntas generales, con políticas de comunicación de información ni, en fin, con estándares de gobierno corporativo que se ajusten a esa circunstancia.

Las sociedades-vehículo

Con el fin de simplificar esa estructura societaria, se ha planteado posibilidad de crear sociedades-vehículo que agrupen a los inversores minoritarios de las PFP, actualmente no prevista en la ley y todavía no aprobada por parte de la CNMV. Esta estructura ha recibido críticas, puesto que los inversores dejarían de tener derechos directos sobre la *start-up* y estarían asumiendo, no solo el riesgo de la propia *start-up*, sino también el de la sociedad-vehículo, aunque permitiría mitigar parte de los inconvenientes que la microinversión pueden ocasionar a las *start-ups* y a los propios inversores.

Por lo que respecta al ejercicio del derecho de voto, frecuentemente los inversores, a través de las PFP, formalizan un acuerdo de sindicación, de modo que se obligan a votar en la junta general de la *start-up* en el mismo sentido que la mayoría de los socios sindicados. Por tanto, su situación no cambiaría significativamente si se agrupasen en una sociedad-vehículo: los inversores, a través de la junta general de la sociedad-vehículo, decidirían sobre el sentido del voto en la *start-up*.

Sin embargo, esa estructura de sociedades-vehículo sí afectaría a otros derechos de los inversores: el derecho de asunción preferente, de información, de separación, etc. Los inversores tendrían esos derechos directamente sobre la sociedad-vehículo, pero sería la propia sociedad-vehículo la que tendría esos derechos sobre la *start-up*.

En consecuencia, la creación de estas estructuras debería realizarse con unos principios óptimos de gobierno corporativo, preservando los derechos de los inversores y estableciendo mecanismos que permitan que el inversor, a través de los órganos de la sociedad-vehículo, pueda de hecho disponer de sus derechos como si fuese socio directo de la *start-up*. Además, esta estructura sería interesante para las propias *start-ups*, porque evitarían la atomización de su capital y canalizarían la financiación de los microinversores a través de un vehículo cuya gestión –y ejercicio de derechos– estaría probablemente más profesionalizado que el de los inversores individuales.

En ese contexto, las sociedades-vehículo podrían constituir una oportunidad de mejora de la información de los socios, de canalizar el ejercicio de sus derechos y, en definitiva, redundarían en beneficio del propio inversor y su protección.

Dentro de sus funciones, las PFP podrían convertirse en un instrumento para que las sociedades informen a sus inversores y para que estos dispongan de un asesoramiento más intensivo sobre sus derechos durante el mantenimiento de su inversión. ■

La Finca Golf & Spa Resort



La Finca Golf & Spa Resort es un nuevo concepto de 'resortpolitan' que, por su moderna y contemporánea arquitectura, junto a un cosmopolita y vanguardista diseño interior lo hacen único y diferente en la Costa Blanca. Espacios diáfanos, iluminados y abiertos tanto en el interior como en el exterior provocan, desde su entrada, un efecto wow. Espacios polivalentes, multifuncionales y tematizables que se pueden combinar para crear diferentes tipos de eventos, convenciones e incentivos. Disponemos de 1.000m² en salones y 3.000m² en espacios exteriores. Nuestro Salón Cristal es ideal para espacios de lanzamiento de coches, exposición productos, exhibiciones, trade shows o pequeñas ferias con stands. Privatizamos nuestro resort en exclusiva para ti si requieres hacer más exclusivo y privado tu evento.

Capacidad

Superficie total: 1.000m²
Superficie sala mayor: 440m²
Capacidad en formato banquete: 450 pax
Capacidad en formato cóctel: 600 pax
Capacidad en formato teatro: 350 pax
Superficie exterior disponible: 3.500m²
Número de salas: 9

Contacto

Ray José Moreno Pérez
tel: +34 966 729 055
tel: +34 610 52 12 10
comercial@lafinacagolfresort.com
www.lafinacagolfresort.com
Ctra algorfa - Los Montesinos Km 3
03169 Algorfa Alicante
Comunidad Valenciana



● Entidades - Sociedad Proyectos Temáticos

Redacción
Imagen: Archivo
redaccion@economia3.info

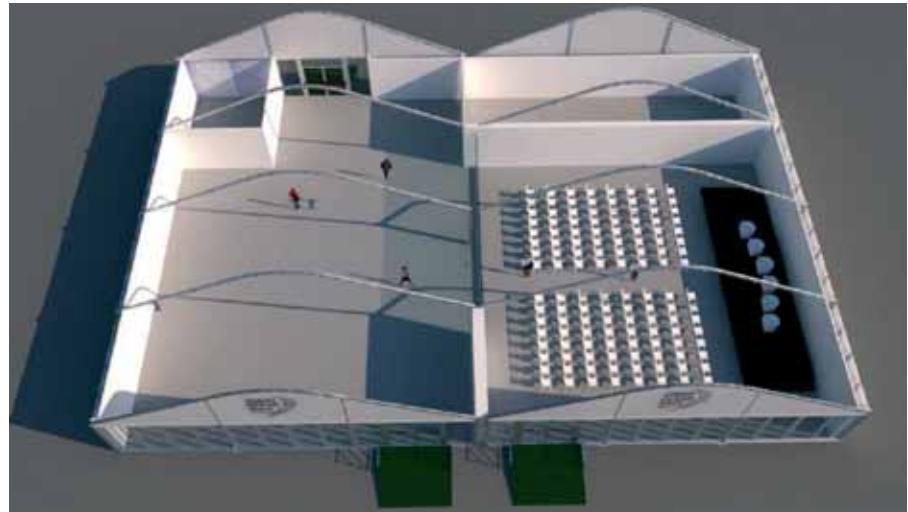
La Generalitat Valenciana, a través de la empresa pública Sociedad Proyectos Temáticos (SPTCV) instalará en el Race Village del evento *Alicante Puerto de Salida de la Vuelta al Mundo a Vela*, que se celebrará del 11 al 22 de octubre de 2017, el "Pabellón Comunitat Valenciana", un área de más de 600 m² que pretende ser un espacio abierto a la ciudadanía, participativo y de gestión de los sectores más representativos de la economía, como por ejemplo, el agroalimentario, el tejido industrial, la innovación, la cultura y el turismo de la Comunidad Valenciana. Con esta premisa, se han organizado numerosas charlas de temáticas variadas, por un lado, orientadas a la actividad económica e institucional y, por otro, dedicadas a los empresarios y emprendedores con una zona de *networking* en la que entablar contactos bilaterales y posibilitar estrategias de negocio.

Por la mañana, productividad económica

La programación matinal del "Pabellón Comunitat Valenciana" estará dedicada a actos institucionales y de productividad económica. En ella habrá conferencias, ponencias y otras actividades en las que participarán empresas, asociaciones, federaciones, universidades y multitud de instituciones públicas y privadas representativas de todos los sectores socioeconómicos de Alicante, Castellón y Valencia.

Estas jornadas se centrarán en el intercambio de estrategias y la colaboración entre organismos, empresas y público en general. En ellas se tratarán temas como por ejemplo, el impacto mediático y retorno de los eventos deportivos desde el punto de vista de los medios de comunicación de la Comunidad Valenciana, en la que se prevé la participación de responsables de medios de comunicación como **Marca**, **Diario Información**, **ABC** y otros.

El Pabellón contará con personalidades del mundo de la política como los alcaldes de las tres capitales de provincia de la Comunitat, –**Gabriel Echávarri** (Alicante), **Joan Ribó** (Valencia) y **Amparo Marco** (Castellón)– y otras ciudades relevantes como Elche, con su alcalde, **Carlos González**, que presentarán sus principales acciones para desarrollar sus planes de sostenibilidad en las ciudades.



'Pabellón Comunitat Valenciana', el lugar para la empresa en el Race Village de Alicante

La Sociedad Proyectos Temáticos crea un espacio polivalente dentro del "Pabellón Comunitat Valenciana" con el objetivo de dar a conocer la importancia de los principales sectores económicos de la Comunitat a través de ponencias, mesas redondas y charlas con expertos.

Por otro lado, también tendrán su espacio los responsables de los medios de transporte más importantes de la Comunitat para hablar sobre movilidad sostenible e inteligente, un tema de gran relevancia en la actualidad en la que participará la consellera de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio, **M. José Salvador** y representantes de empresas públicas y privadas como **Aena** y **Adif-AVE**, entre otras.

El ámbito universitario también estará representado en una de las mesas redondas del "Pabellón Comunitat Valenciana", donde los rectores de las principales universidades públicas de la Comunitat sobre empleabilidad y la importancia de captar talento. En el apartado de promoción económica y empleabilidad tendrá un papel destacado la Agencia de Desarrollo Económico de Alicante.

Como no podía ser de otra forma, el ámbito social estará presente en la agenda de actividades gracias a la mesa redonda con los secretarios generales de los sindicatos **UGT** y **CCOO**, que darán su visión de la "economía real", desde una perspectiva social.

El turismo será protagonista en las charlas que debatirán acerca de la calidad y la hospitalidad de la Comunidad Valenciana como referente en turismo. Está confirmada la presencia de **Francesc Colomer**, secretario autonómico y **Raquel Huete**, directora general del área, que debatirán con representantes de patronales hosteleras, ayuntamientos y empresas del sector.

Por último, la economía tendrá espacios propios con las dinámicas que tratarán temas relacionados con transparencia y participación, en las que intervendrá el conseller del ramo, **Manuel Alcaraz** y la financiación autonómica con el conseller de Hacienda, **Vicent Soler**. Por otro lado, se tratará el impacto económico de la **Volvo Ocean Race**, la economía digital con **Andrés Pedreño** en su calidad de promotor de la asociación **AlicanTec** y otros responsables empresariales de **Volvo**, **Mapfre**, **Ineca**, **Ivie**, y **PwC**, entre otros.

Además, se creará una zona de "business y networking", como espacio entre proveedores y clientes, para establecer posibles relaciones comerciales y de negocios, acompañada de un área de trabajo abierta al público, que podría convertirse en "foro de

empleo", en el que empresas, estudiantes y profesionales puedan entregar su currículum, buscar una oportunidad laboral o interactuar con las empresas asistentes, de acuerdo a la temática prevista para cada día.

Por la tarde, "conoce al profesional"

Por la tarde, la agenda de actividades del Pabellón Comunitat Valenciana se orienta a las charlas "Meet the pro". Este tipo de dinámicas tienen como fin conocer a un profesional consolidado de la Comunitat, hablar de su desarrollo profesional, sus retos, oportunidades y metas a largo plazo.

Esta iniciativa se realiza con la premisa de conectar a los empresarios con el público. Un hecho de gran interés para ambas partes ya que, por un lado, los profesionales que asistan tendrán la oportunidad de hablar y explicar su experiencia y sus proyectos actuales mientras que reciben la opinión y el punto de vista del público presente en el turno de preguntas, y por otro lado, los asistentes conocerán la realidad profesional en los sectores las importantes valencianos.

Toda la información sobre las actividades programadas en el Pabellón Comunitat Valenciana se recogerán en un documen-

to que se difundirá a través de las plataformas comunicativas y redes sociales habilitadas para el evento, en las que ya se puede ir consultando información de la cita deportiva y en las que en las próximas semanas se irán desvelando el resto de contenidos del Race Village de la Volvo Ocean Race. Este amplio programa dará forma a la cuarta salida desde Alicante de esta importante regata el próximo 22 de octubre.

El Pabellón Comunitat Valenciana está orientado a congregar la máxima participación por parte de todos los sectores económicos de la región. Por ello, cualquier empresa, emprendedor o profesional que

Otras actividades

De manera complementaria al conjunto de la agenda institucional que pretende desarrollarse ampliamente en el Race Village durante los días 11 al 22 de octubre, se prevé la disposición de espacios para la degustación de productos agroalimentarios representativos de la Comunidad Valenciana, así como otros eventos como moda, complementos, calzados o juguetes, característicos de la industria tradicional valenciana.



quiera participar de la programación de este espacio económico, puede realizar sus propuestas a través de la web www.alicantepuertodesalida.com, rellenando el formulario preparado para ello. ■

Alicante va a vibrar con la Volvo Ocean Race
Del 11 al 22 de octubre

Te esperamos en el Pabellón Comunitat Valenciana del Race Village:

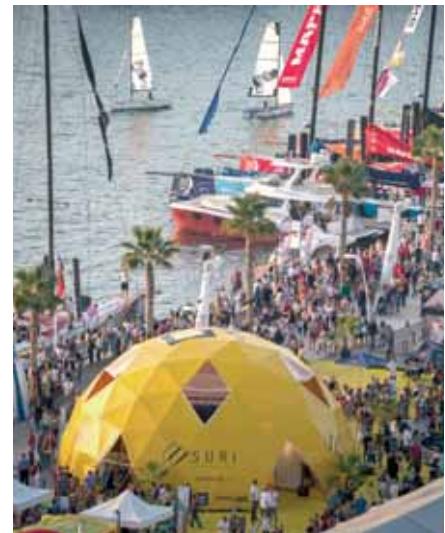
- > Exposiciones, charlas y mesas redondas
- > Foro Empleo (recogida de CVs)
- > Meet the pro, espacio de networking
- > Degustaciones de productos
- > Videos y proyecciones de cine

Entrada gratuita, actividades, conciertos, bautismos de mar, talleres infantiles, espectáculos.

Porque somos Puerto de Encuentro

#puertodeencuentro
www.alicantepuertodesalida.com

● Entidades - Bee Ingeniería



Bee Ingeniería, ‘partner’ de Alicante Puerto de Salida de la Vuelta al Mundo a Vela

La compañía, perteneciente al holding Verne Technology Group, dotará de la infraestructura fija y wifi al espacio del Race Village, además de la seguridad de red a equipos, empresas y medios de comunicación asistentes

Ana Jover

Imagen: Archivo E3

alicante@economia3.info

Bee Ingeniería será la responsable de dotar de conectividad a la amplia zona del Race Village de la Volvo Ocean Race. Se calcula que más de 4.000 personas se conectarán cada día a través de la red wifi gratuita que la tecnológica instalará en 23.000 m² de Alicante Puerto de Salida de la Vuelta al Mundo a Vela. Además, la compañía alicantina dotará de banda ancha a los equipos, empresas y medios de comunicación asistentes a toda la zona de ocio de la prueba.

La empresa trabaja sobre una previsión de más de 40.000 asistentes a lo largo de los doce días que dura el evento y donde el envío simultáneo de fotografías y video será continuo. En total, se han desplegado más de 1.200 metros de fibra óptica en todo el recinto, lo cual permitirá dotar de las mejores condiciones de conectividad para facilitar las comunicaciones a todas las entidades, deportistas y profesionales en el desarrollo de sus tareas. Para hacer esto posible, se instalará una red de puntos de acceso que garantizarán la cobertura en todo momento.

El director general de Bee Ingeniería, Carlos Plaza, ha explicado que “como empresa alicantina que somos, para Bee In-

geniería es todo un honor y una responsabilidad dotar de conectividad al Village de Alicante Puerto de Salida. Durante esos doce días, miles de personas van a compartir sus experiencias a través de fotos y videos. Para ello, es necesario disponer de la gran infraestructura de telecomunicaciones que hemos diseñado y ya estamos instalando”.

“Nuestro objetivo es lograr que Alicante continúe siendo una referencia para la Volvo Ocean Race y que, gracias a la tecnología, la organización, los participantes, los medios de comunicación y el gran público dispongan de los medios necesarios para desempeñar su labor y compartir su experiencia en uno de los eventos más importantes del mundo de la vela”, ha añadido Plaza.

El responsable de Bee Ingeniería ha resaltado el esfuerzo que realizará el personal de los equipos técnicos de la compañía que invertirán más de mil horas de trabajo para dar conectividad las 24 horas del día durante todos los días del evento. “Nuestro compromiso de servicio y calidad es total en todos los proyectos que acometemos y este evento requiere una dedicación permanente tanto en los momentos previos como durante su celebración para garantizar su éxito”, ha incidido.

Carlos Plaza ha adelantado también que habrá un servicio avanzado de ingeniería

de telecomunicaciones, con el apoyo de los mejores fabricantes del sector, que garanticen la seguridad y el control de red en todo momento.

Socio tecnológico

La experiencia y capacidad tecnológica de la compañía Bee Ingeniería ha sido valorada por la Sociedad Proyectos Temáticos de la Generalitat Valenciana para trabajar como socio tecnológico de Alicante Puerto de Salida de la Vuelta al Mundo a Vela. En este sentido, además de asumir el reto de dotar de wifi gratuita y conectividad por fibra óptica al Race Village, también ha colaborado en otras tareas como en el desarrollo de la página web oficial y la app del evento descargable para IOS y Android.

La empresa, brazo innovador del Grupo Verne, está especializada en soluciones tecnológicas de ingeniería en materia de conectividad fija e inalámbrica, ciberseguridad y servicios gestionados. Entre otros, ha desarrollado proyectos de telecomunicaciones en aeropuertos internacionales, estaciones ferroviarias y de metro, recintos feriales y grandes empresas, implementando todo tipo de soluciones de fibra óptica, wifi o radioenlace con capacidad para unir grandes distancias, entre otros.

Bee Ingeniería es una de las empresas con mayor proyección del holding alicantino, con una facturación anual que supera los 30 millones de euros y una plantilla compuesta por más de 200 ingenieros y técnicos altamente cualificados. ■



VERNE
TECHNOLOGY
GROUP

Conectamos tu mundo al futuro

PARTNER TECNOLÓGICO

Alicante, Puerto de
Salida de la Vuelta al
Mundo a Vela



www.beeingenieria.es

Redes inalámbricas - Ciberseguridad
Redes fijas - Servicios gestionados



El programa Vodafone Business University ayuda a los directivos en el proceso de digitalización

Vodafone reúne en Valencia a destacados expertos en el Internet de las Cosas

Elena Merino

Imagen: Archivo E3

elena.merino@economia3.info

En esta ocasión, la sesión estuvo centrada en el Internet de las Cosas (IoT) y en ella participaron algunos de los principales expertos en esta materia a nivel nacional. Celebrada en Edem Escuela de Negocios, un nutrido grupo de directivos valencianos pudo conocer de primera mano el valor de las tecnologías IoT en el desarrollo actual de la economía y los negocios.

Jesús Suso, director territorial de Vodafone en la Comunidad Valenciana, inauguró la jornada afirmando que "Vodafone Business University es un lugar de encuentro y formación de los directivos preocupados por la digitalización y el impacto de este proceso en sus organizaciones. El IoT es un buen punto de partida para conocer los retos y las oportunidades que presenta la digitalización como proceso para ser más eficiente y competitivo en el mercado".

Un mercado de 13.000 millones

Durante la jornada, Ignacio Cobisa de IDC Research especializados en IoT, afirmó que "la inversión en tecnología de Internet de las Cosas alcanzará 1,2 billones de euros en 2020 a nivel global. En España,

El pasado 21 de septiembre, Vodafone convocó en Valencia una nueva edición de su programa "Vodafone Business University", un ciclo de jornadas formativas en colaboración con IDC Research, dirigidas a directivos para ayudarles a abordar con éxito el proceso de digitalización.

el mercado de IoT se espera que supere los 13.000 millones de euros en 2017, creciendo anualmente un 18 % hasta 2020, mientras que el sector que actualmente tiene el mayor peso dentro del espacio de IoT en la Comunidad Valenciana es el industrial, que supone el 18 % del total, aunque el de consumo se vislumbra como el principal motor de crecimiento para los próximos años".

Cristina Izquierdo, responsable de IOT en España, puso de relieve las posibilidades de la tecnología NB-IoT (Narrowband-IoT), que cuenta con múltiples ventajas en cuanto a conectividad de dispositivos ubicados en zonas de poca cobertura, bajo tierra o en lugares de difícil acceso.

Vodafone, líder en España

Se puede utilizar para conectar diferentes categorías de productos como contadores de gas, agua, contenedores inteligentes, alarmas de incendio, parquímetros y otro tipo de sensores.

En este sentido, se destacó el papel de Vodafone España como la operadora que ha liderado la implantación de la primera

red comercial de NB-IoT en España, que ya está disponible en las principales ciudades, siendo Valencia una de las primeras en contar con esta infraestructura gracias a la experiencia de Aguas de Valencia, ahora Global Omnium.

La experiencia de Global Omnium

Precisamente, fue Global Omnium, quien sirvió de ejemplo en la aplicación de NB-IoT. La compañía se basó en esta tecnología para mejorar la conectividad de sus contadores inteligentes de agua ubicados en lugares de difícil acceso. Tras una prueba piloto realizada hace unos meses en el municipio valenciano de Moncada, donde se colocaron estos dispositivos en instalaciones de difícil acceso, la compañía está realizando un despliegue masivo de contadores inteligentes.

Jaime Barba, de Global Omnium, destacó la eficiencia del sistema, así como la sencillez y rapidez del despliegue. No hay que olvidar que Grupo Aguas es un referente europeo en la gestión de contadores inteligentes de agua, de modo que actualmente

gestiona 650.000 unidades, 430.000 de los cuales son inteligentes.

Al finalizar la sesión, algunos de los asistentes destacaron el papel que jugará el IoT en sus organizaciones, señalando como '*muy relevante*', el papel que ocupará esta tecnología en los próximos años.

Experiencias pioneras

José Oliver, director gerente de Infoport, señaló la capacitación del personal y la definición de los nuevos modelos de negocio como dos de los principales retos a la hora de definir su estrategia en torno a IoT.

José Gisbert, de MSC Terminal Valencia, subrayó la reducción de costes y la mejora en las productividades operativas como áreas en las que IoT tiene mayor impacto en su compañía.

Catalina Jiménez, directora de Unidad de Consultoría y Sistemas de Información del Grupo Sothis, comentó que "*aunque parezca paradójico para una empresa de tecnología, nuestro principal reto es la propia tecnología. La necesidad de estándares que permitan la interoperabilidad entre distintos entornos es fehaciente en este momento. El siguiente reto es conseguir hacer ver a nuestros clientes el retorno de la inversión en IoT*".

Por su parte, **Juan Carlos Leyva**, director IT de Neumáticos Soledad, identificó como principal reto del IoT la detección de las amenazas y oportunidades que brinda esta tecnología; mientras que **Miguel Angel Rojo**, CIO de Grupo Gimeno, destacó que las tecnologías de IoT ya están siendo un elemento relevante dentro de su planificación.

Formación tecnológica

En próximas sesiones de "Vodafone Business University" en Valencia se tratarán otros temas de gran importancia como el espacio de trabajo digital, la ciberseguridad

Experiencia pionera de IoT en Valencia

A principios de año, **Vodafone España** anunció el lanzamiento de la primera red **NB-IoT** (Banda Estrecha de Internet de las Cosas) del país. **NB-IoT** es una tecnología de red móvil que conecta dispositivos al Internet de las Cosas de manera segura, escalable y eficiente. La principal ventaja frente a otras tecnologías tiene que ver con la conectividad de dispositivos ubicados en zonas de poca cobertura, bajo tierra o en lugares de difícil acceso.

NB-IoT se utiliza para conectar diferentes categorías de productos como contadores de gas y de agua, contenedores inteligentes, alarmas de incendio, parquímetros y otro tipo de sensores.

Valencia ha sido la ciudad pionera en utilizar **NB-IoT**, a la que han seguido Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga y Sevilla.

Cada sitio **NB-IoT** puede soportar más de 100.000 dispositivos, lo que significa que la operadora tendrá pronto la capacidad de incorporar 100 millones de nuevos dispositivos al Internet de las Cosas.

En **Vodafone** están convencidos de que este nuevo desarrollo extenderá el uso y contribuirá significativamente a la democratización del Internet de las Cosas, especialmente en los sectores de industria, agricultura y servicios así como en los mercados *Smart City* y *Smart Utility*.

y el *cloud&hosting*. Todo ello con el objetivo de que los profesionales obtengan una formación relevante de mercado sobre nuevos modelos de negocio y evolución tecnológica adaptada a su sector.

Vodafone es líder en redes de banda estrecha, imprescindibles para Internet de las Cosas

Esta novedosa iniciativa educativa dirigida a directivos de todos los sectores tiene como objetivo ayudarles a abordar con éxito el proceso de digitalización, un imperativo del actual contexto económico y presente en los planes estratégicos de la mayoría de las organizaciones.



El programa, en el que participarán más de 600 directivos ejecutivos de las empresas más importantes del territorio nacional, tendrá como hilo conductor el concepto de digitalización y abordará en sus diferentes sesiones, temáticas como el impacto del **Internet de las Cosas (IoT)**, los beneficios del *Cloud Computing*, la Digitalización del Puesto de Trabajo, la Experiencia del Cliente Digital o la Seguridad en los procesos actuales de negocio.

En estas jornadas los profesionales obtienen formación continua e información relevante de mercado, adquieren conocimientos sobre nuevos modelos de negocio y evolución tecnológica adaptada a su sector, todo ello bajo un formato abierto y con dinámicas de grupo. ■



● Entidades - Elche Parque Empresarial



Perspectiva aérea del Proyecto de
Elche Campus Tecnológico

Ana Jover
Imagen: Cedidas por Pimesa
alicante@economia3.info

El Consejo de Pimesa aprobó, el pasado 25 de septiembre, la licitación de los proyectos de los dos nuevos edificios del denominado Elche Campus Tecnológico. Las buenas relaciones entre el parque empresarial y la Universidad se van a materializar en un espacio diferenciado y llamado a ser un nuevo motor de atracción en la industria de la provincia de Alicante.

Con una superficie actual de 2,7 millones de m² en la que están implantadas más de 675 compañías y 11.500 trabajadores, la empresa municipal del Ayuntamiento de Elche da un importante paso para pasar de las propuestas a los hechos. El objetivo es ahondar en la llegada y establecimiento de empresas de componente innovador.

La aprobación por parte del Consejo de Administración de Pimesa de la licitación de los servicios de redacción y dirección de obras de los edificios de la primera fase se traduce en la aprobación de los pliegos de cláusulas administrativas y técnicas que determinarán la adjudicación de los contratos

Luz verde a la primera fase de Elche Campus Tecnológico

de prestación del servicio de asistencia técnica de Redacción de los Proyectos y de Dirección de las Obras de construcción de dos edificios de Elche Campus Tecnológico. El plazo estimado para la redacción de los proyectos, hasta su aprobación, se ha fijado en cuatro meses y medio.

Para hacer realidad este proyecto, el Ayuntamiento ha querido contar con la participación y colaboración de la Universidad Miguel Hernández de Elche. La experiencia y la andadura que ha adquirido el equipo del Parque Tecnológico resultarán vitales para dotarlo de contenido.

Elche Campus Tecnológico se conceptúa como un polo tecnológico, un lugar de alta calidad para la instalación de pymes y grandes empresas, innovadoras y respetuosas con el medioambiente dedicadas a la producción, los servicios avanzados y la I+D+i.

Puesto como modelos en distintos foros industriales, este parque empresarial ha ido creciendo gracias a una gestión público pri-

vada eficiente y, sobre todo, que se ha demostrado operativa para proyectar una imagen de la ciudad ilicitana como referente industrial. La variedad de sectores hoy implantados es cierto que era vista como un continuo reto por ir avanzando en la generación de nuevos atractivos.

Elche, polo de atracción

Entre los objetivos de este proyecto, está el de transformar a Elche en una ciudad referente para la atracción y el establecimiento de empresas innovadoras y tecnológicas. Una especie de centro que trajera renovados motivos a los ya establecidos como lo ha hecho recientemente PLD Space o ya con su historia como Monteloeder.

Desde el sector empresarial se ha señalado que para atraer talento cualificado era preciso generar un caldo de cultivo y un ambiente con mayor impacto. Esta sería otra de las motivaciones recogidas en la iniciativa municipal para dar respuesta a esa demanda. En defini-

Invierte en éxito

- Suelo para actividades empresariales
- locales comerciales
- Oficinas
- Bolsa de inmuebles



tiva, contar con empresas que sean capaces de retener o atraer a los nuevos profesionales.

Para el Ayuntamiento, promotor del proyecto a través de Pimesa, y el propio Parque Empresarial, el inicio de la primera fase supondrá un apoyo para aumentar la presencia de una nueva y emergente industria alrededor de la transformación digital. Tras esta fase, los responsables municipales consideran fundamental que el campus facilite progresivamente la competitividad e internacionalización de las empresas maduras.

Abiertos al talento

La alianza con la Universidad Miguel Hernández abre también las opciones a la llegada de empresas de base tecnológica nacidas en el ámbito del Parque Científico de la UMH, y en el municipio de Elche.

En el proyecto Elche Campus Tecnológico, el Ayuntamiento actuará como promotor del proyecto a través de la empresa pública municipal Pimesa y la UMH a través de su fundación, colaborará como dinamizador y gestor de innovación. En cualquier caso, todo este proceso es el paso previo para que el Campus sea dado de alta en la Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España (Apte), lo que permitirá a las empresas allí ubicadas poder acceder a las convocatorias públicas de financiación específicas para parques tecnológicos.

En esta primera fase, la empresa gestora del suelo va a tener un papel relevante, pues se va a encargar de la planificación, el desarrollo urbanístico, la promoción inmobiliaria, la construcción y la promoción comercial de Elche Campus Tecnológico, así como de la gestión de la propuesta innovadora. Con una hoja de ruta ya determinada, la licitación de las direcciones de estos dos primeros edificios se realizará de acuerdo con las líneas ya marcadas por el arquitecto, Luis Rocamora, que ha esbozado el planteamiento de distribución de los espacios.



Un espacio de casi 7.000 metros cuadrados

A principios de año, Pimesa encargaba al estudio de arquitectura de Ángel Luis Rocamora Ruiz un estudio previo de Elche Campus Tecnológico. Fue una aproximación a lo que se espera que sea este gran espacio innovador. El resultado surgió del análisis de ejemplos de parques científicos y de empresas para crear tanto zonas docentes como industriales.

Los dos primeros edificios se levantarán entre las calles Círculo Obrero Illicitano y Antonio José Cabanilles que cruzan la actuación de norte a sur y de este a oeste. Con un área verde de 15.152,88 m², las dos primeras parcelas representan una superficie de 2.690 m². El más grande tendrá un volumen de superficie edificables de 6.210 m² y el más pequeño, 3.125 m².

En este punto, el campus pondrá a disposición de la Universidad de dos edificios configurados perimetralmente alrededor de una gran plaza pública llamada a ser un nuevo pulmón verde en el Parque Empresarial.

En el acuerdo previsto, será también Pimesa la encargada de buscar la financiación adecuada para asegurar la viabilidad económica y financiera del campus tecnológico. Otro de los puntos pasa porque la empresa pública realice la promoción inmobiliaria, construcción y comercialización ya sea en régimen de alquiler o venta. También se ofrecerá la posibilidad de adquirir suelo, en parcelas de diversas dimensiones y edificabi-

lidades, en función de las características de las empresas interesadas.

La parcela comunicativa también corresponde a Pimesa y es de prever, que no tarde en poner en marcha el plan de difusión y promoción del proyecto. El objetivo es complementar el apartado comercial y el que marcará la vida e interacción. Los valores de apertura y transparencia se aprecian en pautas ya previstas y uno de los ejemplos se puede apreciar en que está previsto la creación de mecanismos para que lleguen las propuestas formuladas por el Consejo Social de la Ciudad de Elche, órgano consultivo y de opinión en materia socioeconómica de los agentes socioeconómicos de la ciudad. ■

ELCHE



Ajuntament d'Elx

pimesa

Infórmate:

966 614 278

www.pimesa.es



Un balón de oxígeno para los autónomos

**Salvador Mut Ribes | Director Dpto. Laboral
Tomarial Abogados y Asesores Tributarios**
www.tomarial.com

Es inminente la publicación de la Proposición de Ley de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo. Dicha norma recoge una serie de reivindicaciones del colectivo de los autónomos que, a propuesta de Ciudadanos y con apoyo de la oposición, han sido aceptadas por el Gobierno, siendo algunas de ellas controvertidas, ya que no solamente afectan a los trabajadores autónomos, sino a todo el sistema de la Seguridad Social en diferentes vertientes.

En primer lugar, hay una batería de medidas que abordan la flexibilidad administrativa, como son:

> Los trabajadores autónomos podrán cambiar trimestralmente (hasta cuatro veces al año) la base de cotización para una mejor adecuación a los ingresos.

> Anualmente se podrán dar de alta y baja hasta tres veces y cotizarán solamente los días de alta y no por meses completos como ocurre hasta ahora.

> Se reduce el recargo por mora de un 20 % a un 10 % durante el primer mes de impago. Esta es una de las medidas que afectará a la totalidad de los cotizantes de la Seguridad Social sean del régimen que sean, debido a que los recargos son idénticos en todos los regímenes y no se puede hacer una separación normativa para un sector.

> A partir del ejercicio siguiente, la base de cotización de los autónomos societarios (consejeros o administradores), estará vinculada al incremento que se pactará previamente con las asociaciones de autónomos y se publicará en los Presupuestos Generales del Estado, rompiendo la vinculación que había hasta ahora con el salario mínimo.

> Por último, aquellos trabajadores que cotizan en el Régimen Especial de los Trabajadores Autónomos (Reta) y en el Régimen General simultáneamente (pluriactividad), obtendrán de oficio por parte de la Tesorería General de la Seguridad Social la devolución de las cotizaciones en exceso sin tener que solicitarlas.

Otra de las medidas estrella de esta nueva norma para los emprendedores es la ampliación de la llamada tarifa plana (50 euros) hasta un total de 12 meses (actualmente seis meses) y, además, la opción de poder volver a solicitarla por una nueva actividad será transcurridos dos años y no cinco como estaba establecido en la Ley 20/2007 del Estatuto del Trabajador Autónomo.

Protección social

En materia de mejoras a la protección social, las medidas anunciadas son:

> Compatibilidad al 100 % del trabajo con la percepción de la pensión de jubilación completa, teniendo que acreditar el autónomo tener contratado al menos a un trabajador por cuenta ajena. No obstante, esta medida queda a expensas del diálogo social y de los acuerdos en el seno del Pacto de Toledo, para aplicarla en el trabajo por cuenta ajena (que actualmente no contempla esta medida).

y no generar una desigualdad normativa entre ambos regímenes.

> Las mujeres que se reincorporen tras la maternidad tendrán derecho a cotizar la tarifa plana.

> Por el cuidado de menores o dependientes se aprueba la exención del 100 % de la cuota de autónomo durante 12 meses, para garantizar la conciliación familiar.

> Se reconoce la cualificación de accidente *in itinere* (desplazamiento del domicilio al trabajo o viceversa), cuando sucede en ese marco (actualmente no tiene esa consideración y se cataloga como accidente no laboral).

> Mejora en las condiciones de los emprendedores con discapacidad.

> Como últimas medidas de este grupo, se incorpora el derecho a la formación adaptada a las necesidades reales del autónomo para su consolidación empresarial y su competitividad, así como también se mejoran los programas de formación en materia de prevención de riesgos laborales, mediante una mayor participación de las organizaciones de autónomos en los mismos.

Marco tributario

Novedades en materia fiscal:

> En los casos en que el contribuyente afecte parcialmente su vivienda habitual al desarrollo de la actividad económica, tendrán la consideración de gastos deducibles para la determinación del rendimiento neto en estimación directa, los gastos de suministros de dicha vivienda, tales como agua, gas, electricidad, telefonía e internet, en el porcentaje resultante de aplicar el 30 % a la proporción existente entre los metros cuadrados de la vivienda destinados a la actividad respecto a su superficie total, salvo que se pruebe un porcentaje superior.

> También, siempre que la documentación esté en formato telemático, podrán deducirse hasta 26,67 euros diarios por dietas en territorio nacional y hasta 48,08 euros en el extranjero.

Las medidas anunciamos son un acercamiento a las organizaciones representativas del sector, que pasan a ser consideradas "de utilidad pública", y se prevé un año para su entrada en el Consejo Económico Social, así como para la constitución del Consejo del Trabajo Autónomo.

Algunas asociaciones de autónomos siguen reivindicando otros aspectos no contemplados en esta Ley, como son las cotizaciones en función de los rendimientos obtenidos, para favorecer las pensiones futuras de este colectivo, que sigue cotizando en su gran mayoría por las bases mínimas; la posibilidad de trabajo a tiempo parcial, medida muy polémica por su difícil control; así como el estudio pendiente por parte de la Subcomisión para la reforma del Régimen Especial de los Trabajadores Autónomos, que haga posible el acceso a la jubilación parcial en el citado régimen, incluida la posibilidad de contratar parcialmente o por tiempo completo a un nuevo trabajador para garantizar el relevo generacional en los supuestos de trabajadores autónomos que no cuentan con ningún empleado. No obstante, las mejoras conseguidas no desmerecen este texto.

Atentos, pues, durante los próximos meses, puesto que la mayoría de estas mejoras entrarán en vigor a partir de enero de 2018, momento idóneo para valorar si las medidas han sido acertadas o necesitarán posteriores mejoras. ■

BUSINESS NEWS

LAS NOTICIAS DE LOS NEGOCIOS

INTERNACIONAL / 1

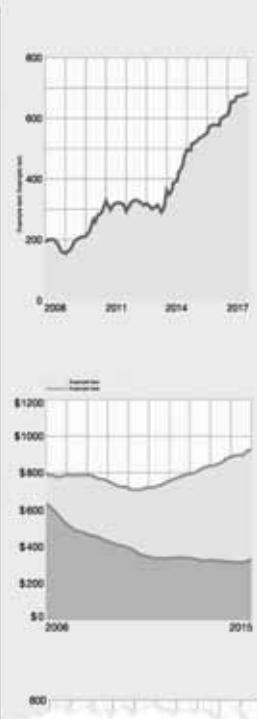


IMAGINE QUE SE ACABA DE TOMAR UNA DECISIÓN CRUCIAL PARA EL FUTURO DE SU EMPRESA Y MAÑANA APARECE PUBLICADA EN PRENSA.

¿Cómo ha podido suceder? Es lo primero que se preguntará.

La incredulidad se apoderará de usted cuando vea que la información confidencial de su empresa está al alcance de todo el mundo. Nunca pensó que este tipo de incidentes pudieran suceder en su empresa. Pensaba que le sucedían a otros, pero no a su empresa.

Creer tener todo bajo control cuando no es así, es algo muy común hoy en día. Conocer a la perfección las vulnerabilidades y ciberamenazas a las que está expuesta su organización es muy importante, es la única manera de poder enfrentarse a ellas.



T A CIBERSEGURIDAD

Las ciberamenazas cambian día a día y cada vez son más sofisticadas. Si quiere reducir las vulnerabilidades de su empresa al máximo, cuente con **S2 GRUPO**. Una de las principales compañías a nivel nacional especializadas Ciberseguridad y Ciberinteligencia. Promovemos el uso de **tecnología 100% española** para aumentar sin límites nuestras capacidades y nos esforzamos en crear soluciones a la medida de todos y cada uno de nuestros clientes.

Sólo así, su empresa estará segura todos los días del año. Ya sabe, no news, good news.



Anticipando un mundo
ciberseguro



Abierto el plazo de inscripciones para el Congreso del 21 de noviembre

Los ministros De Guindos y Nadal serán protagonistas de las mesas de trabajo



Los ministros Álvaro Nadal (Energía) y Luis de Guindos (Economía)

Ana Jover

Imagen: Archivo E3
alicante@economia3.info

La Confederación Española de Directivos y Ejecutivos de España (CEDE) ultima el programa del próximo Congreso Nacional que se celebrará en Alicante. En el tramo final, ya se han confirmado la presencia de dos primeras espadas como el ministro de Economía, Industria y Competitividad, Luis De Guindos y el de Energía, Turismo y Agenda Digital, Álvaro Nadal. La asociación ha abierto la página web para las inscripciones y se espera la presencia del rey Felipe VI y el presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy.

La tercera semana de noviembre es, sin duda, una fecha que el Círculo de Economía de la Provincia de Alicante ha remarcado en su calendario como anfitrión de este importante evento. El Auditorio de Alicante, escenario elegido por el CEDE, se centra este año en las 'Oportunidades y Riesgos del

Directivo en la Sociedad Digital'. El foro se ha organizado mediante el formato de mesas de trabajo alrededor de la innovación, la tecnología, las sociedades conectadas, los nuevos clientes, sin olvidar la ética y los valores que deben prevalecer en esta era del cambio.

Como en otras ediciones, el CEDE organiza la jornada anterior un 'Encuentro de Jóvenes-Talento en Crecimiento' que tendrá lugar en Elche. De esta manera, el Círculo de Alicante lleva a la ciudad ilicitana y referente industrial de la provincia el potencial del congreso. La dinámica del encuentro es potenciar el intercambio de experiencias entre directivos más noveles y los que ya tienen experiencia.

Al cierre de la edición, el Círculo ya tenía confirmada la asistencia de ponentes de la tilla de Chema Alonso, chief data officer de Telefónica; Jordi Gual, presidente de CaixaBank, además de Fernando Ruiz, presidente de Deloitte; Manuel Ruiz, presidente de Caja Rural Central; Ángel Simón, se-

nior executive vicepresident de Water Europe of Suez; Pablo Zalba, presidente del ICO; Hilario Albaracín, presidente de Kpmg; Raúl Grijalba, presidente ejecutivo de ManpowerGroup o el director de Marketing Internacional de El Corte Inglés, Javier Fernández Andriño, entre otros.

La actualización será constante hasta la celebración del evento y para facilitar información, el CEDE ha creado una landing específica <http://www.congresodirectivos.com/>, donde además se puede realizar directamente la inscripción. Se ha previsto un pago diferenciado para socios e invitados.

Desde el Círculo de Alicante, su presidente Javier Fur como responsable del Comité Técnico está poniendo especial atención en que los contenidos aborden la actualidad y el Congreso se convierta en una herramienta de aportación a las tareas de los directivos. En este sentido, las personas inscritas podrán acceder a la documentación que se trate en el Congreso. ■

Además del networking, el CEDE promueve que estos talleres y dinámicas contengan los valores que deben prevalecer en esta era de cambio constante. Importantes y destacados directivos de multinacionales destacaban recientemente en Alicante la importancia del "factor humano". La responsabilidad de saber interpretar y aprovechar todo lo que la transformación digital nos está mostrando radica en la formación y, en este sentido, los directivos de las empresas deben saber apostar por una innovación integradora. En la medición de beneficios, parte clave de cualquier balanza, empiezan a tenerse en cuenta otros indicadores como la sostenibilidad y otros valores. La ética debe estar presente, pues, en la toma de decisiones.

Desayuno con el presidente de Ineco

Previo a los días del Congreso, el CEDE ha organizado un desayuno de trabajo en Elche. El invitado será el presidente de Ineco, Isaac Martín-Barbero, quien hablará sobre "Internacionalización, innovación e inteligencia: reto y oportunidad empresarial". El acto, en colaboración con el Círculo de Economía de la Provincia de Alicante, tendrá lugar en el Hotel Huerto del Cura, el próximo 30 de octubre.

Hasta su nombramiento como presidente de Ineco, ocupaba el cargo de director general de Internacionalización en el Icex, donde previamente fue director de la División de Servicios a la Empresa.

Licenciado en Derecho por la Autónoma de Madrid, desempeñó los cargos de consejero económico y comercial de las Oficinas Económicas y Comerciales de las Embajadas de España en Ankara (Turquía), Ho Chi Minh City (Vietnam) y Riyadh (Arabia Saudí). ■

GESTEC Arquitectura & Ingeniería busca mejorar entre la calidad de lo proyectado y la calidad de lo ejecutado. A pesar de haber iniciado sus primeros contactos con el software Archicad (BIM) en 2007, ha sido en 2017 cuando han comenzado la migración hacia BIM (*Building Information Modeling*). Este proceso ha requerido, en primer lugar, un cambio de mentalidad de todos sus técnicos y un proceso formativo del software para la integración e implementación de una nueva metodología de trabajo.

Entre las ventajas que aporta BIM frente al CAD tradicional en 2D, se encuentran la coherencia de la información, ya que la documentación del proyecto se contiene en un modelo único, actualizable en todas sus vistas y cálculos puesto que todas sus partes y el conjunto es paramétrico. Del mismo modo, al ser multidisciplinar, es posible implantar un flujo de trabajo que permite el intercambio y la colaboración en la fase de diseño y ejecución de los distintos agentes y técnicos intervenientes, posibilitando la cooperación y evitando incongruencias en el diseño además de contradicciones entre las partes de arquitectura e inge-



Instalaciones de GESTEC en Formentera del Segura (Alicante)

GESTEC mejora la calidad de sus proyectos y direcciones de obra gracias a la metodología BIM

Esta nueva metodología de trabajo ha requerido la implantación de un nuevo software y la formación continua de sus trabajadores

niería al ser visualizable en 3D. Además, el software es conectable a otras aplicaciones complementarias que ya emplean en GESTEC como Arquimedes, CypeMed, Sketchup, etc.).

Finalmente, el proyecto basado en el modelo diseñado proporciona al proyectista y al promotor datos duraderos durante todo su ciclo de vida, con toda la información recogida en el mo-

delo para su posterior licitación por el constructor, sus posteriores posibles modificaciones en fase de obra y, finalmente, con el mantenimiento durante la vida útil del edificio ya en manos del propietario final.

Realmente, BIM ha supuesto para GESTEC una gran evolución con respecto al diseño tradicional en 2D, puesto que desde el inicio de los bocetos y proyec-

to básico se está "construyendo" al incorporarse en el modelo la información geométrica (3D), de tiempos (4D), de costes (5D), ambiental (6D) y de mantenimiento (7D). Con todo ello, una vez finalizada la obra y ya con el modelo adaptado a los cambios, es el usuario final quien dispondrá de toda la información para poder llevar a cabo el mantenimiento del inmueble. ■



● Entidades - Fundación Trinidad Alfonso



Redacción
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Solo en 2016, Juan Roig, a título personal y de su propio patrimonio, ha invertido 20 millones de euros en la labor de mecenazgo en deporte a través de dos vehículos: el Valencia Basket Club, y la Fundación Trinidad Alfonso, la cual preside.

Esos 20 millones en 2016 se dividen en las siguientes partidas: ocho millones en la Fundación Trinidad Alfonso para impulsar los 50 proyectos que se desarrollaron en 2016; ocho millones invertidos en Valencia BC, que complementan el presupuesto total del campeón, de 12 millones por temporada; y cuatro millones aportados para el inicio de la construcción de L'Alqueria del Basket, la infraestructura más importante de baloncesto de formación de Europa, inaugurada el pasado 27 de septiembre. La inversión total prevista para esta instalación es de 18 millones de euros cubierta al 100 % a través de la Fundació València Bàsquet 2000.

La inversión en la Fundación Trinidad Alfonso se destina, en parte, al Medio Maratón y al Maratón de Valencia, que se disputan en los meses de octubre y noviembre, respectivamente. Además, el pasado mes de abril se presentó el Proyecto FER, una iniciativa de ayuda a los deportistas de la Comunidad Valenciana con aspiraciones olímpicas y paralímpicas. Asimismo, la Fundación ha vertebrado su actividad a lo largo y ancho de la Comunitat en diferentes proyectos que le han ayudado a cumplir sus cuatro objetivos fundacionales: universalizar, desarrollar, prescribir y atraer el esfuerzo.

Destaca también su labor para potenciar el deporte turístico a través de la ini-



Destacan la Maratón, L'Alqueria del Basket y la financiación al VBC

J. Roig invirtió 20 millones en mecenazgo deportivo en 2016

ciativa *Programa de Apoyo a Competiciones*, que ha acercado a la Comunitat más de 20 campeonatos oficiales de los más variados deportes y disciplinas. O el trabajo por aproximar el deporte y sus valores a los más pequeños con iniciativas como *El Esfuerzo Cuenta y Descuenta*, *Actibasket*, el *Maratón al Cole*, *FER Play* así como fomentar la celebración del *Día Mundial de la Actividad Física y el Deporte* en más de 200 colegios.

Desde 2011, e impulsado por Juan Roig, el club renunció a tener un *main sponsor* en la camiseta y a sus ingresos derivados, pa-

ción de personas en los valores de la *Cultura del Esfuerzo*. La nueva instalación está situada junto al pabellón de *La Fuente de San Luis*, en una parcela de unos 15.000 m² cedidos por el Ayuntamiento de València para los próximos 50 años, tras los cuales la instalación revertirá en la ciudad. El complejo contará con trece pistas de básquet, de las cuales nueve son cubiertas y con parqué y cuatro son exteriores.

Y el proyecto de mecenazgo deportivo continúa en el tiempo de forma sostenida, ya que para 2017 está prevista una inversión en torno a los 30 millones de euros. Porque como dice Juan Roig, *"mi mayor satisfacción es devolver a la sociedad una parte de lo mucho que recibo de ella"*.

Apoyo al Corredor Mediterráneo

Además, el pasado día 13 de septiembre, el Valencia BC aprovechó su primer partido de preparación en tierras valencianas, disputado en la pista del TAU Castelló, para dar a conocer y reivindicar el proyecto de el Corredor Mediterráneo.

El partido, además de para la puesta a punto en estas fechas de cara a la temporada, sirvió para mostrar el apoyo de ambos clubes a esta iniciativa en las gradas del pabellón Ciutat de Castelló, donde se desplegó una pancarta con el lema *#QuieroCorredor*, se instalaron varios puntos de información en los que firmar para apoyar este proyecto y se repartieron cientos de regalos por gentileza de la iniciativa de El Corredor Mediterráneo. ■

L'Alqueria del Basket es la infraestructura más importante de baloncesto de formación en Europa

ra transmitir en ese espacio el lema de *Cultura del Esfuerzo*, uniéndose a otras voces en la sociedad que promulgaban valores similares y demostraban con el ejemplo que con esfuerzo, trabajo e ilusión se consiguen las metas. También fomentó la decisión del club de renunciar a percibir cualquier tipo de subvención pública.

El mecenazgo en los 30 años de historia del campeón de la ACB, se sitúa cerca de los 200 millones de euros.

Por otro lado, L'Alqueria del Basket persigue la creación de instalaciones de primer nivel para fomentar la generación de talento en baloncesto y para impulsar la forma-

AM 00:00:00 !

Ya es mañana

Posgrados CEU

Actualizarse, mejorar, aprender lo nuevo, **dominar** la técnica que acaba de aparecer, saber manejar la última tecnología, **comprender** los cambios que se están produciendo... hay muchas razones para elegir un posgrado CEU. Y la más importante es darse cuenta de qué es lo que vas a necesitar mañana. Un mañana que está lleno de nuevos retos, de nuevas oportunidades, de otras formas para trabajar.

Ciencias de la Salud · Comunicación · Diseño
Derecho y Políticas · Educación · Empresa y Marketing
Ingeniería y Arquitectura · Gastronomía · Veterinaria

Eres lo que haces



CEU
*Universidad
Cardenal Herrera*
Valencia · Elche · Castellón



Gemma Jimeno
Imagen: Archivo E3
gemma.jimeno@economia3.info

Qué motivos han llevado a Florida Grup Educatiu a cambiar su imagen corporativa?

- Hemos renovado nuestra identidad corporativa con motivo de nuestro 40 aniversario. Desde nuestros inicios, como escuela técnico-profesional, hemos evolucionado y ampliado nuestra oferta formativa hasta convertirnos en un centro de referencia en el sector. En nuestro proceso de transformación hemos acompañado a la sociedad y a nuestro entorno hasta llegar a ser un centro de formación para toda la vida. Cubrimos una oferta educativa de 0 a 100 años y creemos que después de 40 años formando a personas es el momento de mostrar al mundo nuestro compromiso renovado con la educación, los valores cooperativos y el respeto a nuestro entorno.

Después de cuatro décadas podemos decir que somos referentes por varios motivos: somos una cooperativa 100 % valenciana, con una visión global e innovadora y nuestra nueva imagen es un claro reflejo de ello.

- ¿Qué es lo que quieren transmitir con esta nueva imagen?

- Con esta nueva identidad corporativa queremos reforzar nuestro posicionamiento en el sector de la Educación y queremos transmitir el profundo cambio que esta cooperativa de enseñanza valenciana ha experimentado durante estas cuatro décadas.

El proyecto de branding desarrollado es el resultado de la combinación de un escudo, que representa el símbolo de una institución consolidada que aporta conocimiento para el desarrollo de las personas, y una flor de azahar, que es uno de los elementos que simboliza el arraigo de esta institución a sus orígenes en la comarca de l'Horta Sud.

Enric Luján, director general de Florida Grup Educatiu

“La nueva imagen transmite nuestra misión de hacer ‘florecer’ a las personas”

Con esta nueva identidad corporativa, en la que han contribuido con su opinión los alumnos y sus familias y representantes de todas las áreas y servicios del Grupo, Florida refuerza su posición en el sector de la educación y traslada a la sociedad que, a pesar de haber cumplido cuarenta años, conserva la misma frescura y espíritu de innovación con el que nació.

En definitiva, apostamos por una identidad corporativa más visual, que transmite el valor de un grupo educativo arraigado a la historia valenciana y a su misión de hacer florecer a las personas. Una unión de conceptos que impulsa la experiencia de Florida Grup Educatiu como cooperativa de éxito, que acompaña en la formación de profesionales, potenciando sus capacidades de iniciativa, autonomía y crecimiento personal para conseguir una óptima inserción sociolaboral.

- ¿Qué empresa o compañía ha sido la encargada de desarrollarla?

- La empresa con la que hemos trabajado esta innovadora solución gráfica es Martínez Branding. Ha sido un proceso laborioso en el que, no solo hemos tenido en cuenta la experiencia de sus profesionales, sino que también hemos analizado la transformación de la marca con el colectivo de personas que forman parte de esta cooperativa.

En este proceso, como digo, hemos participado numerosas personas en diferentes fases. De hecho, se ha desarrollado una auditoría de marca, mediante encuestas y dinámicas de trabajo con el alumnado, sus familias y representantes de todas las áreas

y algunos servicios. Creemos que todas estas impresiones son importantes en un proceso tan decisivo para una empresa como el cambio de identidad corporativa. Gracias a este trabajo previo, hemos logrado una imagen con la que se identifica el colectivo de Florida y su alumnado.

También se ha identificado su personalidad e idoneidad para competir en el entorno actual y se han consensuado los atributos y valores de la imagen renovada del grupo educativo.

El resultado de todos estos procesos es el de una marca que transmite una imagen joven, recordable e innovadora, con una tipografía adaptada al siglo XXI, que refuerza la idea de que somos un grupo consolidado.

- ¿Qué directrices recibió Martínez Branding para desarrollarla?

- Nuestros objetivos para abordar el cambio de identidad corporativa se han centrado en transmitir a la sociedad que somos un grupo consolidado, con 40 años de experiencia, que mantenemos nuestras raíces de arraigo a nuestro entorno más próximo, pero que hemos llegado al siglo XXI asumiendo los retos de la sociedad del conocimiento y con una perspectiva global. Esta transformación se resume en el

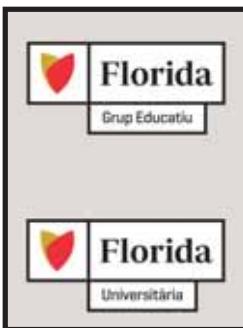


Una formación posgrado acorde con la empresa

La conexión entre la Universidad y el mundo de la empresa es uno de los grandes retos del sistema universitario del siglo XXI. Este cambio de paradigma transforma el modo en que se imparte conocimiento. Ahora, el descubrimiento y la exploración, la especialización y la innovación son aptitudes ineludibles en el currículum académico.

Desde sus inicios, **Florida Universitària** mantiene una alianza estratégica con el mundo de la empresa. El centro cuenta con una red integrada por más de 8.000 empresas con las que interactúa para desarrollar proyectos reales, analizar sus necesidades y marcar los conocimientos –por sectores– que precisa en cada momento. Su programa formativo se centra en el trabajo en equipo, el aprendizaje con proyectos reales, la colaboración con empresas y centros educativos y, por supuesto, la interacción con el mundo empresarial.

Dentro de su formación en másteres, **Florida Universitària** promueve experiencias de innovación disruptiva para impulsar el aprendizaje de metodologías de innovación, el desarrollo de iniciativas emprendedoras y la conexión entre las empresas y el talento joven. Este curso, el centro ha incorporado a su portfolio académico tres nuevos posgrados: el [Curso Experto en Comunicación y Marketing Educativo](#), el [Máster Adecco en Dirección de Recursos Humanos](#) y el [Máster en Arte para Videojuegos](#). Tres titulaciones que se unen a las ya existentes en el ámbito de la educación, la empresa y el sector de los videojuegos.



concepto "glocal", que une lo global, como centro integrado en un mundo globalizado con un claro espíritu de internacionalización, y lo local, como grupo 100 % valenciano que ofrece conocimiento y talento a su entorno más cercano.

- ¿Cuánto ha durado el proceso?

El proceso se abordó hace más de un año con la fase previa de entrevistas a las personas que conforman nuestra organización. A partir de estos valores, se definieron los atributos de la marca que pretendíamos transmitir para proceder al diseño de la misma, momento en el que ya se incorporó Martínez Branding.

- ¿Quiénes han sido los encargados de liderar dicho proceso desde Florida?

Este proceso forma parte de nuestro plan estratégico y ha supuesto todo un reto en nuestra organización. Hemos querido hacer coincidir nuestro cambio de imagen con nuestro 40 aniversario.

El equipo de Marketing ha sido el encargado de dar respuesta a las necesidades que se han planteado durante todo el proceso, que en este momento aún sigue en marcha. Nos encontramos en una etapa importante de nuestra historia, en la que goza-

mos de 40 años de experiencia en el sector pero mantenemos la misma frescura y espíritu de innovación con el que nacimos. Esa es la esencia de nuestro proyecto y así lo transmitimos en nuestras aulas. Florida es un claro ejemplo de la transformación de una sociedad que reclama un modelo educativo como el que ofrecemos. Un modelo disruptivo, centrado en el alumnado, siempre ligado al entorno y las demandas del mercado. **Florida Universitària**, por ejemplo, es sinónimo de Universidad del futuro y eso es lo que transmitimos con nuestra nueva identidad corporativa. Somos un Grupo que mantiene la innovación como base para superar las expectativas que requiere la sociedad del conocimiento. Este proceso implica cambios en los métodos tradicionales de enseñanza-aprendizaje hacia un modelo más flexible y ajustado a la realidad. De ahí que hayamos decidido que este era el mejor momento para mostrárse-lo a la sociedad.

- ¿Por qué se han decantado esos colores y no otros?

Los colores que ahora identifican a **Florida Grup Educatiu** son el rojo y el ocre dos tonos muy característicos de la simbo-

logía valenciana. Ambos se transmutan en otras opciones cromáticas, que pueden ser empleadas por los diferentes segmentos del grupo, manteniendo la integridad de la identidad corporativa, que también incluye un logotipo específico para nuestro 40 aniversario.

- ¿Cómo se está llevando a cabo el proceso de implantación?

Hemos querido que la nueva imagen dé valor a todos los proyectos que integra **Florida Grup Educatiu** en su 40 aniversario. Esta versatilidad encaja con la diversidad de proyectos y servicios del grupo, que incluyen **Florida Secundària**, **Florida Universitària**, **Xúquer Centre Educatiu**, **Ninos Escoles Infantils** y **Fundació Florida**. Para lograr esta integración, hemos profundizado mucho en la fase de análisis e investigación para dar soluciones de *cobranding* para todos los productos y servicios integrados en la marca **Florida Grup Educatiu**. Actualmente, seguimos trabajando en la progresiva mejora de la identidad ambiental de los espacios del campus y el resto de nuestras instalaciones para que estén alineados con la estrategia de identidad visual y sus valores. ■



Isaac Hernández, director de Google España

Ana Jover
Imagen: Archivo E3
alicante@economia3.info

La empresa tecnológica quiere demostrar que el *Sistel Day* es una cita de primer nivel en el sector y para la próxima edición contará con ponentes de la talla del director de Google España, Isaac Hernández. La jornada, prevista para el 24 de octubre, trae a Alicante a destacados directivos de multinacionales y empresas que están marcando el ritmo y la tendencia en el campo tecnológico.

Sistel Day celebrará su vigésimo cuarta edición con el reto de superar el nivel y la capacidad de convocatoria del año anterior, donde más de 200 profesionales se dieron cita en el Auditorio de Alicante. En el evento, se abordarán los desafíos a los que se están enfrentando las empresas alicantinas con la llamada cuarta revolución industrial.

La jornada está dirigida a empresarios, directivos y responsables de tecnologías en empresas y contará con las ponencias centrales de Isaac Hernández, director para Google España y Portugal; Luis Pardo, director de Sage para España y Portugal y el CEO de la compañía alicantina, Manuel Cazorla. Además, contará con el apoyo y ponencias de los fabricantes líderes en el ámbito internacional como Oracle, Dell EMC, Sage, Qlik, Bitdefender y Commvault, entre otros.

Nuevas ediciones de Sistel Day

Sistel trae a Alicante al director de Google España

"Es una oportunidad para escuchar a los fabricantes y compartir con otros directivos su experiencia ante el reto de la digitalización en nuestras organizaciones", explica Manuel Cazorla. El responsable de la tecnológica siempre se ha mostrado partidario de que el *Sistel Day* sea algo más que una cita profesional y, con el salto cualitativo que supuso el año pasado la presencia de la directora de LinkedIn España, Sarah Harmon, la jornada debía responder a la expectativa de contar con nuevos atractivos ante el escenario.

Castellón también

También está previsto la celebración de un nuevo *Sistel Day* en Castellón enfocado a aportar valores añadidos a los clientes que la empresa tiene en toda España. De hecho, la compañía se marcó desde sus inicios que tuviera un carácter rotatorio con el fin de llegar a los mercados importantes para Sistel y la provincia castellonense lo es.

Sistel abrió una delegación en Vila-real, con un equipo formado por profesionales con un profundo conocimiento del sector cerámico, y ha desarrollado un módulo específico basado en el ERP X3 de Sage

La consultora TIC alicantina ha puesto en marcha este año una estrategia para modernizar el sector de la cerámica, una actividad industrial donde la mayoría de las empresas trabajan con sistemas informáticos de hace más de una década, que limitan su crecimiento, su expansión internacional y su rentabilidad. Con este objetivo, Sistel abrió una delegación en Vila-real, creando un equipo *ad hoc* formado por profesionales con un profundo conocimiento del sector y ha desarrollado un módulo específico para la cerámica basado en el ERP X3 de Sage.

cos de hace más de una década, que limitan su crecimiento, su expansión internacional y su rentabilidad. Con este objetivo, Sistel abrió una delegación en Vila-real, creando un equipo *ad hoc* formado por profesionales con un profundo conocimiento del sector y ha desarrollado un módulo específico para la cerámica basado en el ERP X3 de Sage.

Según Francisco Bernal, director del área de Business Management de Sistel, la cerámica ha sido un sector muy castigado por la crisis, circunstancia que limitó o eliminó las inversiones en modernización. *"Muchas empresas del sector cerámico -explica- no han hecho inversiones en tecnología desde hace quince años, tienen informáticos que mantienen sus sistemas pero no apuestan por la innovación. Son compañías grandes, que facturan más de diez millones de euros porque mueven mucha mercancía y se enfrentan al reto de la internacionalización con sistemas obsoletos"*.

Entre la nueva sede y Sistel Lab

Fuera de la propia jornada, hay un elemento diferencial muy relevante y son las nuevas instalaciones. Dentro de su plan de expansión territorial, la consultora TIC Sistel inauguró el pasado marzo su nueva sede, ubicada en el Polígono Industrial de Rabasa. El nuevo edificio de tres plantas y con más de 1.000 metros cuadrados, se llevó a cabo con una inversión de más de un millón y medio de euros solo en infraestructura, equipos y comunicaciones para atender proyectos de clientes en todo el territorio nacional. En el nuevo espacio, su



Manuel Cazorla: "Nuestra valoración interna y externa fue muy positiva"

El mejor termómetro para saber si un evento es un éxito es la asistencia, pero también las valoraciones que realizan los asistentes. Las más de 450 personas que se dieron cita en los cuatro eventos organizados el año pasado –Alicante, Valencia, Murcia y Sevilla– sirvieron para que **Sistel** reforzara su *engagement* con clientes, al tiempo que proyectó su imagen. *"Nuestra valoración interna fue muy positiva, al igual que la externa. Batimos las cifras de KPI que nos habíamos fijado"*, señala el CEO, **Manuel Cazorla**.

La dualidad que ofrece este evento es una de sus características, pues intenta ofrecer una jornada tanto para los altos directivos como para los responsables técnicos. *"Nuestras ponencias están orientadas a acercarnos a los perfiles que realizan la toma de decisiones, es decir, directores generales, financieros o de marketing. Entendemos que las herramientas las dejan en manos de los equipos técnicos que son los que luego asisten a las propuestas más especializadas"*, según apunta el responsable de la consultora.

Cazorla encuentra motivación y buenos resultados en la edición anterior y asegura que no es fácil compaginar ambos aspectos. *"Es curioso porque mientras los técnicos nos piden más horas en sus ponencias, casi le diría que nos piden cursos; los mandos nos demandan un abanico más amplio orientado al modelo de negocio"*, comenta el CEO.

En cualquier caso, lo que ha logrado la consultora es consolidar un formato muy dinámico y activo, donde la participación es constante. **Cazorla** recuerda que uno de los motivos por los que el año pasado se centraron más en aspectos de recursos humanos –de ahí la presencia de la directiva de **LinkedIn**– es por la firme *"convicción de que el proceso de cambio, de la transformación digital, la tienen que hacer las personas, los equipos"*.

El directivo alicantino reiteró, en la pasada edición, la importancia de abordar estos cambios con una renovación de la filosofía en las empresas y de las políticas transversales que se alejen del mero hecho de pasar del *offal on*. **Cazorla** ponía en el centro a las personas y la aplicación de nuevos procesos como claves para que la industria 4.0 sea una realidad, especialmente, en la provincia de Alicante.

CEO ha hecho una clara apuesta por captar y abrir líneas de trabajo con el "talento digital".

El denominado *Sistel Lab* es una manera de marcar el acento de la consultora en su filosofía colaborativa y de apertura hacia las universidades –la de Alicante la tiene muy cerquita– y todos aquellos centros tecnológicos con los que poder desarrollar proyectos de I+D. La fórmula de las *start-ups* entra, pues, de lleno en esta realidad.

En este objetivo, la compañía tiene previsto crear una zona de *coworking* que dé cabida a proyectos de universitarios, generando espacios para apoyar proyectos de I+D de start-ups o de estudiantes que quieran realizar sus proyectos de fin de grado. El diseño y estética del edificio de tres plantas promueve el encuentro de ideas, proyectos y conocimiento tecnológico a través del uso de espacios abiertos, informales y multifuncionales.

Trayectoria y líneas de la IT

Sistel presta servicios de asesoramiento para proyectos estratégicos y para el diseño y despliegue de infraestructuras de sistemas, servidores y gestión de almacenamiento y computación. Además apor-

Sistel Lab es una manera de marcar el acento de la consultora en su filosofía colaborativa y de apertura hacia las universidades y todos aquellos centros tecnológicos con los que poder desarrollar proyectos de I+D

ta a las empresas soluciones completas y globales en materia de TI que permiten a sus clientes transformar el cambio tecnológico en ventajas competitivas que puedan incorporar a sus procesos de negocio y *back office*.

Aunque su sede central está ubicada en Alicante, la empresa cuenta con oficinas en Valencia, Castellón, Región de Murcia, Comunidad de Madrid y Andalucía, desde las que ofrece sus servicios a empresas e instituciones de toda la geografía española. La empresa se articula en torno a cuatro áreas de negocio diferenciadas. La primera de ellas es *Business Platform*, bajo la cual se definen, suministran y gestionan las infraestructuras informáticas (servidores, ordenadores, almacenamiento, comunicaciones,



Manuel Cazorla, CEO de Sistel

etc.) tanto en la propia sede del cliente como en la 'nube'.

En segundo lugar, el departamento de *Business Management* engloba los programas de gestión empresarial (ERP), gestión de clientes (CRM), control de la producción y la tesorería y se ocupa también de aportar las soluciones de e-commerce y posicionamiento en la red.

Por su parte, *Business Analytics* tiene la misión de ayudar a los clientes a analizar mejor su información interna y externa de manera que ese conocimiento permita mejorar sus procesos y su competitividad. Es el área que se ocupa de manejar ese concepto de conocimiento tan de moda: el big data. Y la cuarta línea de negocio es *Business Software Solutions* donde cuentan con especialistas en el desarrollo de software empresarial a medida. ■



Luis Pardo, CEO de Sage Iberia



¿Qué información me pedirán y cómo se estructura?

¿Cómo encontrar a los inversores adecuados para mi empresa?

Adrián Durán | Especialista en operaciones corporativas
Grupo Ifedes
www.grupoifedes.com

Un de los principales problemas que tienen la mayoría de los proyectos empresariales es la falta de inversión. Los proyectos requieren de inversión para poder crecer, y eso, en la mayoría de las ocasiones, no es fácil de conseguir. El sobreesfuerzo de búsqueda de fuentes de financiación o de inversores para un proyecto o empresa se puede hacer tedioso y puede llevar a un proyecto a fracasar por esa falta de inversión o liquidez.

¿Por qué no obtengo respuesta de los inversores? ¿Qué estoy haciendo mal?

Debemos ser conscientes de que son muchos los proyectos de multitud de sectores, de multitud de mercados, en diferentes estadios, que día a día, al igual que el nuestro, llegan ante un inversor, lo que hace que sea tan elevada la saturación de información que, en la mayoría de las ocasiones, el tiempo que se puede dedicar a la revisión de esa documentación es tan breve, que no dé tiempo a poder detenerse con la suficiente atención. Por ello es fundamental preparar la documentación adecuadamente, para que pueda ser revisada y no pase desapercibido el proyecto.

¿Qué debo hacer para que mi proyecto y mi empresa sea más atractiva para un inversor que esté valorando financiarme?

Nunca sabemos cuándo puede presentarse una oportunidad y debemos tener en cuenta que el interés es efímero, con lo que el tiempo de respuesta será nuestro mejor aliado.

Es muy importante siempre tener actualizado nuestro "One Page", pero también debemos tener listo nuestro "Investor Deck", ya que en cuanto consigamos captar el interés del inversor, debemos mostrar más detalles y datos del proyecto.

¿Cómo confeccionar un "One Page" y un "Investor Deck" para mantener el interés del inversor?

No debemos olvidar que nuestro "One Page" es un documento de presentación, algo breve y concreto, con atractivo, que resalte las principales potencialidades de nuestro negocio, pero que sea a la vez ágil y rápido de leer. Debemos ser muy visuales, acompañar los puntos de gráficos, imágenes y contenido visual. Evita el exceso de texto y no olvides ningún punto clave de tu proyecto.

Para ello es aconsejable confeccionar primero nuestro "Investor Deck", y posteriormente realizar un resumen de este documento y obtendremos el "One Page".

Modelo a seguir

Como estructura puedes usar la siguiente guía:

Presentación de tu empresa o proyecto. Se trata de un breve resumen de tu proyecto, el equipo principal y la estructura empresarial. Es importante que esto sea breve y muy concreto; resalta aquellos aspectos más importantes de tu negocio y de las personas que lo forman.

El problema/necesidad a resolver. Es muy importante explicar de una forma clara cuál es el problema o necesidad que has encontra-

do en el mercado y que pretendas resolver con tu proyecto. Con esto lo que conseguiremos es señalar el nicho potencial para nuestra empresa.

Nuestra solución. Aquí debemos exponer cómo solucionaríamos el problema o cubriríamos esa necesidad que observamos en el mercado, para dirigirla a ese nicho que creemos que existe.

Nuestro producto. Aquí presentaremos en un breve resumen nuestro proyecto, resaltando aquellos puntos más fuertes y diferenciadores que vienen a dar solución a la necesidad o problema que anteriormente resaltamos.

El mercado. Este será un punto crítico en la presentación, ya que aquí deberemos demostrar que nuestra empresa tiene cabida en el mercado y que existe un volumen de negocio. Deberemos especificar nicho de mercado, público-objetivo, objetivo de captación, comportamiento del mercado, previsiones de crecimiento y todos aquellos datos que creamos relevantes para demostrar un alto conocimiento del mercado en el que estamos y pretendemos estar. Es muy importante mencionar las fuentes.

La competencia. Los competidores son una pieza fundamental del mercado. Tu estrategia de posicionamiento en el mercado será fundamental.

Las cifras

Modelo de negocio empresarial. Aquí será fundamental que te centres en las proyecciones financieras. ¿Cuánto? ¿cuándo? y ¿cómo? son las tres preguntas que debes responder en esta parte.

Plan comercial y de marketing. En este punto lo importante es especificar cómo pretendemos captar a los clientes, qué medios pensamos utilizar y cuál será nuestra estrategia de crecimiento o resultados esperados.

Cuentas actuales. Debemos presentar la estructura de costes actual de la compañía y el Resultado obtenido por la empresa hasta el momento.

Proyecciones financieras. Esta es la parte numérica visible de tu negocio. Será fundamental tener controladas todas las partidas que intervengan y dar coherencia con todo lo anteriormente visto a las capacidades de tu negocio.

Inversión necesaria. Es imprescindible explicar para qué se necesita la inversión, especificando las partidas y el contenido de las mismas: personal, I+D, publicidad... ¿Dónde irá destinada la inversión y con qué objetivo? ¿Cómo afectará esto al crecimiento del negocio? Estas son algunas preguntas a las que debes dar respuesta.

La Operación. Debemos estructurar esta parte de forma clara y concisa, especificad de forma muy breve la oportunidad de la inversión, para qué se utilizará la inversión y qué estamos dispuestos a ceder o dar a cambio de la inversión conseguida.

Una vez tengamos nuestra presentación terminada, os recomiendo que la lea alguien de vuestro entorno, para poder tener un "feedback" directo y poder clarificar o modificar todos aquellos puntos que puedan quedar poco claros.

Debemos tener en cuenta que un inversor recibe un elevado número de propuestas y la impresión que causemos será crucial para sacar adelante la posible operación corporativa. ■



BUSINESS
WORLD
ALICANTE

Tu cena de navidad en el edificio de negocios más emblemático de la ciudad. **Business World Alicante**

UNA OPORTUNIDAD IDÓNEA PARA ENTABLAR
RELACIONES Y GENERAR CONTACTOS EN UN
AMBIENTE SELECTO Y EXCLUSIVO.

- COCTEL DE BIENVENIDA.
- CONCIERTO EN NUESTRO ELEGANTE AUDITORIO.
- CENA DE GALA.

MÚSICA, BUSINESS Y EXCELENCIA, EN UNA NOCHE
DIFERENTE DONDE UNIR OCIO Y NEGOCIO.

RESERVA AHORA EN:
EVENTOS@BWLICANTE.ES

PARA MÁS INFORMACIÓN, LLAMA AL 966 306 178. PAULA ALCARAZ VILLAESCUSA
AFORO LIMITADO. SE REQUIERE VESTIMENTA BUSINESS CASUAL



BUSINESS
WORLD
ALICANTE

Muelle de poniente s/n.
Antigua Casa del Mar
Alicante.

902 020 228
info@bwalicante.es
www.bwalicante.es

La empresa emergente, un nuevo paradigma cultural

Ricardo Almenar | Coach Ontológico
www.ricardoalmenar.com

El tejido empresarial vive actualmente un cambio generacional que llega con nuevas ideas y maneras de hacer las cosas, ¿pero estamos realmente preparados para asumir estos cambios? Según mi experiencia, diría que no. Estamos viviendo una etapa de grandes cambios, que afectan no solo a la empresa en sí, sino a cómo interpretamos el concepto de "trabajo", teniendo en cuenta la forma de relacionarnos dentro de la empresa.

La crisis que hemos sufrido y en la que todavía estamos inmersos, no es solo una crisis estrictamente económica, es una crisis muy fuerte de valores. Esto conlleva una readaptación de las actitudes empresariales. Debe haber una cultura que permita tanto el crecimiento personal como profesional.

Donde se rompa la cadena genética de las estructuras empresariales obsoletas, basadas en la imposición, en jerarquías absurdas, en departamentos desconectados, en protocolos ineficaces, en la inexplicable categorización de empresario, empleado, jefe, sindicato; en el trabajo por obligación, en realizar las cosas sin saber por qué, en el miedo, en callar por si acaso, en la falta de libertad para expresar opiniones contrarias a las dictaminadas por el jefe, en la falta de comunicación y, por ende, en la falta de diálogo.

Se necesita un cambio de valores y unas nuevas competencias, para crear nuevos líderes que generen nuevos modelos emergentes de culturas empresariales que se adapten al nuevo escenario. En definitiva, crear un nuevo paradigma en la cultura de las organizaciones a través del desarrollo de las personas y su potencialidad.

¿Y cuáles son las competencias que han de tener estos nuevos líderes empresariales? Según mi experiencia profesional y teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través del programa Desarrollo Organizacional y Personal (DOP), las cuatro competencias necesarias para generar empresas emergentes capaces de transformarse y adaptarse al futuro son: estar orientadas a las personas, fomentar la conectividad emocional, conseguir ser generadores de cambio y facilitar el pensamiento crítico y, por último, ser un agente conversacional.

Competencias que requieren tiempo, entrenamiento y convicción para lograr que los trabajadores se sientan partícipes de la empresa y donde la incertidumbre se convierta en imaginación. Sin embargo, las empresas presentan falta de predisposición al cambio y apertura mental.

Aprendizaje organizacional

Nos encontramos con jefes poco accesibles y dictatoriales, que lo único que consiguen es desmotivar al trabajador. La falta de motivación intrínseca es un grave problema empresarial. La motivación surge dentro de la persona y obedece a motivos internos. Existe el deseo natural de aprender para saber, la necesidad de hacer bien las cosas por satisfacción propia. Pero, por desgracia,



cia, lo que nos encontramos son empresas con claros síntomas de desmotivación.

¿Cómo podemos solucionarlo? Con el aprendizaje organizacional! La empresa debe estar en constante aprendizaje. La organización debe convertirse en un espacio de educación para el crecimiento personal y profesional, de reflexión tanto individual como colectiva, capaz de crear vínculos emocionales con las personas, colaboradores y clientes donde el pensamiento crítico prevalezca sobre el impuesto.

El éxito de la transformación de las empresas tradicionales a empresas del futuro puede resumirse en cinco grandes claves: la cultura, la persona como referencia absoluta, la aportación de valor, la estrategia y el nuevo liderazgo.

En los últimos años me dedico, entre otras labores, a organizar jornadas dirigidas a empresarios en las que desgrano estas cinco claves, compartiendo herramientas y ejercicios para que puedan aplicar con sus trabajadores y he constatado los buenos resultados conseguidos, sean del tamaño que sean las empresas, porque el tamaño no importa, importa la actitud mental abierta y el deseo de ser mejores permanentemente. Para ello, hay que tener humildad, valor y ambición ética.

Proyecto compartido e innovación

Para incentivar la creatividad y el espíritu emprendedor dentro de las empresas es absolutamente importante construir y consolidar una cultura de reconocimiento, basada en el alineamiento de las expectativas personales y empresariales, a través de un proyecto compartido.

Es especialmente relevante, que exista un claro compromiso explícito e implícito de la dirección con la innovación, reflejado en la Misión, la Visión y los Valores de la empresa, generando una cultura innovadora. Una cultura abierta al fallo y al riesgo, una cultura comunicativa, una cultura participativa y proactiva y una cultura donde exista confianza y libertad.

Los nuevos empresarios tienen que ser valientes. Hay que reinventar la empresa. Es difícil, pero hay que tener la habilidad de deshacerse de modelos de negocio que no sirven. Hay que tener voluntad y humildad, porque las empresas necesitan imaginación y, para ello, es necesario fomentar la participación de todos y motivar a cada persona que forme parte del proyecto. Por lo tanto, es necesario declarar: ¡No al miedo! ¡Rebelión en las empresas! ¡El actual modelo empresarial está obsoleto!

Conclusión: hay que empezar a construir el futuro con un nuevo paradigma cultural basado en organizaciones con valores: la Empresa Emergente que demanda un nuevo modelo de gestión, capaz de generar confianza, compromiso, impecabilidad y alta capacidad de innovación y creatividad. Y esa es, en mi opinión, la hoja de ruta. ■



Aecta presenta sus nuevos retos y proyectos para 2017

Entre los más importantes destaca la ampliación hasta 450 horas su Diploma en Consultoría y la importancia de captar para dicha titulación al recién egresado

La asamblea anual de los miembros de la Asociación de Empresas de Consultoría Terciario Avanzado Comunitat Valenciana (Aecta), comenzó con el informe elaborado por su presidenta, Nuria Lloret, que dio cuenta de los proyectos y objetivos marcados.

Lloret explicó a los asistentes los puntos clave para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de Aecta. La presidenta también resaltó la importancia de mantener la cooperación interna entre los asociados, redefinir e innovar el modelo de consultoría, desarrollar habilidades competenciales y buscar medios que apoyen la internacionalización tanto de los propios asociados como de sus clientes.

Durante la celebración de la asamblea anual se ratificó el nombramiento de José Antonio Navarro como nuevo secretario general de Aecta en sustitución del anterior secretario, Rafael Olcina.

Seguidamente, el nuevo secretario general informó sobre las actividades realizadas durante 2016 como las diferentes charlas impartidas junto con otras entidades e instituciones como la CEV, Atyme e Ivace, entre otras. También explicó la puesta en marcha de "La caña empresarial" que tiene como objetivo fomentar el networking entre los miembros de las asociaciones participantes como Ajev, Avalnet, CMM y Evap.

Navarro se refirió también a la participación de Aecta en GO-Global, feria de in-

ternacionalización organizada por el Ivace Valencia Connect, una iniciativa de las principales entidades empresariales valencianas que, por primera vez, se unen con el fin de fomentar el intercambio de conocimiento y la conexión de talento. En concreto, Aecta, junto con Valencia Joven, Evap, Avalnet, CMM y AJEV organizaron un gran encuentro entre empresarios consolidados y recientes empresarios. Por primera vez en la Comunidad Valenciana tuvo lugar un evento donde se conectó a jóvenes empresarios innovadores con empresas consolidadas. Y, como viene siendo habitual, Aecta participó en un foro en Florida Universitaria sobre una nueva oportunidad profesional como es la consultoría.

Otro de los puntos que se trataron durante la asamblea fue la ratificación de las dos nuevas integrantes de la junta directiva: Marisa Álvaro, de la empresa V Grupo Diseño y Amelia Arroquia, de Minicool.

Por otra parte, responsables de algunas de las comisiones expusieron los trabajos que se van a desarrollar a lo largo de 2017.

José Antonio Navarro informó también sobre los proyectos para la Escuela de Consultoría, como el nuevo proceso de reflexión estratégica para el ajuste de su oferta/demanda 2017-2020; y el rediseño del Diploma, con una ampliación de 330 horas frente a las 120 horas que se impartían hasta ahora, con lo que el Diploma constará de 450 horas repartidas de la siguiente forma: 240

horas lectivas, 60 horas para el proyecto final y 150 horas de prácticas en empresas con el fin de orientarlo a un perfil que coincide con el recién egresado. Para la realización de prácticas cuentan con la colaboración de consultorías como Ifedes, Aurem y Nunsys. Navarro también reveló a los asistentes sobre la puesta en marcha del Diploma en Consultoría en Guatemala junto con un socio local.

Durante la asamblea, también tomó la palabra Francisco Diana, como responsable de la comisión TIC, quien indicó que se está trabajando en la organización del I Congreso de Tecnologías Emergentes, industria 4.0.

También fueron presentados en la asamblea los resultados de la encuesta de satisfacción impulsada por Aecta con el fin de evaluar el grado de satisfacción general de los servicios prestados a las empresas asociadas. Dicho informe evindió que se mantienen las tendencias de resultados del año anterior. De hecho, el grado de satisfacción global se incrementa levemente y existe una buena percepción sobre el equipo de trabajo.

Tambien han obtenido una buena valoración los nuevos proyectos lanzados en 2016 como La Caña Empresarial y Valencia Connect.

En cuanto a la relación con el entorno, el informe revela que aumenta levemente la satisfacción respecto a la representación ante la Administración y a los acuerdos con la misma y otras entidades como asociaciones y escuelas de negocio.

Sobre la valoración acerca de los servicios ofrecidos, se incrementa levemente en casi todos los aspectos medidos destacando las oportunidades de cooperación y networking y los servicios de información.

Si nos atenemos al apartado de comunicación, el trabajo recoge una buena valoración sobre la frecuencia de los comunicados y de la información sobre eventos y licitaciones. Aunque desciende levemente la satisfacción sobre la calidad de la información y la documentación recibida y la satisfacción sobre la información sobre ayudas y subvenciones.

Igualmente, el informe refleja también la satisfacción de los socios sobre la transparencia de la asociación, el trabajo de la junta directiva y el valor percibido por la cuota. De hecho, la mayoría de los encuestados recomendaría a otra empresa asociarse a Aecta.

Al finalizar la asamblea, Nuria Lloret agradeció el esfuerzo continuo de la junta directiva y la confianza de los socios en su trabajo. ■

Nunsys desarrolla Traceus, la app que gestiona este curso escolar más de 500 rutas escolares



Traceus es la nueva app desarrollada por Nunsys y que ha sido ganadora de los premios e-volución a la mejor solución en movilidad y a la aplicación móvil más dinámi-

ca y sencilla para la gestión de rutas escolares. Además, esta aplicación, de uso tanto para móvil como para tableta, permite optimizar el flujo de información necesario para centros educativos y padres, con el fin de conseguir una gestión eficaz y monitorizada del transporte escolar.

Más de 150 colegios en España cuentan, durante este curso escolar, con la app que gestiona más de 500 rutas escolares y que emplean los padres de más de 12.000 alumnos. Una app que permite al monitor del centro comprobar la entrada y salida de los alumnos en el autobús y gestionar las incidencias del servicio. Por su parte, los padres pueden conocer en todo momento la situación del vehículo, dónde van sus hijos,

cuando este se aproxima a la parada e información sobre los posibles cambios de ruta o bajas.

Dirigida tanto a colegios públicos como privados con servicio de transporte escolar, la Administración pública ha puesto en marcha Traceus en varias comunidades, entre las que destaca la reciente adjudicación en los colegios públicos de Castilla-La Mancha con 130 centros escolares, además de Castilla y León, Cataluña, Valencia, Andalucía, Madrid y País Vasco.

Traceus ha sido ideada por Nunsys, empresa puntera del sector tecnológico, especializada en implantación de soluciones integrales de tecnología y que ha sido galardonada en estos dos últimos años con numerosos premios.

Toda la información referente a Traceus está disponible en su web (www.traceus.es).

www.nunsys.com
902 881 626

Coto Consulting organizó “Retail revolution: del big data al smart data”



Coto Consulting organizó la jornada “Del big data al smart data” sobre el comportamiento del consumidor y big data aplicado al punto de venta. En ella participó TC Group Solutions dedicada a la medición y comportamiento de tráfico comercial, y colaboró la Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos (Agecu), además de varias organizaciones del sector de la distribución comercial.

Durante la jornada, se presentó el modelo de gestión estratégica de punto de venta desarrollado por Coto Consulting, el cual permite tener una visión global y completa de cara a ejecutar o poner en marcha un proyecto de retail o desarrollo de un nuevo punto de venta.

También se presentó en la jornada el apartado valenciano del informe “Big data de comportamiento del consumidor” desarrollado por TC Group, proveedor tecnológico y partner de Coto Consulting. El estudio revela que las tiendas valencianas tienen un índice de atracción ligeramente

inferior a ciudades similares como Bilbao, Sevilla o Zaragoza. Y, finalmente, que el comprador de Valencia prefiere los viernes y sábados para pasear por las calles comerciales entre las 19:00 y las 20:00 h. Resulta también interesante destacar del informe como la afluencia peatonal viene creciendo en el último año y en el primer cuatrimestre de 2017, lo que refleja la reactivación del consumo y las ventas del comercio minorista.

www.cotoconsulting.com
963 942 775

Adade y Punt Sistemes informan sobre el Suministro Inmediato de Información (SII)

Las oficinas de la empresa tecnológica Punt Sistemes de Valencia acogieron, el pasado 15 de junio, un seminario informativo para clientes afectados por el SII (Suministro Inmediato de Información) organizado por la propia empresa.

El grupo asesor internacional Adade fue el encargado de realizar estas charlas que, junto a Punt Sistemes, analizaron la nueva obligación por parte de la Agencia Tributaria para el suministro de información inmediata de las facturas de todas aquellas empresas que estén en IVA mensual, así como la normativa fiscal aplicable y las posi-

bles soluciones tecnológicas.

Los ponentes participantes informaron sobre las últimas novedades de la Agencia Tributaria al respecto, así como la forma de actuar a nivel fiscal.

Para dar una mayor solución práctica a esta nueva manera de trabajar, Punt Sistemes presentó una aplicación desarrollada por ellos que conecta directamente con la Agencia Tributaria y facilita el suminis-

tro de información, así como el control y seguimiento de las facturas.

La jornada contó con profesionales tanto de Punt Sistemes, representados por el técnico programador, Rafael Castillejos, como de Adade, representados por el economista, Pablo García Estela.

www.adade.es
963 915 519



El trayecto desde Lanzarote a Madrid de Much Sneakers y Shop Explosion se hizo online. "Fue como estar sentados juntos en la misma sala" explican desde Shop Explosion.

De hecho, los Hermanos Medina encontraron online a Shop Explosion, les contaron su idea por Skype y les enseñaron su primera tienda en un tour virtual de Google. "Fue como estar en Lanzarote con ellos visitando Much Sneakers, la tienda que después franquiciaríamos", ratifican desde Shop Ex-

Shop Explosion aporta su *know how* a Much Sneakers y se suma a su franquicia

plosion que se encargaron de dotar al proyecto de la personalidad de Much Sneakers, aportaron su saber hacer y profesionalidad y, además, se sumaron al proyecto.

"Nos lanzamos a ofrecer la franquicia, todos a una, Much Sneakers y Shop Explosion, online, por teléfono, en revistas especializadas... Y abrimos la primera tienda en Madrid...", continúan las mismas fuentes.

Poner el primer pie en la calle Fuencarral tuvo unos costes muy reducidos: correos electrónicos, llamadas, whatsapp, consultas de ubicaciones en Google Maps... "Tomamos la mayor parte de las decisiones importantes en una sola visita y echamos la casa por la ventana en la inauguración, lo que nos permitió de nuevo alimen-

tar redes sociales con fotografías y vídeos atractivos. Así despertamos el interés de la siguiente franquiciada, una tienda Much Sneakers en Castellón".

¿Qué ofrece Shop Explosion?

A través de su página web (www.shopexplosion.es) da a conocer sus servicios de consultoría especializada en retail y franquicias. La mera actualización de una web y la participación con cierta regularidad en redes sociales transmiten que "estamos al día, conocemos la realidad y tenemos trayectoria", explican sus responsables.

www.shopexplosion.es
963 915 519

Fundació Florida realizará el plan de igualdad para Catarroja

Fundació Florida realizará el Plan de Igualdad Municipal de Catarroja. Con esta acción, la entidad ejecuta el segundo proyecto de estas características para el municipio, después de que en 2016 se concluyó el Plan de Igualdad del Ayuntamiento.

Desde 2008, la Fundació Florida acomete planes de igualdad para empresas e instituciones, un servicio de consultoría al que se han añadido diferentes ayuntamientos y numerosas firmas radicadas en la Comunidad Valenciana, como por ejemplo Grefusa, Feveta, Carmencita, Stadler -antigua Vossloh- o el Palau de les Arts, entre otras.

Entre las acciones que incluyen estas labores de consultoría, la directora de la Fundació Florida, Ana Company, destacó, "el diseño, implantación y seguimiento" de planes de igualdad. Según la responsable de esta entidad, "las empresas con las que hemos trabajado la puesta en marcha de estos planes han sido de diferentes sectores de actividad profesional como son el de la alimentación, financiero, industria, aviación, servicios y educación".

Uno de los fines que se persigue con este trabajo es acompañar, asesorar y capacitar a las empresas, potenciando su autonomía pa-



ra su posterior implicación en cualquier fase del proceso. "Conseguimos la sensibilización y la adquisición de conocimientos relevantes en materia de igualdad", finalizó.

www.floridauniversitaria.es
961 220 384



Gómez de la Flor asesora a los empresarios en la firma del convenio laboral para el textil

Después de seis meses de negociaciones, el pasado mes de julio se firmó el Convenio Colectivo Laboral del Comercio Textil de Valencia y Provincia para los años 2017, 2018 y 2019.

Durante estos seis meses, Gómez de la Flor Abogados y Consultores, despacho que asesora jurídica, fiscal y laboralmente al sector del comercio textil, ha dirigido las

negociaciones de dicho convenio colectivo en representación de la parte empresarial.

Los puntos más relevantes que se han negociado han sido: la jornada, la contratación y los incrementos salariales, entre otros.

www.gomezdelaflor.com
963 531 918

El Clúster Hábitat de Aidimme impulsa su modelo de estrategia 4.0 para la digitalización industrial



El reciente encuentro del Club de Estrategias del Hábitat de Aidimme, que reúne empresas líderes del sector del hábitat, abordó diversos temas como las empresas gacela o nuevos modelos de negocio con potencial impacto en el sector, como los sistemas producto-servicio. A la derecha en la misma imagen, el nuevo logotipo personalizable diseñado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad para la imagen de las AEI

El Instituto Tecnológico Metalmecánico, Mueble, Madera, Embalaje y Afines (Aidimme), a su vez Agrupación Empresarial Innovadora Aidimme Madera-Mueble, promueve una novedosa estrategia de futuro para establecer redes entre la industria del hábitat, más allá del concepto colaborativo, que permita generar ideas, nuevas estrategias empresariales y modelos de negocio.

Se trata de un salto en las capacidades de cooperación interempresariales e intersectoriales hacia los que se pueden denominar espacios 4.0, donde se amplía el universo y adquieren valor los escenarios productivos concebidos como nuevos formatos orientados a la mejora de la estrategia competitiva.

La integración interempresarial se presenta, por tanto, como nexo estructural esencial para un modelo de inteligencia competitiva que habilitará progresivamente la generación de esta nueva dimensión para los sectores del hábitat, con innovación en procesos y en organización empresarial y de mercados como pilares maestros, a partir de los resultados que aporten los estudios especializados y la vigencia tecnológica y competitiva.

En este sentido, la Agrupación Empresarial Innovadora Aidimme Madera-Mueble adquiere una relevancia vital para impulsar la integración en la industria 4.0. Está integrada por 15 asociaciones sectoriales y más de 250 empresas que superan los 1.000 millones de euros de facturación y emplean a 9.000 profesionales en la Comunitat Valenciana.

bilizamos las industrias afines, como pinturas, barnices y herrajes, entre otras.

Clúster del Hábitat

La AEI Aidimme Madera-Mueble se crea en 2008 y actualmente dispone de más de setecientas potenciales empresas pertenecientes a subsectores como mamparas de baño, luminarias, platos de ducha, fregaderos o griferías, entre otros, como el textil, domótica, etc., y todos aquellos vinculados al hábitat tanto privado como de colectividades (contract), que progresivamente suscriben su adhesión a la AEI.

La Asociación desarrolla así su plan 2020 para el sector del hábitat, potenciando el entorno clúster como estrategia competitiva que supera el estricto concepto de producto y de actividad industrial para promover, de este modo, redes entre empresas de distintos tamaños y sectores productivos con la finalidad de establecer un sistema de valor sostenible, teniendo como eje de referencia de decisiones el conocimiento del usuario final.

Observatorio del Hábitat

Precisamente, la propuesta de la AEI impulsa el primer *Observatorio Español del Hábitat* como herramienta de conocimiento de coyuntura de mercado, tendencias de producto, y productividad en el entorno 4.0, con un análisis del sistema de valor que proporcionará información sobre la evolución de los ratios fundamentales de proveedores, fabricantes, distribución y consumo.

Todas las iniciativas para generar ideas y proyectos son parte esencial del Clúster del Hábitat, como el Club de Estrategias del Hábitat de Aidimme, un foro especializado en el análisis del entorno competitivo y las estrategias de empresas líderes de los sectores del hábitat, que se completan con otras dinámicas de innovación de negocio orientadas a dotar de dimensión estratégica el mercado para readaptar los modelos de negocio a la industria 4.0.

Modelsinc, un proyecto 4.0

En este sentido, el proyecto de la AEI Aidimme Madera-Mueble, *Modelsinc*, incide en los retos que plantea la integración digital a la industria, como el acceso a los datos de maquinaria y la conexión con ERP, encaminados a obtener nuevos modelos de análisis, por un lado y, por otro, a la formación de los recursos humanos derivados de la barrera cultural y los nuevos perfiles profesionales que surgen de los nuevos modelos de negocio 4.0, también impulsados en el proyecto, como el basado en el binomio producto-servicio.

Modelsinc persigue, por tanto, la implantación de habilitadores digitales, la creación de redes de valor y la anticipación (prospectiva) de cambios para adaptar los modelos de negocio hacia la industria 4.0. La iniciativa desarrollará tres demostradores digitales aplicados a procesos de control de la producción, fabricación aditiva de componentes, y la generación de plataformas colaborativas en mercadotecnia, que definirán escenarios tecnológicos y evaluarán los factores de competitividad que resulten críticos en los próximos años.

Modelsinc es un proyecto de innovación colaborativa entre la AEI Aidimme Madera-Mueble, la Agrupación de Exportadores de Transformados (Arvet) y las patronales de la madera y mueble y la del metal, Fevama y Femeval, respectivamente.

Esta y otras propuestas de la AEI Aidimme Madera-Mueble se han presentado en la recién concluida Feria Hábitat Valencia 2017, que ha servido de contexto para la presentación del primer Congreso del Hábitat que comenzará el jueves 19 de octubre en el Centro de Eventos de Feria Valencia. ■

La Cátedra Aitex-UPV concede tres premios de diseño Jacquard

El vicerrector de la Universitat Politècnica de València (UPV), Pepe Millet junto el director de Aitex, Vicente Blanes entregaron los Premios del Concurso de Diseño y desarrollo de tejido Jacquard 1.0 organizado por la Cátedra Aitex de la UPV.

La Cátedra Aitex celebró, el pasado 7 de julio, la entrega de los Premios del Concurso de Diseño y Desarrollo de tejido Jacquard 1.0. en la UPV Campus d'Alcoy. Los participantes al concurso presentaron ante un jurado sus diferentes propuestas.

El jurado compuesto por Juan Martínez, de la empresa Visatex; Merce Miquel, de Interfabrics; Elena Gandía, de Viuda de Rafael Gandía; José Martín, director de Noticiero Textil; y Máximo Solaz, director de la Feria Home Textil Premium, otorga-

ron los siguientes premios: Primer premio a Nerea Sanjuan con su propuesta 'Flamingo Palms', dotado de 1.000 euros; un segundo premio a Lorena López, por su propuesta 'Braille Textil' valorado en 500 euros; y un tercer premio de 250 euros a María Mata-rredona por su propuesta 'Tropic'.

El fin del Concurso de Diseño y Desarrollo de Tejido Jacquard 1.0 era premiar a los mejores tejidos dirigidos al mercado de textil-hogar diseñados y desarrollados por 15 participantes. Los trabajos se valoraron siguiendo criterios de originalidad, creatividad, tendencias de moda, calidad técnica y la presentación del mismo.

La Cátedra Aitex de la UPV, nace como consecuencia de la colaboración entre las dos instituciones para realizar actividades



de interés general. Su finalidad, es promover y desarrollar actividades que contribuyan a posicionar al sector textil, tanto en el ámbito universitario como en el ámbito de la sociedad en general. En este sentido, la Cátedra tiene como fin conseguir visualizar al textil como un sector atractivo, con un carácter pluridisciplinar y de futuro. ■

Una investigadora de Inescop demuestra a qué niveles el cromo accede al pie a través del calzado

La investigadora y licenciada en Química, Elena Albert, ha sido la última integrante del Centro de Innovación y Tecnología, Inescop, en obtener el título de Doctor tras la defensa de su tesis "Evaluación del potencial sensibilizante del Cr (VI) durante el uso del calzado". Esta tesis, distinguida por los miembros del tribunal por su carácter multidisciplinar, ya que se sirve de la química, bioquímica, medicina y salud pública, ha demostrado a qué niveles el cromo (VI) puede ser bioaccesible a la piel del pie a través del uso del calzado pudiendo generar sensibilización en la población general o alergia de contacto en individuos ya sensibilizados. ■



ITE trabaja en el autoconsumo a través del almacenamiento híbrido

El Instituto Tecnológico de la Energía (ITE) está trabajando en la creación de una herramienta para que las empresas puedan ahorrar a través de la factura eléctrica sin tener que modificar sus procesos productivos.

Para ello, se está trabajando en el diseño y desarrollo de los sistemas de gestión y control necesarios para realizar un mejor uso del autoconsumo a través de sistemas de almacenamiento híbrido, (baterías eléctricas y supercondensadores), un proceso de recarga controlada de vehículos eléctricos y el uso de un balance energético inteligente empleando energías renovables.

Este desarrollo dará lugar a un mejor aprovechamiento de los recursos que tengan las empresas, tales como instalaciones de paneles solares, ya que permitirá un almacenamiento de la energía autogenerada para utilizarla cuando mejor convenga. El ahorro económico estará asociado a la posibilidad de reducir la potencia contratada de la instalación, a la reducción de las penalizaciones por exceso de potencia y a la posibilidad de poder coger la energía de la red y almacenarla cuando sea más barata.

El proyecto cuenta con la colaboración de las empresas BET Solar, Veolia, Green-



B2E y las comunidades de regantes de Monforte el Cid, Vila-real y Usuarios del Alto Vinalopó que pondrán a disposición del proyecto escenarios reales, soluciones y su experiencia, de manera que los resultados obtenidos den respuesta a las necesidades de las empresas interesadas en integrar y ofrecer este servicio de gestión inteligente de la demanda.

Estos desarrollos están encuadrados dentro de los proyectos Emobility y Alhacena financiados por el Ivace y los fondos Feder dentro del programa operativo 2014-2020. ■

Gemma Jimeno
Imagen: Vicente A. Jiménez
gemma.jimeno@economia3.info

Redit mantiene dos convenios de colaboración en el ámbito de la salud –desde 2014, con el Instituto de Investigación Sanitaria (IIS) La Fe y desde 2015, con el Instituto de Investigación Sanitaria Incliva del Hospital Clínico Universitario de Valencia– dos iniciativas que fomentan la colaboración multidisciplinar entre los once institutos tecnológicos (IITT) y ambas entidades para el desarrollo de tecnologías de vanguardia en el ámbito de la salud y que aporten soluciones a la práctica clínica con el fin de mejorar el diagnóstico y el tratamiento de los pacientes.

En esta línea, el pasado 21 de septiembre se celebró la II jornada de colaboración entre Incliva y Redit.

En su discurso inaugural, Cristina del Campo, directora general de Redit, hizo hincapié en que los intereses de ambas instituciones siguen confluyendo y que, además, “tiene sentido colaborar con quien te complementa: necesidades clínicas con desarrollos tecnológicos o líneas de investigación. Además, ratifica el camino iniciado hace dos años con la firma del convenio y primera convocatoria de cooperación”.

Del Campo subrayó la importancia de la colaboración entre investigadores de perfil tecnológico e investigadores de perfil biomédico, con el fin de progresar en la búsqueda de soluciones innovadoras ya que “el avance de la tecnología y su aplicación al área de la biomedicina se traduce en un enorme potencial para mejorar el diagnóstico y el tratamiento de pacientes en una gran variedad de patologías”.

La directora de Redit apuntó también que “los IITT aportan, además del conocimiento tecnológico, la cercanía al tejido industrial y la capacidad de canalizar hacia las empresas toda la investigación aplicada y la innovación que desarrollan, también en el sector salud, ámbito de gran importancia para nuestros IITT”.

A lo largo de estos dos años de colaboración con el Incliva y gracias a la convocatoria de ayudas de 2016, se han aprobado seis proyectos en los que han participado Aidimme, Ainia, Aitex, ITE e ITI.

Del Campo aprovechó también la ocasión para agradecer el esfuerzo hecho por el Incliva ya que “hoy mismo se publica la segunda convocatoria de ayudas para la preparación de proyectos conjuntos entre los IITT de Redit y el personal médico e in-



El convenio Redit/Incliva reafirma la cercanía entre la tecnología y la medicina

Durante la jornada, que han celebrado ambas entidades, se han presentado diversos proyectos surgidos gracias al presente acuerdo y que demuestran como la unión entre el ámbito clínico y la tecnología se abren al mundo de la empresa

vestigador del Hospital Clínico, lo que ayudará a mejorar la calidad de los proyectos a presentar y los retornos a conseguir”.

A su juicio, “la innovación y la colaboración son dos de los paradigmas de competitividad hoy en día y la alianza estratégica entre Redit e Incliva va en esta línea”, concluyó.

Andrés Cervantes, director general del Incliva incidió en que, gracias a este convenio, “la investigación en el ámbito de la medicina clínica se abre al mundo empresarial y al de la innovación”. También se mostró satisfecho por “servir de cauce institucional hacia la colaboración de estas entidades”.

Por su parte, Jorge Navarro, director médico del Departamento de Salud Valencia Clínico-Malvarrosa, dio las gracias por contar con el capital intelectual que rodea al Hospital Clínico e Incliva. “En cuanto a innovación, hemos recogido la invitación del Incliva y hemos creado una comisión en el hospital para que los profesionales trasladen sus iniciativas para mejorar y para innovar. Queremos abrir el hospital a esas inquietudes y colaboraciones y

estamos deseosos de que surjan proyectos que innoven en la asistencia sanitaria”, concretó.

El proyecto Sohealthy

Victoria Barrantes, tecnóloga de Inescop fue la encargada de presentar el proyecto Sohealthy, un caso de éxito en el ámbito europeo y que calificó como “una acción de cooperación y networking que tiene como fin establecer una comunidad de expertos, hojas de ruta específicas y planes de acción dentro del sector del cuidado y salud del pie, dirigido a diabéticos, obesos y personas mayores”.

El proyecto, dotado con un presupuesto de 960.000 euros, estuvo vigente dos años (septiembre 2013-agosto 2015) y se enmarcó dentro de una convocatoria europea que trataba de reforzar la colaboración con países de la cuenca mediterránea como Túnez y Marruecos.

Dentro del proyecto, según describió Barrantes, se plantearon tres grupos objetivos: ancianos, obesos y diabéticos. “Son tres grandes desafíos para la sociedad actual. La obesidad es una verdadera epi-



mia y preocupa la infantil que afecta a 43 millones de niños menores de cinco años (2013) cifra que pueda alcanzar a los 75 millones en 2025. El envejecimiento poblacional va a tener también un gran impacto económico".

En cuanto a la diabetes, se trata de una enfermedad muy ligada a las anteriores. "Con lo que nos encontramos con un problema global y su abordaje debe ser tam-

bién global y con un enfoque multidisciplinar", incidió.

Victoria Barrantes describió también que para llevar a cabo el proyecto, "necesitábamos saber cuáles eran las necesidades reales: cómo era un pie diabético, un pie obeso y uno de una persona mayor y cómo se traduce en requerimientos en cuanto a calzado, plantillas y otro tipo de componentes".

Además, analizaron diferentes referencias bibliográficas de las que obtuvieron 90 líneas de investigación. "En este momento se incorporó la Comunidad de Expertos del Proyecto, integrada por más de 160 profesionales de diferentes disciplinas relacionadas con las diferentes fases de cadena de valor, procedentes de 17 países".

Como conclusión, la tecnóloga de Inescop subrayó la importancia de colaborar entre equipos multidisciplinares y la experiencia que supuso para ella trabajar con profesionales de la salud y de las áreas industrial y científico de ámbito europeo dialogando sobre las necesidades y teniendo como eje central al paciente.

A su juicio, "la cooperación entre los diferentes agentes de la cadena de valor fue crucial, propiciando un caldo de cultivo idóneo para el surgimiento de ideas y enfoques más innovadores".

Proyecto Endomad

A continuación tuvo lugar una mesa redonda en la que los tandem de los proyectos Endomad y Tehacos, desvelaron cómo había sido esa colaboración Incliva/Instituto tecnológico y cuáles habían sido los resultados obtenidos.

ENVÍO INTERNACIONAL

ACCESS POINT



Recogida a domicilio

Servicio puerta a puerta

Desde cualquier punto de España

Embalaje seguro

HACEMOS NUESTROS ENVÍOS CON



C/ Gregorio Mayans 4 - Bajo, 46005 Valencia
www.enviointernacional.es Telf. 96 316 11 99

Raúl Gómez, del grupo de Investigación en Salud de la Mujer del Incliva y Juan Carlos Pérez, tecnólogo del Instituto Tecnológico de la Informática (ITI) fueron los primeros en narrar al público en qué consistía el proyecto.

Gómez comentó su inquietud por diagnosticar, de forma no invasiva, la endometriosis (la aparición y crecimiento de tejido endometrial fuera del útero) que genera dolor e infertilidad y que se diagnostica con una laparoscopia. "El principal problema reside en que su sintomatología es muy común a otras patologías y pueden pasar años sin diagnosticarse. Esta situación ha provocado que muchos investigadores estemos interesados en desarrollar test de diagnóstico no invasivo".

En opinión de Gómez, para conseguir un diagnóstico no invasivo "habría que dar tres pasos: no utilizar un biomarcador único, sino varios; a la hora de analizar esos biomarcadores, los investigadores se están centrando únicamente en fluidos corporales y entiendo que pueden analizarse simultáneamente varios tejidos; y el tercero, buscar marcadores que entre ellos se complementen, que no aporten información redundante y buscar las relaciones que pudieran existir entre ellos".

Por su parte, Juan Carlos Pérez (ITI) calificó la iniciativa como muy interesante "no solo porque proporciona la posibilidad de trabajar en proyectos concretos sino porque permite resolver problemas de gran relevancia como la endometriosis".

A juicio de Pérez, este proyecto les ha permitido "poner en común el lenguaje, nuestras capacidades y las necesidades de la otra parte en tareas que hacen falta dos patas: el conocimiento *a priori* y la capacidad de análisis y de aprendizaje a partir de los datos, que es lo que aportamos nosotros".



Desde el ITI calificaron como muy interesante la colaboración Redit/Incliva ya que permite avanzar en la resolución de problemas clínicos de gran relevancia como la endometriosis

Al final, –subraya Pérez– hemos analizado las muestras disponibles y hemos obtenido resultados pero continuamos trabajando", concluyó.

Proyecto Tehacos

El tandem formado por Javier Martín Llano, del Grupo de Investigación en Histopatología e Ingeniería Tisular del Incliva y Bruno Marco, tecnólogo de Aitex describió el proyecto Tehacos.

Martín Llano explicó que han estado trabajando para desarrollar andamiajes o constructos en los que introducir células

que puedan mostrar su funcionalidad "con el fin de que estos constructos generen sistemas que palíen daños que se producen en diversas patologías".

Por su parte, el equipo de Aitex, integrado por Bruno Marco y María Blanes plantearon a Martín Llano "que habían desarrollado unos velos electrohilados y querían comprobar su aplicación médica".

"Viendo los puntos fuertes que teníamos ambos grupos, –razonó Martín Llano–, pensamos que se podían generar constructos en los que el andamiaje fuese estos velos sobre los que creciesen tipos de células adecuadas a la patología que hubiera que tratar. Decidimos aplicarlo en alteraciones en el tejido óseo en la cavidad bucal y, específicamente, la alteración que sufre el hueso por necrosis tras el uso de bifosfonatos".

Bruno Marco destacó que "para nosotros es muy importante esta colaboración ya que ideamos la electrohilatura para desarrollar velos que tienen una aplicación médica, pero no somos clínicos y no tenemos ese conocimiento, por lo que necesitábamos esa colaboración para dar una aplicación final a este tipo de velos", recalcó.

En concreto, describió Marco, "los velos de nanofibras que desarrollamos en Aitex son un andamiaje para la célula que facilitan su crecimiento y la regeneración tisular, se utilizan como regeneradores de tejidos y como dosificadores de fármacos o de otro tipo de sustancias".

Javier Martín reseñó que en estos velos que han ido recibiendo desde Aitex, "hemos crecido dos tipos celulares esenciales para que se genere hueso y este se mantenga en condiciones idóneas. Hemos demostrado, además, que estos velos no son fitotóxicos y que pueden crecer las células sobre ellos sin que se produzcan cambios no deseados". ■

Más de 19 proyectos con el IIS La Fe

Sobre el convenio con el Instituto de Investigación Sanitaria La Fe, en el período entre 2014 y 2016 se han publicado tres convocatorias de ayudas para la preparación de proyectos conjuntos con institutos tecnológicos de Redit y ya está ya en marcha la cuarta convocatoria que servirá para financiar hasta cinco proyectos.

A las tres primeras convocatorias del convenio Redit/La Fe se presentaron un total de 52 solicitudes de proyectos, con participación de nueve institutos tecnológicos. Finalmente se apoyaron 19 proyectos conjuntos entre los institutos y los equipos médicos e investigadores del IIS La Fe.

Entre los proyectos destacados, que se han desarrollado en los últimos meses, dentro del marco de colaboración con La Fe, sobresalen: el estudio clínico Obefoot, realizado a pacientes con obesidad mórbida a través de la caracterización del pie y que se ha desarrollado junto con Inescop; Bahamas, un proyecto de fabricación de mallas biodegradables con fármaco para el revestimiento de stents realizado en colaboración con Aitex; y un nuevo software para la gestión del Biobanco La Fe desarrollado con ITI.



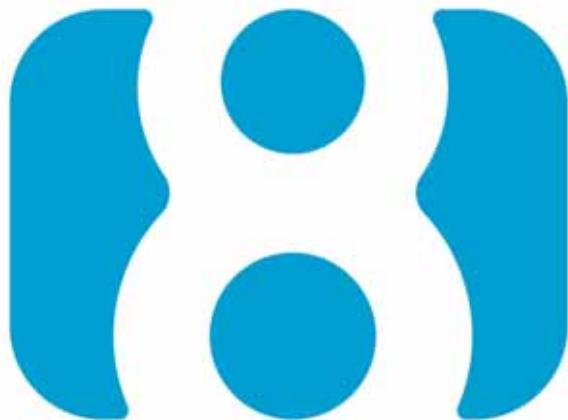
Sobre estas líneas, el Dr. José María Millán (IIS La Fe) y Cristina del Campo (Redit)

#ponlaocho

www.laocho.tv

la televisión
autonómica privada

de la Comunidad
Valenciana



mediterráneo

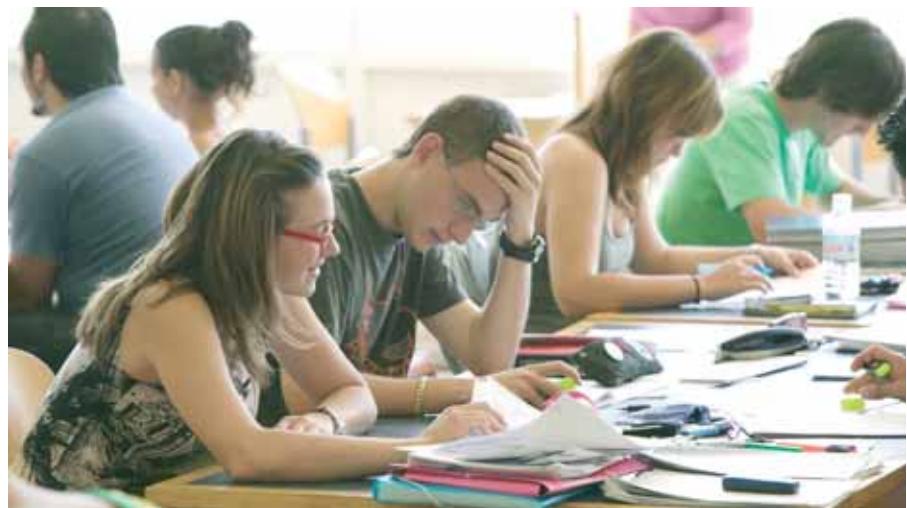
AL DÍA CV
con Carme Bort
de lunes a
viernes 14:00h/
21:00h



EL FARO
con Luis Motes
de lunes
a jueves
22:00h

SILLAS GOL
con Nacho Cotino
de lunes
a jueves
23:30h





Redacción
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Arranca un nuevo curso académico y uno de los principales objetivos tras la obtención de un título de grado es conseguir la mejor preparación para acceder al mercado laboral. El camino más escogido es cursar un máster y, por ello, la Universidad de Alicante presenta un amplio abanico de propuestas que permitirán al estudiante afinar su talento, especializar su formación y adentrarse en el campo de la investigación.

"El valor de un profesorado, dedicado a su trabajo, con gran experiencia docente e investigadora, sumado a programas que ofrecen formación de calidad encaminados a mejorar la capacitación profesional e investigadora suponen el principal valor añadido de los másteres en la Universidad de Alicante", explica el vicerrector de Estudios y Formación de la institución académica alicantina, Enrique Herrero, quien añade que "trabajamos para mejorar constantemente nuestra oferta de másteres para que se adecuen a las demandas sociales y de nuestro alumnado".

Actualmente, la matrícula todavía no está cerrada definitivamente, ya que aún hay estudiantes que están formalizando los últimos trámites para obtener su titulación de grado. Por este motivo, aunque están admitidos en los másteres no han podido matricularse oficialmente. A pesar de todo, y con los primeros datos de preinscripción y de matrícula efectiva hasta el momento, cerca de 1.800 alumnos cursarán un posgrado en la Universidad de Alicante durante 2017-2018.

Sobre el proceso de matriculación, el vicerrector Enrique Herrero expresa que "es-

Los másteres de la Universidad de Alicante se adaptan a la sociedad y a su alumnado

Cerca de 1.800 estudiantes iniciarán un título de posgrado en la institución académica alicantina este curso, aunque todavía hay programas docentes con matrícula abierta

te año hemos introducido cambios para hacer todo el proceso más ágil y fácil para el alumnado y, con ello, hemos conseguido que se desarrolle mucho mejor que en anteriores cursos. Creo que podemos considerar un éxito tanto la respuesta de la matriculación como el proceso para llevarla a cabo".

Tendencias de vanguardia

Las últimas tendencias, criterios analíticos y novedosos para la selección de programas docentes y las mejores posibilidades de itinerarios de estudio hacen de los másteres de la Universidad de Alicante una apuesta segura en la formación de posgrado. Su oferta de másteres universitarios es extensa e innovadora. Con 55 propuestas, recoge disciplinas de todas las áreas del conocimiento y que, al tiempo, se adaptan tanto a las demandas clásicas de especialización como a las últimas tendencias del mercado.

Todos los másteres ofertan la posibilidad de realizar prácticas en empresa. Incluso, hay algunos programas que las contemplan como obligatorias, lo que permite una preparación mucho más amplia

Una de sus líneas más destacadas es la vertiente innovadora de algunas de sus especializaciones en las que incluye tanto másteres con clara vocación científica, como otros encaminados al ámbito profesional.

El número de estudiantes matriculados cada curso y sus experiencias al acabar la formación suponen una buena muestra del importante trabajo que realiza la institución docente con su programa de estudios de posgrado. Por la calidad de sus profesores y por sus posteriores atribuciones profesionales, entre otros aspectos, másteres como los de 'Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y enseñanza de idiomas', 'Abogacía', 'Español e Inglés como segundas lenguas/lenguas extranjeras' o 'Emergencias y catástrofes' tienen listas de espera tras el período de matriculación.

En gran medida, el éxito de estos másteres y el de otros que cada vez consiguen mayor aceptación reside en una de las premisas que más buscan los alumnos a la hora de escoger estudios: todos los másteres ofertan la posibilidad de realizar prácticas en empresa. Incluso, hay algunos programas que las contemplan como obligatorias, lo que permite una preparación mucho más amplia.



En la mayoría de los másteres, el trabajo final consiste en la realización de un trabajo práctico, lo que supone una iniciación perfecta en las labores profesionales e investigadoras.

Más allá del apartado práctico, en muchos de los posgrados que se ofertan hay una importante participación de profesionales ajenos a la institución que imparten sus conocimientos para ofrecer a los alumnos una perspectiva más completa de la materia que abordan teóricamente. Que la

enseñanza reglada se complementa con actividades impartidas por profesionales de prestigio es una importante apuesta insti-

En muchos de los posgrados participan profesionales ajenos a la institución que imparten sus conocimientos para ofrecer a los alumnos una perspectiva más completa de la materia que abordan teóricamente

tucional que entraña directamente con las necesidades reales de la sociedad circundante.

En concreto, la oferta de posgrados se distribuye en cinco áreas de conocimiento: Artes y Humanidades, Ciencias Sociales y Jurídicas, Ciencias de la Salud, Ciencias y, finalmente, Ingeniería y Arquitectura. Las 55 propuestas de títulos de posgrado se pueden consultar en la siguiente página web: <https://web.ua.es/es/masteres-oficiales.html>. ■

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



curso 2017-18

Títulos de postgrado

ARTES Y HUMANIDADES

- ARQUEOLOGÍA PROFESIONAL Y GESTIÓN INTEGRAL DEL PATRIMONIO
- ASESORAMIENTO LINGÜÍSTICO Y CULTURA LITERARIA *
- DESARROLLO LOCAL E INNOVACIÓN TERRITORIAL
- ESPAÑOL E INGLÉS COMO SEGUNDAS LENGUAS/LENGUAS EXTRANJERAS
- ESTUDIOS LITERARIOS
- HISTORIA DE LA CIENCIA Y COMUNICACIÓN CIENTÍFICA
- HISTORIA DE LA EUROPA CONTEMPORÁNEA: IDENTIDADES E INTEGRACIÓN
- HISTORIA E IDENTIDADES EN EL MEDITERRÁNEO OCCIDENTAL (S. XV-XIX)
- INGLÉS Y ESPAÑOL PARA FINES ESPECÍFICOS
- PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS NATURALES
- TRADUCCIÓN INSTITUCIONAL

CIENCIAS

- ANÁLISIS Y GESTIÓN DE ECOSISTEMAS MEDITERRÁNEOS
- BIOMEDICINA
- BIOTECNOLOGÍA PARA LA SALUD Y LA SOSTENIBILIDAD
- CIENCIA DE MATERIALES
- ELECTROQUÍMICA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
- GESTIÓN PESQUERA SOSTENIBLE
- GESTIÓN SOSTENIBLE Y TECNOLOGÍAS DEL AGUA
- GESTIÓN Y RESTAURACIÓN DEL MEDIO NATURAL
- NANOCIENCIA Y NANOTECNOLOGÍA MOLÉCULAR
- PALEONTOLOGÍA APLICADA
- QUÍMICA AMBIENTAL Y SOSTENIBLE
- QUÍMICA MÉDICA

INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

- ARQUITECTURA
- AUTOMÁTICA Y ROBÓTICA
- DESARROLLO DE APLICACIONES Y SERVICIOS WEB
- DESARROLLO DE SOFTWARE PARA DISPOSITIVOS MÓVILES
- INGENIERÍA DE CAMINOS, CANALES Y PUERTOS
- INGENIERÍA DE LOS MATERIALES, AGUA Y TERRENO
- INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIÓN
- INGENIERÍA GEOLÓGICA
- INGENIERÍA INFORMÁTICA
- INGENIERÍA QUÍMICA
- GESTIÓN DE LA EDIFICACIÓN
- PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

- ABOGACIA
- ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)
- COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS
- COOPERACIÓN AL DESARROLLO
- DERECHO AMBIENTAL Y DE LA SOSTENIBILIDAD
- DERECHO DE DAÑOS
- DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO
- ECONOMÍA APLICADA
- ECONOMÍA CUANTITATIVA
- GESTIÓN ADMINISTRATIVA
- INVESTIGACIÓN CRIMINAL Y CIENCIAS FORENSES
- INVESTIGACIÓN EDUCATIVA
- PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA Y BACHILLERATO, FORMACIÓN PROFESIONAL Y ENSEÑANZA DE IDIOMAS
- SISTEMA DE JUSTICIA PENAL

CIENCIAS DE LA SALUD

- EMERGENCIAS Y CATÁSTROFES
- ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y SALUD
- INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS DE LA SALUD
- NUTRICIÓN Y ALIMENTACIÓN
- OPTOMETRÍA AVANZADA Y SALUD VISUAL
- SALUD PÚBLICA

Ponle
Título
a lo que te
gusta

* No se ofertará en el curso 2017-18



Más allá de las quinielas para el Premio Nobel, la investigación del profesor Martínez Mojica (UA), deja huella en todo el mundo

Científicos internacionales avalan que el sistema de edición genética que parte de las investigaciones del profesor Mojica, CRISPR/Cas 9 es la técnica más extraordinaria, sencilla y eficaz para la modificación del genoma, por lo que es aplicada en sectores que van desde la biomedicina a la agricultura.

Ana Gil

Imagen: Archivo UA
redaccion@economia3.info

Desde la más absoluta humildad, Francisco Juan Martínez Mojica (Elche, 1963) admite que la presión de los últimos meses por saberse en las principales quinielas para alzarse con el premio Nobel de Medicina es algo que "superá a cualquiera. Es muy fuerte recibir tantos halagos y miradas de satisfacción e incluso de admiración desde distintas partes. Nunca lo habría imaginado y estoy tremadamente agradecido por ello", reconoce el profesor Titular de Microbiología de la Universidad de Alicante (UA).

Martínez Mojica es consciente de que "los resultados en investigación son consecuencia del trabajo de muchos investigadores", por ello, asegura que aunque el galardón no recayera en su persona, "estaría tremadamente orgulloso si tuviera relación con CRISPR –nombre que él mismo acuñó en 2005–".

Un gran salto

Para Martínez Mojica todo empezó durante su tesis, a principios de los 90, "estábamos estudiando cuáles eran los mecanis-

mos que permitían a los microorganismos procariotas (*haloferax*) que habitan en las salinas de Santa Pola adaptarse a tan alta salinidad. Al analizar su genoma vimos algo que nos llamó la atención, unas extrañas secuencias repetidas –de ahí el término CRISPR que hoy es reconocido por toda la comunidad científica internacional (*Clustered Regularly Interspaced Short Palindromic Repeats*, es decir repeticiones palindrómicas cortas agrupadas y regularmente interespaciadas). Al principio no sabíamos para qué podían servir –continúa el profesor– y a nadie le pareció interesante el tema, porque no se publicó nada durante años, pero nosotros decidimos seguir indagando hasta

Mojica identificó en el ADN de bacterias fragmentos del ADN de distintos virus invasores como mecanismo natural genético para luchar contra ellos "cortándolos en pedazos". Esas secuencias se integran en el genoma de las bacterias, que recuerdan pasadas infecciones y las resisten en el futuro

descubrir que las bacterias tenían memoria y eran capaces de defenderse, gracias a ese aprendizaje de sus antepasados, de posibles invasores. Si tienes tesón, buena voluntad y cuentas con el esfuerzo de un grupo de colaboradores, a veces las cosas salen de maravilla", relata el científico.

Y es que tenían entre manos el descubrimiento de un sistema de inmunidad adquirida –utilizado por las bacterias para defenderse de la infección por virus– que ha derivado en una técnica de edición genética revolucionaria. "El trabajo pionero del Dr. Martínez Mojica sobre CRISPR y su contribución fundamental al conocimiento de estos microorganismos durante más de dos décadas, le cualifican como el promotor de la investigación CRISPR a escala mundial, que ha supuesto uno de los mayores avances en microbiología, y casi con total certeza en biología de la historia reciente", pone de relieve la vicerrectora de Investigación y Transferencia del Conocimiento de la UA, Amparo Navarro.

"Fue la tenacidad del profesor –recalca la vicerrectora– por divulgar este conocimiento lo que hizo que otros grupos de investigación, como los de las científicas Emmanuelle Charpentier y Jennifer Doudna, se fijaran en él y partieran del mismo para avanzar en sus aplicaciones".

Sin el trabajo sistemático del español hubiera sido complicado que especialistas en microbiología y bioquímica, como Charpentier y Doudna –galardonadas recientemente con el premio Princesa de Asturias–

avanzaran en sus investigaciones. Así, gracias a las aportaciones del profesor Mojica, las científicas han sentado las bases para el desarrollo de una tecnología de edición genómica que permite corregir genes defectuosos con un gran nivel de precisión y de forma muy económica.

Se trata de herramientas de laboratorio excepcionales, conocidas como tecnología CRISPR-Cas, que se pueden emplear para la manipulación genética de cualquier ser vivo, incluidos los seres humanos. "Estas herramientas -explica el profesor- se pueden transferir a células eucariotas de plantas y animales, y ahí se puede inicialmente modificar el libro de texto de cualquier ser vivo: eliminar información, añadir información, subrayarla, cambiarla de sitio,... es decir editar la información genética de cualquier ser vivo. Esto implica que se puedan curar enfermedades; identificar cuáles son los determinantes del sabor de los tomates o cualquier cosa que se pueda imaginar teniendo en cuenta que los seres vivos funcionamos gracias a esa información en forma de ADN que ahora se puede rescribir", reflexiona.

Por ello, esta tecnología ha simplificado enormemente la investigación en biolo-

La inversión como bandera

La Universitat Politècnica de València ha investido doctor honoris causa al científico **Francisco J. Martínez Mojica** a propuesta de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio. El profesor de Fisiología, Genética y Microbiología de la Universidad de Alicante ha agradecido profundamente el reconocimiento y ha defendido la educación pública, animando a las administraciones a invertir en investigación: "En España, cuando hay problemas de dinero la investigación queda en último lugar", ha lamentado Mojica.

Por ese motivo, el científico pide a las autoridades que se fijen en aquellos países donde la inversión en investigación se ha multiplicado por diez como es el caso de China: "Son los primeros que han llevado a cabo modificaciones de embriones humanos en ensayos clínicos utilizando estas herramientas para curar el cáncer, el sida o el papiloma". En términos similares se ha pronunciado el rector de la UPV, **Francisco Mora**: "Quizá sea el de la investigación el sector en el que existe una mayor contradicción entre lo que se dice y lo que se hace. Mientras el conjunto de la Unión Europea invierte hoy un 25 % más en I+D+i que antes del inicio de la crisis económica, España invierte un 10 % menos y somos uno de los cuatro países que todavía no ha recuperado la inversión de 2008".

Por ese motivo, Mora se ha fijado como objetivo aumentar los recursos de la UPV, tanto de fondos públicos como privados, a través del mecenazgo y el patrocinio.



Master Universitario en GESTIÓN FINANCIERA



BOLSA DE TRABAJO
NETWORKING - PRACTICAS



PROFESORES:
Profesionales en activo-Expertos

TÍTULO OFICIAL

Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros
www.febf.org



CEU
Universidad
Católica de Valencia

INFORMACIÓN e INSCRIPCIONES: C/ Libreros 2 y 4 - 46002 Valencia - Edificio Bolsa de Valencia
Tlf.: 96 387 01 48/49 - Fax: 96 387 01 95 - jsixto@febf.org - www.febf.org

Amparo Navarro, vicerrectora UA: “Además de financiación necesitamos flexibilidad administrativa”

- ¿Es tan importante la investigación básica como la aplicada?

- Tal y como ha reiterado la CRUE en los últimos años, es fundamental apoyar la buena ciencia, ya que para llegar a la transferencia del conocimiento este necesita fundamentarse en una buena investigación básica y, a su vez, una fructífera investigación básica, más pronto que tarde, tendrá su aplicación en la sociedad. Por tanto, desde la Universidad de Alicante apostamos por apoyar decididamente ambos tipos de investigación.

- ¿Qué echan en falta desde las universidades?

- En general, la ciencia española ha dado un salto cuantitativo y cualitativo en los últimos 40 años, por tanto sería una pena que la reciente crisis económica que estableció recortes económicos en la investigación lastrara esa buena trayectoria. Por otra parte, considero que hay que dotar a las universidades y centros de investigación públicos de mecanismos de mayor flexibilidad administrativa para retener el talento local y llegar a captar talento de fuera, este buen ecosistema científico que existe en España no se puede dejar perder.

- ¿El actual plan de financiación es suficiente para retener el talento que se genera en las universidades valencianas, así como en aquellos grupos de investigación punteros?

- Muchas veces no se trata solo de una cuestión económica, sino de cubrir expectativas y necesidades en todos los aspectos (ciudad, clima, familia...) y, en este sentido, la Comunitat es un territorio muy atractivo. Es cierto, por otra parte, que cuanta mayor dotación económica tengamos disponible, más investigadores iniciarán su carrera con nosotros y menos podrán ser tentados por otras universidades.... Pero además de tener un buen plan de financiación, las universidades necesitamos instrumentos jurídicos flexibles para la contratación y poder ofrecer a ese talento un futuro en términos competitivos respecto a otras universidades. Existe una rigidez administrativa muy importante que otras universidades, por ejemplo, como las americanas no tienen.

Coincide en esta idea el profesor Francis Martínez Mojica quien reclama mayor flexibilidad a la hora de contratar y ampliar tanto los contratos predoctorales como los posdoctorales: *“Lo que no puede ocurrir es que haya una descompensación entre los programas para realizar la tesis y los contratos que posteriormente se pueden ofrecer a los investigadores doctorados”*. Asimismo, lamenta que en un proyecto de investigación la mayor parte de los recursos tenga que ser destinado a la compra de material *“y no haya una partida importante para contratar a personal. Hace falta poder estabilizar a investigadores jóvenes altamente cualificados. En este sentido, parece que vamos por el buen camino y están surgiendo por parte del Consell programas de captación del talento con buenos sueldos”*, opina el profesor.

gía y medicina, para, por ejemplo, estudiar procesos genéticos complejos como los implicados en el desarrollo embrionario, carcinogénesis o trastornos neurodegenerativos (alzhéimer, parkinson...). *“Se postula que la tecnología CRISPR-Cas permitirá en un futuro cercano curar enfermedades hasta la fecha intratables o muy difíciles de abordar”*, apunta Navarro.

El profesor lo corrobora: *“gracias a las herramientas diseñadas por las bacterias, podemos afirmar que la erradicación de la malaria o el sida está mucho más cerca y hay fundadas razones para ser optimistas en cuanto al tratamiento y prevención de la diabetes, el cáncer, la distrofia muscular o la miocardiopatía hipertrófica, entre otros trastornos genéticos”*.

Tuvieron que pasar casi dos décadas para convencer a la comunidad científica de

que su hallazgo tenía valor, pero hoy nadie lo duda. De hecho, no han cesado los galardones y reconocimientos a su labor –entre ellos el Jaime I de Investigación, el Albany de Medicina, el Fronteras del Conocimiento del BBVA o el Premio Plus Alliance–.

Y es que la herramienta de edición genómica, que se resume como *“un corta y pega genético”*, se utiliza en laboratorios de todo el mundo con múltiples aplicaciones: desde la identificación de microorganismos patógenos para saber cuál es el origen del brote de una enfermedad hasta identificar virus con el fin de desarrollar antimicrobianos específicos que permitan matar exclusivamente a bacterias que tienen resistencia a los antibióticos. *“Vamos a dar un gran salto”*, ha dejado claro el profesor, quien también ha hablado del uso de las bacterias como discos duros, ya que son capaces de al-



macenar multitud de datos codificados en su ADN: por ejemplo, una película entera, fotograma a fotograma.

Por todo ello y por el hecho de que sea un sistema tan democrático y eficaz tiene sus ventajas e inconvenientes: *“hay una gran preocupación, un debate moral, porque se puede hacer el bien o se pueden hacer travesuras”*, reconoce Mojica.

El futuro inmediato

Desde la Universidad de Alicante donde fundó el grupo de investigación Molecular, el profesor Martínez Mojica continúa centrado en el estudio de las secuencias CRISPR: *“mi objetivo es saber cómo funciona el sistema biológico de defensa desde el principio hasta el final. Averiguar por qué algunos microbios lo utilizan mientras que otros no, y si puede tener otras funciones aún por descubrir”*.

A la espera de saber si finalmente será galardonado con el premio Nobel, *“prefiero no hacerme ilusiones –confiesa–”*, Mojica es consciente de que ha llegado muy lejos y la comunidad científica así lo reconoce: *“en los últimos cinco días se han publicado más de 80 artículos relacionados con CRISPR algo que me colma de satisfacción”*, aclara abrumado el científico. ■

LOS CINCO PASOS HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

1

Digitalización y captura de datos de:

- Facturas
- Liquidación de gastos
- Partes de trabajo
- Albaranes de entrega, etc...

2

Escaneado de documentación

3

Almacenamiento y custodia documental



DOC SHARE
Gestión Documental

4

Gestor Documental



buzonboxplus

5

Envío digital de facturas y
Buzón Único

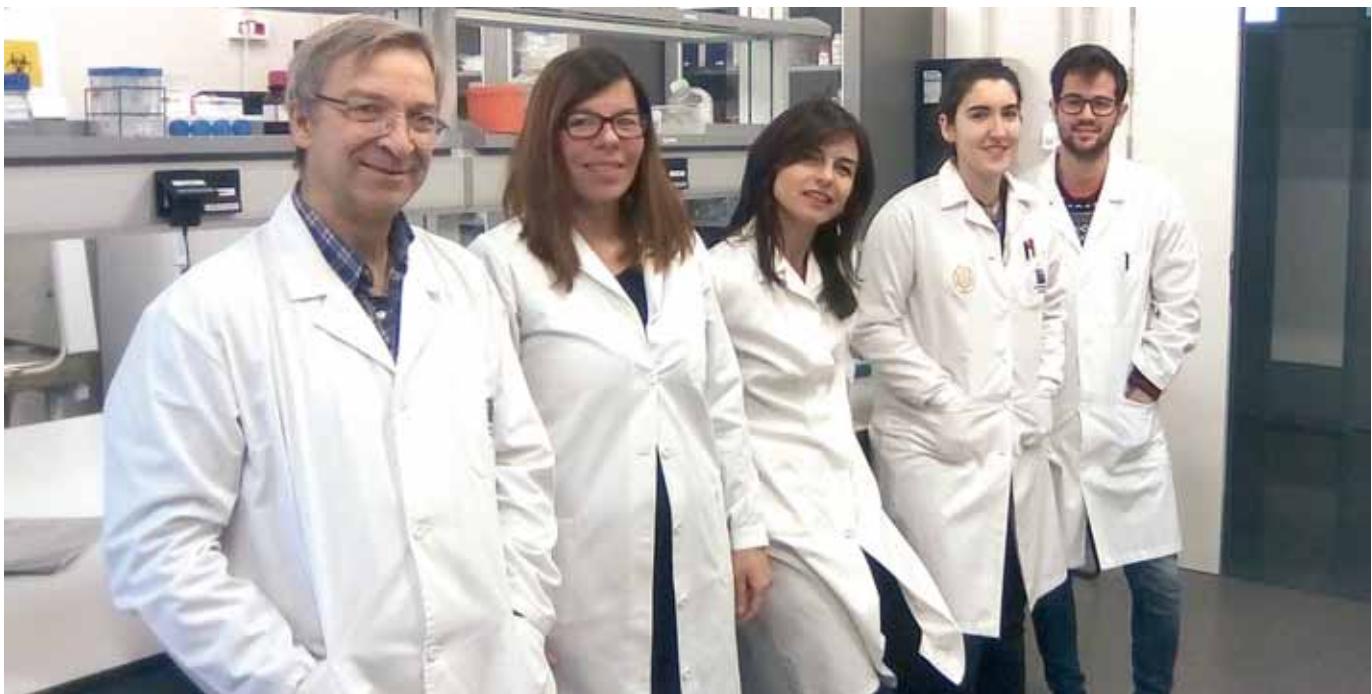


Escanéame

Tel: 961 666 669

www.sdadocumental.com

www.serviciosdegestiondocumental.com



Redacción
Imágenes: Álex Pérez
redaccion@economia3.info

Investigadoras de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI) han conseguido poner en marcha un proyecto de micromecenazgo para financiar un estudio de la Facultad de Ciencias de la Salud cuyo objetivo es frenar la enfermedad de Alzheimer utilizando técnicas de biotecnología e ingeniería de nanopartículas. Esta iniciativa se lanzó el pasado mes de marzo a través de la plataforma Precipita y ha recaudado un total de 4.449 euros.

La directora del Grupo de Neurobiotecnología, la profesora de Anatomía, Ana María Sánchez, expresa su agradecimiento a todas las personas que han hecho posible llegar a la cantidad mínima para poder desarrollar esta iniciativa, a las dos empresas que han dado apoyo económico al proyecto, PiperLab y Surus Inversa, y a Precipita, la plataforma especializada en promover la financiación colectiva de la ciencia creada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt) del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

"Ciertamente, tenemos que reconocer que nos hemos quedado muy lejos del presupuesto óptimo para desarrollar el estudio, 25.000 euros. Aun así consideramos que es un paso importante para implicar a la sociedad en la investigación. Además, estamos satisfechas de haber sido el primer grupo de la UJI en participar en Precipita", argumenta Ana María Sánchez.

El proyecto del Grupo en Neurobiotecnología

La UJI financia un estudio sobre el Alzheimer con biotecnología, gracias al micromecenazgo

El Grupo de Neurobiotecnología ha utilizado la plataforma Precipita de la Fecyt y ha obtenido más de 4.000 euros para desarrollar el estudio

logía financiado en parte por la iniciativa de micromecenazgo Precipita inicia una línea de investigación nueva desde el punto de vista técnico y conceptual, puesto que plantea *"la fabricación de partículas víricas no nocivas mediante técnicas biotecnológicas pa-*

Este trabajo tiene como misión contribuir al conocimiento del funcionamiento óptimo cerebral y las consecuencias que se derivan de procesos crónicos inflamatorios

ra estudiar la muerte neuronal en los estadios iniciales de la enfermedad de Alzheimer y restaurar las proteínas dañadas para frenar su curso", según la investigadora y profesora de Anatomía del Grado en Medicina de la UJI.

Este trabajo forma parte de una de las líneas de investigación que desarrolla el equipo liderado por Ana María Sánchez, cuya misión es contribuir al conocimiento del

funcionamiento óptimo cerebral y las consecuencias que se derivan de procesos crónicos inflamatorios. De hecho, sus objetivos son transversales y, en consecuencia, aplicables a otras enfermedades y alteraciones neurológicas y psiquiátricas de carácter inflamatorio.

Bonos de investigación Alzheimer

Por otra parte, la Asociación Provincial de Familiares de Personas con la Enfermedad de Alzheimer y Otras Demencias de Castellón (AFA Castellón) y la Fundación Alzheimer Salomé Moliner acaban de firmar un convenio con la UJI para financiar el Proyecto Azahar-Biotecnología contra el Alzheimer, también liderado por el Grupo de Investigación de Neurobiotecnología. Esta iniciativa no solo implica un apoyo económico inicial de 6.000 euros, sino también la creación del denominado Bono Investigación Alzheimer para facilitar la colaboración de cualquier persona o entidad. Se puede obtener toda la información en la siguiente web: www.biotechnologiacontraalzheimer.uji.es. ■



Imagen: Damián Llorens

Ciento veinte jóvenes de toda España participaron en el Campus Científico de la UJI

Un total de 120 alumnos de cuarto de ESO y primero de Bachillerato de toda España disfrutaron, el pasado mes de julio, de estancias de una semana en la UJI, dentro del programa de Campus Científicos que se desarrollan en el Estado.

Durante su estancia en el campus castellonense, el estudiantado participó en actividades científicas enmarcadas en uno de los cuatro proyectos ofrecidos por la UJI: "Campus hábitat: proyecto educativo y eficiente", "Ciencia para la vida", "La suma de las matemáticas y la informática para encontrar soluciones" y "Cómo la física y la tecnología mejoran nuestro entorno", los cuales se han complementado con diferentes actividades lúdicas y de ocio.

Dichos campus científicos tenían como objetivo promover entre los jóvenes las vocaciones científicas y, para ello, ofrecieron a sus participantes un contacto directo con el trabajo diario del personal investigador en un ambiente universitario y multicultural a fin de que estas acciones les ayudaran a definir en el futuro sus estudios.

Este campus científico se enmarcaba dentro del Campus Hábitat 5U "Hábitat y Territorio" y es uno de los dieciséis Campus de Excelencia Internacional y Regional que se desarrollan en el ámbito nacional. Esta actividad es una iniciativa de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt) y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con el apoyo de Obra Social La Caixa. ■

Excelente acogida de la nueva doble titulación de grado en ADE y Derecho de la UJI

La nueva doble titulación de grado en ADE y Derecho de la UJI se inicia este curso académico tras una excelente acogida en la convocatoria única de preinscripción en las titulaciones oficiales en la que se asignaron todas las plazas ofrecidas y con lista de espera. La nota de corte ha sido de 10,785, la más alta de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas.

La UJI ofrece este curso académico como novedad el doble grado en ADE y Derecho que úna las ventajas de ambos grados con el fin de formar a profesionales muy cualificados. Esta doble titulación atiende a un perfil profesional muy demandado por empresas, organismos e instituciones. El abanico de salidas laborales es muy amplio e incluye distintos puestos de responsabilidad en la gestión empresarial, además de habilitar pa-

ra el ejercicio libre de determinadas profesiones como consultor y asesor de empresas en distintos campos, analista de inversiones, gestor de entidades no lucrativas, auditor o abogado. También y, previa oposición, acceso a puestos como notario, registrador de la propiedad y mercantil, juez, fiscal, inspector de trabajo, inspector de Hacienda, abogado y letrado de las administraciones públicas y de los órganos constitucionales, técnico comercial del Estado, inspector de entidades de crédito, auditor del Tribunal de Cuentas, o cuerpo diplomático, entre otras.

Los estudiantes que se matriculen en este programa deberán superar 384 créditos, repartidos en cinco cursos de 72 créditos cada uno, más un último semestre de 24 créditos dedicado a los trabajos de final de grado y las prácticas externas. ■

La UJI capta más de medio millón de euros para movilidades en el programa Erasmus+

La UJI ha conseguido una financiación de 567.450 euros para movilidades de su comunidad durante el periodo 2017/2019, lo que supone un incremento del 1 % respecto al curso pasado. Podrán realizar movilidades tanto alumnos por estudios o prácticas, como personal docente y de administración y servicios (movilidades docentes y formativas) y se beneficiarán 312 participantes.

Del total de la suma conseguida, 531.050 euros corresponden a fondos otorgados di-

rectamente a la UJI, y 36.400 euros a fondos otorgados a un consorcio que coordina la UJI y en el que participa el Servef y el Conservatorio Superior de Música de Castellón.

La Universidad cuenta con más de 400 convenios con instituciones de educación superior dentro del programa Erasmus+ en 26 países y más de 120 empresas europeas colaboran con los programas de prácticas internacionales desde 2002.

Los programas de prácticas son coordinados desde la Oficina de Inserción Profesional

y Estancias en Prácticas de la UJI, que durante los días 4 y 5 de julio organizó el 8º Plan de Prácticas Internacionales para formar y motivar a estudiantado y titulados en su carrera profesional internacional y evaluar las opciones para desarrollarla, como el programa Erasmus+ Prácticas.

La UJI propicia la movilidad y la empleabilidad de los estudiantes de todos los ciclos (grado, máster y doctorado) a través de programas, como Erasmus+ y movilidades fuera del UE a América y Asia. Más de un 20 % de sus egresados disfruta de un periodo de movilidad durante sus estudios o al finalizarlos, organizados por la propia UJI. ■



Campus de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche



La UMH oferta formación multidisciplinar adaptada al mercado laboral

La institución ilicitana ofrece 49 másteres oficiales distribuidos en cinco ramas de conocimiento. También apuesta por la formación en idiomas. Al programa IRIS UMH, se ha sumado Llumh, una iniciativa para impulsar el uso del valenciano

Redacción

Imagen: Archivo E3

redaccion@economia3.info

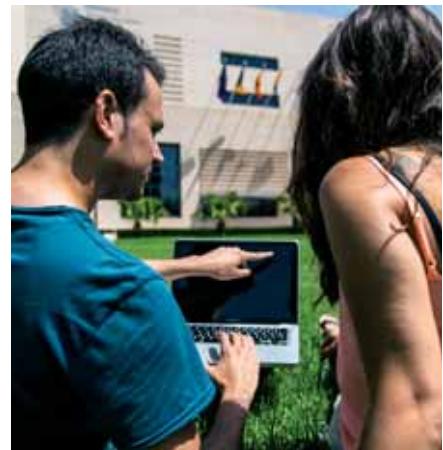
La Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche ha duplicado su oferta académica con respecto a los estudios de máster durante los últimos cinco años y ha impulsado multitud de acciones con el fin de facilitar a sus alumnos el acceso a los estudios de posgrado. La incorporación de dos nuevos másteres y un programa de clases gratuitas en valenciano para todos los estudiantes son algunas de las novedades que presenta la UMH para este curso académico.

En relación a la oferta de posgrado, la UMH oferta dos nuevos títulos de máster: el Máster en Estudios Culturales y Artes Visuales y el Máster en Estudios Europeos en Alcohol y Drogas, con lo que la cifra de másteres universitarios oficiales llega a un total de 49 que se distribuyen y especializan en cinco grandes ramas del conocimiento: Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería y Arquitectura, Ciencias y Arte y Humanidades.

Los estudios de posgrado de la Universidad Miguel Hernández ofrecen una formación especializada que permite responder con mayor agilidad a las demandas del mercado laboral. Además, la UMH brinda a los alumnos la posibilidad de cursar algunos de sus estudios a través de la modalidad presencial, semipresencial y a distancia, la más demandada si cabe en los últimos años. Esta modalidad permite que un residente en cualquier país del mundo pueda cursar una formación avanzada. De hecho, en los últimos cinco años, la evolución de estudiantes extranjeros ha aumentado un 46,66 %.

Ventajas

Asimismo, dentro de su Plan de Becas y Ayudas al Estudio, la Universidad Miguel Hernández destina un total de 100.000 euros a becas para los estudiantes de máster y 75.000 euros a las becas comedor, con el objetivo de sufragar parcialmente los gastos en alimentación de los alumnos mientras cursan sus estudios. Además, los estudiantes de máster de la UMH tienen la opción de dividir el pago de la matrícula hasta en doce plazos sin intereses.



Más formación en idiomas

Por otro lado, la Universidad impulsó durante el curso académico 2015/2016 el programa IRIS UMH con el fin de promover la formación en idiomas, tanto para jóvenes como para adultos. El objetivo final de este proyecto es que los alumnos aprendan y se formen en inglés de forma gratuita y obtengan la Certificación B2-FIRST por la Universidad de Cambridge mientras cursan sus estudios.

Este año, como novedad, al programa de aprendizaje de inglés IRIS UMH se suma el LLUMH, una iniciativa que pretende promover e impulsar la formación y el uso del valenciano entre todos los estudiantes. Ambos programas se basan en un método semipresencial que combina la formación *online* a través de una plataforma interactiva con clases presenciales que se imparten en los cuatro campus de la Universidad Miguel Hernández, ubicados en Elche, Sant Joan d'Alacant, Orihuela y Altea.

Más información sobre la oferta de másteres en el enlace:

<http://futuroestudiante.umh.es/post/>. ■

MÁSTERES

umh2017

ABOGACÍA

ADE-MBA

AGROECOLOGÍA, DESARROLLO RURAL Y AGROTURISMO

ANÁLISIS Y GESTIÓN DE LOS

ECOSISTEMAS MEDITERRÁNEOS

ANÁLISIS Y PREVENCIÓN DEL CRIMEN

ANTROPOLOGÍA SOCIAL PRÁCTICA

ASESORÍA FISCAL

AUTOMATIZACIÓN Y TELECONTROL PARA LA GESTIÓN DE
RECURSOS HÍDRICOS Y ENERGÉTICOS

BIOTECNOLOGÍA Y BIOINGENIERÍA

CONTABILIDAD Y FINANZAS AVANZADAS

COOPERACIÓN AL DESARROLLO

ENERGÍA SOLAR Y RENOVABLES

ENFERMEDADES INFECCIOSAS Y SALUD INTERNACIONAL

ESTUDIOS CULTURALES Y ARTES VISUALES

(PERSPECTIVAS Y CUIR/QUEER)

ESTUDIOS EUROPEOS EN ALCOHOL Y DROGAS

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS,

TRABAJO Y ORGANIZACIONES

GESTIÓN, TRATAMIENTO Y VALORACIÓN DE

RESIDUOS ORGÁNICOS

GESTIÓN Y DISEÑO DE PROYECTOS E INSTALACIONES

HISTORIA DE LA CIENCIA Y COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

IGUALDAD Y GÉNERO EN EL ÁMBITO PÚBLICO Y PRIVADO

INGENIERÍA AGRONÓMICA

INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIÓN

INGENIERÍA INDUSTRIAL

INNOVACIÓN EN PERIODISMO

INSTALACIONES TÉRMICAS Y ELÉCTRICAS.

EFICIENCIA ENERGÉTICA

INTERVENCIÓN CROMINOLÓGICA I VICTIMOLÓGICA

INVESTIGACIÓN EN NUEVAS TENDENCIAS

EN ANTROPOLOGÍA

MEDICINA DE URGENCIAS-EMERGENCIAS

NANOCIENCIA Y NANOTECNOLOGÍA MOLECULAR

NEUROCIENCIA: DE LA INVESTIGACIÓN A LA CLÍNICA

NEUROPSICOFARMACOLOGÍA TRASLACIONAL

PROYECTO E INVESTIGACIÓN EN ARTE

RENDIMIENTO DEPORTIVO Y SALUD

ROBÓTICA

SALUD PÚBLICA

TÉCNICAS AVANZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN Y
PRODUCCIÓN EN FRUTICULTURA

TERAPIA PSICOLÓGICA CON NIÑOS Y ADOLESCENTES

VALORACIÓN, CATASTRO Y SIT

VITICULTURA Y ENOLOGÍA



UNIVERSITAS
Miguel
Hernández



www.umh.es

@UniversidadMH

ELCHE // ALTEA // SANT JOAN D'ALACANT // ORIHUELA



José Miguel G. Cortés, director del IVAM

“El IVAM trabaja con la Historia, para hablar sobre el presente y organizar el futuro”

Juan Antonio Gallart

Imagen: Vicente A. Jiménez

juan.gallart@economia3.info

El pasado mes de septiembre, José Miguel G. Cortés (Valencia, 1955) iniciaba su cuarta temporada al frente del Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), con una exposición que se puede considerar paradigmática sobre el perfil de su gestión: *En rebeldía. Narraciones feministas en el mundo árabe*.

“Hasta hace pocos años, al hablar de las minorías, se incluía en ellas a la mujer, cuando no es una minoría, sino justo lo contrario. ¿Cómo es posible que una sociedad margine

al 60 % de la población? Este museo pretende ser la plataforma para que un conjunto de sectores puedan decirse. El caso de las mujeres es evidente, pero otro caso en concreto podría ser el de los países del sur. Son elementos que tienen mucho que ver, marginados y olvidados.

Insisto en algo que me parece fundamental: la gente tiene que aprender a decirse. Muchas veces, incluso personas muy bien intencionadas, se convierten en portavoces de otros sectores. Una labor que nos proponemos es crear sujetos activos y que sean esas personas las que hablen, las que digan con sus palabras, con sus formas de entender las cuestiones, aquello que tienen que decir”.

G. Cortés, doctor en Filosofía por la UV y profesor de Teoría del Arte en la UPV, accedió al cargo a través de un concurso internacional en el que los candidatos debían exponer su programa de dirección con el presupuesto más bajo de la historia del museo: 5,5 millones de euros.

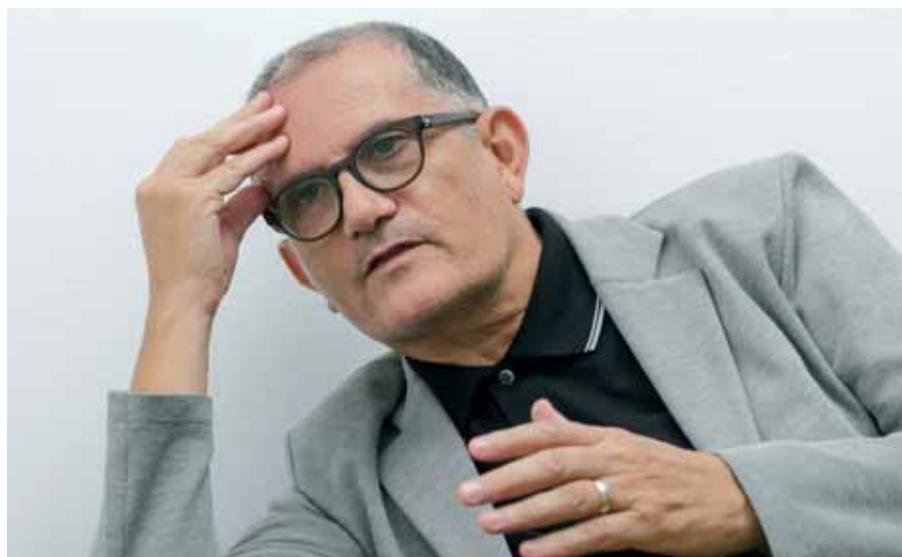
- Como aficionado al arte, de joven era un plan bastante habitual visitar el IVAM. Había cosas interesantes, algunas exposiciones memorables, como la dedicada al Dadá. Pero hubo un momento en que a mucha gente el IVAM se nos fundió a negro en la mente. Ahora detecto que aquella costumbre se reactiva.

- No sé si lo diría así, pero sí que hemos hecho un trabajo significativo. Que un proyecto se venga abajo es muy fácil. Rehacerlo, muy difícil. El contexto en el que se desarrolla una institución museística nunca se debe olvidar. No es lo mismo el IVAM en un contexto en que su presupuesto era enorme como en el momento actual.

- Aún así, en su primer año como director se cuantificó el aumento de público en un 48 %.

- Fue así, pero las cuestiones culturales no deben medirse por una simple afluencia de público. No es la variable principal. De lo que debemos ser capaces es de ofrecer un programa cultural realmente importante. Creo que hay muchos elementos que hay que tener en cuenta en una institución cultural. Me planteé qué es lo que un museo debería de tener y la inmensa mayoría no tiene: un programa, una identidad.

Hay muchos museos, no sé si demasiados o no; centros de exposiciones y salas, muchísimas. Pero creo que muy pocos tienen una clara identidad. Si se tiene un programa y se dice “vamos a trabajar por aquí”, “vamos a incidir en esto”, se puede discutir si lo que se está haciendo está bien o no. Sin un programa, todo vale. Todo vale significa nada vale.





Puedes entrar en cualquier tipo de cuestión sin que haya ningún criterio.

Con el programa con el que me presenté establecí unos criterios de actuación. Uno de ellos es no mirar tanto al norte y estar "embobado" con lo que viene de EE.UU., sino ser conscientes de dónde está el IVAM: no está Galicia, ni en Oporto, ni en Roma, sino en València. Una ciudad con su tradición cultural y su historia, su condición geográfica y climática. Me parece fundamental entender que el IVAM tiene que ser un centro de carácter internacional, pe-

ro muy arraigado en el espacio donde está. No solo por potenciar, proyectar el valor de los artistas, sino por vincularse a esa tradición histórica y cultural del Mediterráneo.

- Su dirección arranca tras una etapa, como se sabe, muy turbulenta. Llegó en un momento casi de refundación. ¿Es cómodo pensar "haga lo que haga, no puede ser peor"? ¿Entrar a gestionar una institución en esas condiciones es una ventaja o un hándicap?

- Es un terrible hándicap. Me hubiera gustado encontrarme un museo internacionalmente reconocido, con un presupuesto saneado, infraestructuras disponibles para funcionar... En cambio, aún tenemos que cargar con la losa anterior. Hubiera sido genial llegar aquí y poderme conectar inmediatamente con Oslo, París, Albacete y que todos nos conocieran.

Vuelvo al contexto: el IVAM era una parte de un todo absolutamente contaminado. Pero no me presenté para hablar del pasa-

"Si se tiene un programa se puede discutir si es bueno o no. Sin él, todo vale. Y todo vale es nada vale"

do, sino para construir un futuro. Lo fundamental es cómo somos capaces de construirlo y en muy poco tiempo (porque un museo no se construye en un año ni en cinco). Es un trabajo muy lento, de muchísima gente, tanto de los que están aquí como de antiguos directores y directoras que cada uno, mejor o peor, han aportado aspectos que han hecho del IVAM lo que es.

De todas formas, hay una cuestión bastante curiosa: creo que soy el único director de un museo en España que proviene de la Universidad.

- ¿Y eso cómo es posible?

- No lo sé, yo no digo que sea bueno ni malo, pero es una característica y se nota. Somos el único museo en este país que tiene una cátedra con tres universidades públicas. Y lo hemos hecho en los últimos tres años. Una cátedra en la UV o en la UPV solo se crea si hay una empresa que la paga. Significa reconocer que un museo tiene que ser un instrumento de conocimiento. En el sentido más amplio del término: no quiero un conocimiento aburrido, críptico, cerrado... Todo consiste en cómo lo cuentas. Se pueden contar cosas muy profundas con un lenguaje lo más llano posible para que el máximo de la gente lo entienda. ►

OCEANOGRÀFIC VALENCIA

MEDUSAS

Más de 1 MILLÓN de visitantes
¿No te pica la curiosidad?

¡Ven a conocerlas!

OCEANOGRÀFIC
VALENCIA

GENERALITAT
VALENCIANA
CENTRE DE LES ARTS LIUÍS CIRICOS

COMpra tus entradas en:
www.oceanografic.org

960 47 06 47

Discurso contra los prejuicios

- Vamos al cómic. En la presentación de Fanzination! anunció que es el primer museo que incorpora una fanzinoteca. Pensé que estaba en el Instituto Valenciano del Arte "Absolutamente Moderno", como decía Rimbaud.

- (Ríe) No sé si es exactamente moderno, lo que sí sé son varias cuestiones, muy entrelazadas. Por ejemplo, me parece incomprensible que el cómic no haya entrado antes en el IVAM en sus 28 años de historia. Un museo tiene que ser internacional; pero para que lo sea, lo primero que tiene que hacer es conocer cuáles son sus raíces. Si estas no se conocen, no es que no sea internacional, sino que es intelectualmente torpe.

Uno de los elementos fundamentales de la creación artística de la Comunidad Valenciana es el cómic. Hay cantidad de hombres y mujeres que han hecho del cómic en esta tierra un elemento de primerísimo orden. Creo que con esto no estoy descubriendo la penicilina, pero no se había hecho ninguna exposición sobre ello. Nosotros ya llevamos tres: *Valencia Línea Clara*, la dedicada a Daniel Torres y, ahora, la fanzinoteca, que, evidentemente, no va a ser la última.

Por tanto, hay varias razones: primero, creo que no se puede entender la contemporaneidad sin el lenguaje del cómic. Segundo, su gran presencia en la cultura de la Comunidad Valenciana. Entonces, ¿a qué esperábamos para darle la importancia que se merece?

- ¿Puede haber sido una cuestión de prejuicios?

- El IVAM debe luchar contra los prejuicios culturales. Con respecto a la creación y a las mujeres, a materias o técnicas artísticas, a las zonas geográficas; como he dicho, siempre miramos al norte, como si nos dieran vergüenza nuestros antepasados y nuestras raíces judías, árabes... Si se va al Líbano, a Argel o a Túnez, se comprueba que el paisaje es muy similar al nuestro.

Al mismo tiempo, pienso que las personas y las identidades son fluidas. Uno tiene que construir algo para inmediatamente cuestionárselo. Queremos descubrir el Mediterráneo con una nueva mirada interro-gadora, no mitificadora, como si viviéramos a finales del siglo XIX. El Mediterráneo, como todo en la vida, tiene sus contradicciones. Hoy, es un foso con miles de cuerpos; al mismo tiempo, a pocos metros, pasan cruceros de lujo.

Las realidades son contradictorias. Hay que ser capaces de ver que la contradicción



es un elemento de nuestra existencia y de qué manera trabajar con ella para intentar comprenderla.

- Entiendo que el concepto "moderno" lo está llevando a la antigüedad para replantearnos nuestros orígenes.

- El IVAM trabaja con la Historia para hablar sobre el presente y organizar el futuro. No podemos hablar de lo que somos, de lo que conocemos, de lo que nos gusta,

"Me parece incomprensible que el cómic no haya entrado antes en el IVAM"

ignorando la Historia. Eso solo puede llevar a crear algo que hace 70 años alguien hizo mucho mejor que tú.

Por otro lado, queremos intervenir en el presente. Por eso estas exposiciones, estos coloquios, artículos en prensa... Y que-

remos hacer el futuro, porque son tres elementos que no se pueden separar y el producto de esta relación (contradictoria, problemática) es un museo vivo, que está en su tiempo y quiere que el espectador sea un agente activo, de transformación social y cultural.

- Fuera del IVAM, tengo la impresión de que València vive una cierta ebullición cultural, ¿lo comparte o son más la ganas que muchos tenemos?

- Posiblemente hayan ganas y nos dejemos llevar por el entusiasmo. Pero muchas veces no somos capaces de consolidar las cosas, es mi opinión personal. Aunque vengan épocas de sequía, que lo anterior se mantenga. No volver a empezar de cero. Por ejemplo, mucha gente no conoce las cosas estupendas que se hacían aquí en los 70. Entusiasmo, pero acompañado de serenidad, reflexión y consolidación. ■

La cultura, agente económico

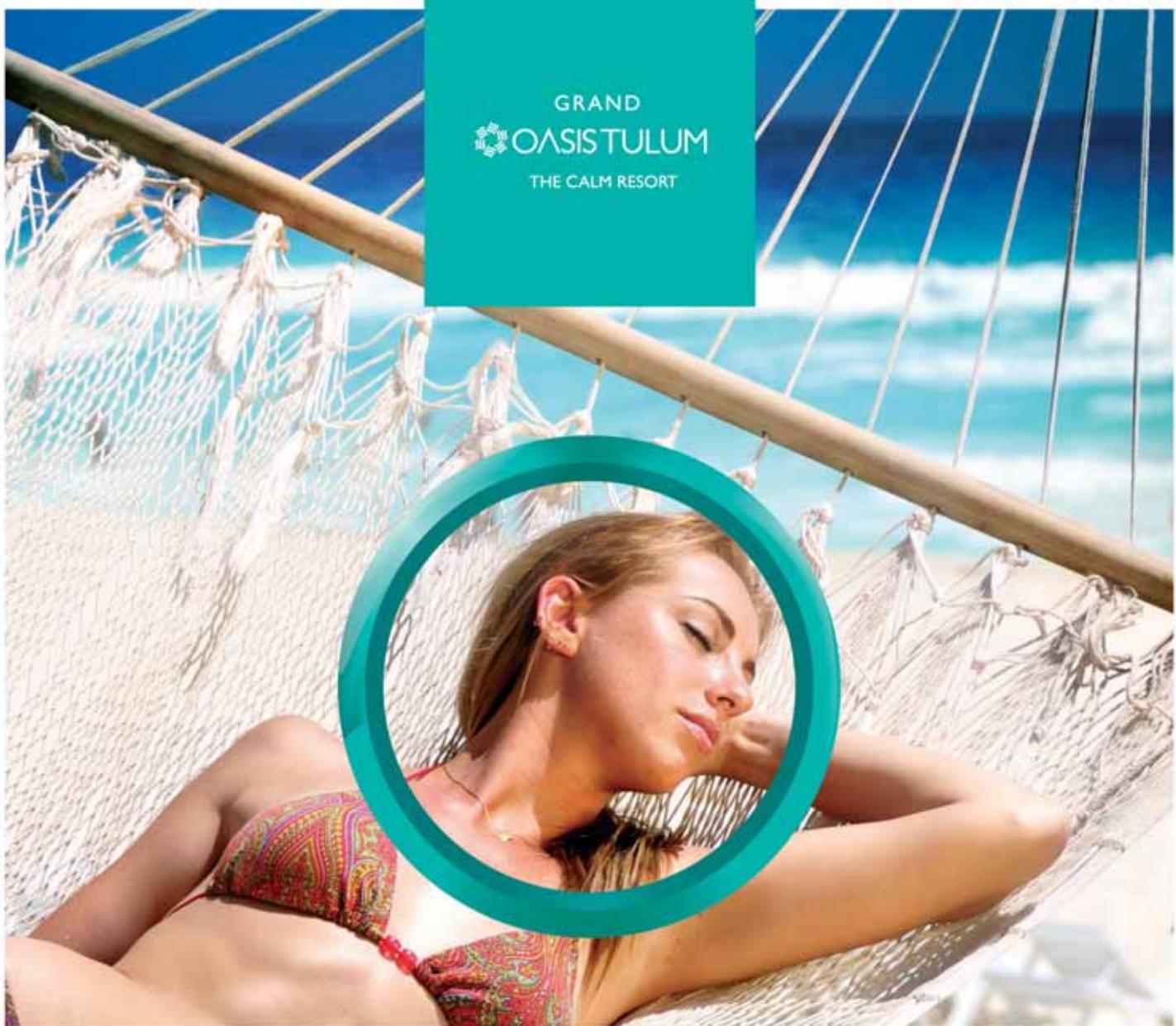
"La cultura me parece un elemento fundamental para relanzar la economía. Genera un nuevo tipo de turismo al que aquí no estamos del todo acostumbrados y que es mayoritario en muchos países. Da la sensación, generalizando, de que no llegamos a darnos cuenta de lo que tenemos: la riqueza cultural del IVAM lo convierte en uno los mejores museos de este país. No de los diez mejores, sino mucho más arriba aún".

- Comentó que el IVAM podría mirarle a los ojos al Reina Sofía.

- El Reina Sofía tiene un presupuesto mucho más grande que el nuestro, pero creo que la colección del IVAM, como se está demostrando en la exposición *La eclosión de la abstracción*, tiene un nivel a la altura de un gran museo de cualquier ciudad europea. De cualquiera. Y lo aseguro, ya que gran parte de mi tiempo se consume en viajes.

- ¿Qué le gustaría mejorar?

- Hay muchas tareas a realizar. Un tema pendiente es recuperar aquellas exposiciones tan importantes que se realizaron hace muchos años sobre la primera mitad del siglo XX. El año que viene vamos a realizar una de Joan Miró. Pero mover cuadros de este tipo cuesta muchísimo dinero, por transporte, seguros... Es una espina que tengo clavada. Por eso me gustaría subrayar el potencial que tiene el IVAM como centro cultural de primerísimo orden. La Administración debe entender el factor económico de la cultura, por los trabajos que favorece y el turismo que propicia; en términos genéricos, deja más dinero.



GRAND
OASISTULUM
THE CALM RESORT

OASIS LOVES NATURE, ARE U READY?

DELUXE RESORT ALL INCLUSIVE. TULUM, MÉXICO. ★★★★★

"Soy exquisito y exclusivo, relajado y fuera de la vida cotidiana: una joya lejos de todo pero muy cerca de la perfección. Con una playa increíblemente única, desde su forma exquisita hasta el sorprendente arrecife de coral. Soy de mejor clase que mi hermano Oasis Tulum Lite con mi súper cool área VIP rodeada de un ambiente Chill-Out como ninguna otra, desde las maravillosas vistas al mar y albercas hasta mi lujoso spa. Mires donde mires tendrás el espectacular escenario de fondo siempre ahí. Trae a tu familia: los pequeños adorarán nuestro nuevo Kid's Club. Tengo un aspecto totalmente natural, pero soy una belleza de primera clase - un lugar extraordinario para alojarse."

WHERE TRANQUILITY COMES NATURALLY.

OASISLOVESU





En cada viaje se buscan experiencias únicas que conviertan ese momento de la vida en algo inolvidable. En **GRAND OASIS SENS** queremos que vivas una de esas experiencias irrepetibles, y para ello hemos creado un concepto que disfrutarás a través de todos los sentidos. Te ofrecemos extraordinarias vistas al Mar Caribe desde nuestras habitaciones con alberca privada, playas de arena blanca y un ambiente paradisiaco donde relajarte y disfrutar. Prepárate para oler, tocar, degustar, ver y escuchar toda una combinación de sensaciones que te transporten a momentos únicos que recordarás para siempre.

Déjate cautivar por la experiencia culinaria que te ofrece nuestro restaurante Benazuza, donde su concepto de cocina molecular y de autor pondrá a prueba todos tus sentidos, en una propuesta gastronómica que trasciende el sentido del gusto y en la que el olfato, la vista o el oído cobran una relevancia que nunca antes habías podido imaginar. En el restaurante Black Hole te ofrecemos la oportunidad de degustar un menú especial completamente a ciegas, lo que activará al máximo el resto de tus sentidos y provocará sensaciones nunca antes experimentadas. También podrás disfrutar del colorido y la intensidad de la auténtica comida mexicana en el restaurante Muérdeme Mucho, así como de los tradicionales sabores italianos en el ambiente tranquilo y romántico de nuestra trattoria Moonlight. En Schillabar podrás llevar tus sentidos a sensaciones



THE BOX

más exóticas gracias a su gastronomía árabe acompañada de shows en vivo, o si lo prefieres, también puedes disfrutar de una buena copa de vino en nuestro exclusivo gastrobar The Box.

En **GRAND OASIS SENS** la diversión nos la tomamos muy en serio, y por ello hemos creado toda una oferta de entretenimiento que no te dejará indiferente, desde los espectaculares shows acrobáticos que tienen lugar en el lobby del hotel, hasta los más picantes y atrevidos shows de cabaret burlesque en nuestro Kinky Night Club. Si lo prefieres, también puedes

disfrutar de una bebida en nuestro elegante Sakura Sunset mientras observas la espectacular puesta de sol, o dejarte llevar por la música en vivo, DJ's y fiestas tema que organizamos en nuestras áreas de alberca y playa.

Para completar todas estas experiencias únicas que ofrecemos a tus sentidos, nada mejor que dejarte consentir en nuestro Sensoria Spa, donde tenemos preparados tratamientos únicos llevados a cabo por profesionales cualificados que te transportarán a sensaciones únicas.



También te ofrecemos un auto Smart para que puedas conocer otros rincones de Cancún y la Riviera Maya, y así disfrutar de una experiencia completa en tu viaje.

Sin duda alguna, **GRAND OASIS SENS** te ofrece esa experiencia única e irrepetible que estás buscando para tu próximo viaje, y lo hace llegando a todos y cada uno de tus sentidos.

Bvd. Kukulcán km. 19.5,
Zona Hotelera, Cancún, Q. Roo,
Méjico. C.P. 77500
www.oasishoteles.com

● Destinos - Praia do Forte

Texto: Juan Manuel Baixauli
redaccion@economia3.info
Imágenes: Grupo Gheisa

Praia do Forte es un pequeño pueblo encantador, turístico, solo a unos 80 km al norte de Salvador de Bahía, con una costa digna de recorrer, playas interminables y un clima casi perfecto con una media anual de 28º. Playas de arena blanca y cocoteros. Era un antiguo poblado de pescadores que ha sabido guardar su especial encanto, con una vegetación exuberante en el entorno, que incluye reservas ecológicas y zonas de preservación de la biodiversidad.

Estamos ante uno de esos pequeños rincones que vamos descubriendo y que se transforman de forma paulatina pero constante. De hecho, a lo largo de su maravillosa costa se está produciendo un desarrollo espectacular de *resorts* y grandes complejos turísticos, espaciosos y con abundante vegetación.

Es un placer pasear por las calles de Praia do Forte. Las construcciones no suelen pasar de un piso de altura, ya sean tiendas, restaurantes, salas de música, etc. La iluminación natural es única y fantástico el ambiente que se ha creado. La diversión, con frecuencia, puede durar hasta el amanecer y a mí, que me encanta la Caipiriña, no sé por qué, allí entra como el agua y hace que todo parezca más divertido.

A la hora de comer hay que centrarse en los mariscos y pescados, siempre frescos y elaborados de mil maneras. En cualquier caso, hay una variedad de restaurantes para todos los gustos, pues el destino ha adquirido categoría internacional. Como estamos en Brasil, no hay que olvidar que la comida brasileña es variada y el plato nacional es la Feijoada, que merece la pena ser probado.

En cualquier caso, destacar los atractivos de Praia do Forte es una excusa para



Brasil

Playas infinitas más allá de Praia do Forte

hablar de las maravillas que ofrece Brasil desde este punto y hacia el norte, con playas realmente espectaculares, solitarias e infinitas; imágenes, en suma, que nos dejan con la boca abierta.

Esto es algo que me sorprende de un territorio al que pocas veces nos dirigimos los españoles.

Desde aquí hasta la frontera norte con la Guayana francesa tenemos más de 3.500 kilómetros, dependiendo por donde circules, aunque hay un momento que no es posible con coche, pues se presenta ante nuestros ojos la inmensa desembocadura del Amazonas, un lugar único, lleno de vegetación y ríos. Una frontera natural casi infranqueable.

Pero no es preciso hacer un recorrido tan largo. Les recomiendo situar nuestro

límite en un lugar que me parece realmente sorprendente: el Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses. Para llegar hasta allí hay que subir por la costa atravesando lugares únicos y poblaciones como Recife, Fortaleza o Natal.

Rincones solitarios con playas en las que no vislumbras el final y muchas de ellas totalmente solitarias, algunas con paisajes y vegetación espectacular, que llega hasta la misma línea de playa. Podremos disfrutar de parajes y vistas propias de parques naturales, territorios llenos de dunas, manglares, desembocaduras de ríos, etc. Un recorrido bellísimo.

Al referirse a Lençóis Maranhenses, hay quien la describe como un desierto "inundado" y podría ser una buena descripción de lo que vamos a contemplar. Se tra-



Praia do Forte - Destinos

La costa noreste de Brasil alberga playas preciosas y singulares. En este recorrido que os proponemos, son muchas de esas playas las que te llenarán de sensaciones diferentes a las que hayas experimentado antes. Por ejemplo, Praia do Gunga, realmente una "postal", con arena blanca, palmeras, cocoteros. No podemos siquiera intentar nombrarlas todas. Y lo mismo podemos decir de los muchos "chiringuitos" de playa, con sus gambas o su pescado fresco. Una delicia.

Lógicamente, son destinos mucho más conocidas por los brasileños y no en todos los lugares hay unos alojamientos al nivel que solemos esperar, pero tal vez eso es lo de menos cuando se trata de sumergirse en paisajes y playas infinitas. ■



ta de un parque protegido por las autoridades brasileñas, con el fin de salvaguardar de forma integral la naturaleza que se encuentra ubicada en la zona noreste de Maranhao.

Entre sus dunas -algunas de cuarenta metros de altura-, vamos a encontrar cientos de pequeños lagos listos para poder bañarnos en ellos. La imagen no puede ser más bonita y sugerente. Les aseguro que no conozco un escenario semejante en ninguna otra parte del planeta.

Las dunas de finísima y blanca arena llegan hasta el mar e incluso se adentran en él entre cinco y 25 kilómetros. Todo ello a lo largo de un enorme litoral costero de 70 kilómetros. La imagen que finalmente se queda en la retina es la de un mar de dunas, sin carreteras de acceso. Para poder visitarlo es necesario hacerlo andando y aunque el calor se deja notar pronto, las aguas dulces de sus miles de pequeñas "piscinas" naturales, permiten en cualquier momento un placentero baño.



SOLICÍTANOS VISITA PERSONALIZADA

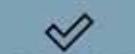
BUSINESS TRAVEL CENTER

www.consultiatravel.es

C/ San Antonio, 40. 46910 Sedaví
(Valencia) España

Tel.: 666 200 277 - 961 961 905

Email: anabel@consultiatravel.es



COMODIDAD



EFICIACIA



AHORRO



SEGURIDAD



OCTOPUS[®]
TECH
La tecnología más avanzada

CONSULTIA TRAVEL
gestión integral de viajes
de empresa y negocios

**Gestión Integral
de viajes de empresa**

- Eficiencia en los tiempos de respuesta
- Servicio integral y personalizado
- Control de costes en tus viajes
- Reducción de costes en gestión



Textos: Sergio Cuenca
Imágenes: El autor
redaccion@economia3.info

Nacida a la sombra de la que fue la primera berlina con carácter de coupé, el Mercedes CLS, se convirtió en reina y señora en la clase media, con permiso del Passat CC, también predecesor. Ahora, en su segunda generación, ya tiene verdaderos rivales, como el Serie 4 Gran Coupé de BMW. Por ese motivo, sabíamos que esa presión le iba a servir para mejorar. Esta prueba nos ha demostrado que ha evolucionado tanto, que casi podíamos hablar de un coche totalmente nuevo.

Siete años después de su lanzamiento, es obvio que muchos han de ser los cambios, máxime cuando la primera generación solo ha ido experimentando ligeros "restylings".

Para empezar, el chasis es totalmente nuevo. Y aunque exteriormente mantiene las formas que nos permiten identificar fácilmente el modelo, realmente cambia todo.

Ahora es ligeramente más largo (+21 mm), menos ancho (-11 mm) y más bajo (-5 mm). Quizá la cota más ampliada sea la distancia entre ejes, que proporciona un mayor espacio interior, como luego veremos.

Sin duda, la parte más llamativa la encontramos en su largo y bajo capó, con una enorme parrilla más plana y ancha que en el modelo anterior. Ese rasgo le da una imagen tan deportiva, que en la vista frontal nos hace pensar mucho en el super-deportivo R8.

Los marcados hombros y pasos de rueda mantienen la intensidad deportiva de todo el conjunto, que concluye en una zaga más continuista comparada con el modelo predecesor. Lógicamente, las nuevas ópticas totalmente led de serie, catapultan hasta el presente la nueva generación A5.

Prueba del Audi A5 "Sportback"

La berlina para entusiastas de la conducción deportiva

Es algo habitual ya que los fabricantes utilicen en el marketing de casi todos sus vehículos el mensaje de la deportividad. Pero bien sabemos qué coches son los que de verdad son capaces de transmitir sensaciones deportivas. Uno de ellos es, sin duda, el Audi A5. Máxime cuando esta versión "Sportback" es, quizás, el emblema de las berlinas deportivas medias.

Máxime, si accionamos los intermitentes, pues su carácter dinámico con encendido de dentro a fuera señalizando nuestras maniobras son un imán de miradas de apasionados de los coches. En el coche probado solo disfrutábamos de ellos en la traseña, pues en el frontal van unidos a los faros Matrix LED opcionales.

En la élite

No es en este caso una opinión mía, si no común entre la mayoría de compañeros de profesión y también en la calle: los diseños interiores de Audi son los más modernos y mejor acabados en prácticamente todos los segmentos en los que está presente.

De nuevo, en el A5, como cabía esperar, la marca de los cuatro aros ha introducido un diseño muy minimalista, pero atractivo a rabiar. Un salpicadero de líneas rectas y una elegante consola central con commutadores de estilo vanguardista y tacto agradable, nos trasladan casi más al futuro que nos mantienen en el presente. Todo, además, está perfectamente iluminado con una fría y elegante luz LED.

Para más inri, el Audi Virtual Cockpit opcional con su enorme pantalla de alta resolución a modo de cuadro de instrumentos, acaba de rematar ese conjunto que parece rendir tributo a clásicos del cine de ciencia ficción. Totalmente configurable, nos que-

El precio a pagar

Solemos dejar para el final el apartado del equipamiento, porque es el que más largo o corto puede ser; todo depende de lo que nos detengamos en detallar. Aquí podríamos llenar líneas y líneas mencionando y explicando cada uno de los sistemas de asistencia a la conducción o complementos estéticos disponibles. Dispone de tantos como sus hermanos de clase superior. ¿Cuál es el problema? El obvio, el precio. El coche objeto de nuestro test ronda los 55.000 euros, tal como aparece en las fotos. Si lo equipamos razonablemente superará los 60.000 euros y si queremos disfrutar de toda la tecnología de Audi con, por ejemplo, el equipo Bang & Olufsen 3D con 19 altavoces y el control de velocidad adaptativo con asistente en atascos, o embellecerlo con llantas de mayor tamaño o paquetes deportivos como el atractivo S Line, empezaremos a ver de cerca los 70.000 euros. ¿Lo vale? Por supuesto.



damos con el modo de pantalla que ilustra este reportaje, en el cual el mapa ocupa la mayoría de espacio y que se va descargando en tiempo real a través de la conexión a internet del vehículo.

El sistema de infoentretenimiento de 'nuestro' Audi también era el más completo y opcional. Es rápido e intuitivo, pero, en mi opinión, yerra al depender de un joystick. Audi, tal como hace Mercedes-Benz y BMW, no ha apostado por las tecnologías de pantalla táctil como, por ejemplo, Volvo, que realmente son mucho más prácticas e intuitivas.

Y es que, acostumbrados a interactuar directamente con los dedos en los smartphones y tabletas, se hace muy raro tener que usar un mando cuando subes al coche. Me parece un diseño 'contranatura'!

La experiencia

Como adelantábamos antes, el espacio interior del vehículo aumenta en casi todas las cotas. Aunque no exageradamente, sí es perceptible. El maletero ofrece ahora una capacidad de 480 litros, que pue-

de llegar a los 1.300 abatiendo los asientos traseros.

El Grupo Volkswagen, al que pertenece Audi como es bien sabido, lleva muchos años evolucionando los motores diésel y, ni el 'dieselgate', podrá restarle mérito a la avanzada tecnología que ha desarrollado hasta la actualidad. El 2.0 TDI de 190 CV de la unidad probada, confirma este razonamiento. Máxime, como es el caso, si va unido a otra de las innovaciones del grupo automovilístico alemán: la caja automática de doble embrague. En este A5 motor y caja de cambios funcionan con tal perfección, que te hacen olvidar todos los coches de la marca que hayas probado antes: consecuencia de la evolución. Acelera, recupera, reduce... todo con una exactitud insultante..., para su competencia.

Y lo mejor de todo: con un consumo irrisorio. El consumo medio declarado es de 4,2 l/100 km. Nuestras mediciones dieron como resultado 5,5 a 120 km/h y 6,4 en ciudad. Solo encontramos una pega en su motor y es la sonoridad y brusquedad en frío. Habitual en los motores del Grupo VW, hacia que inclu-

so el coche se balanceara al arrancar en ciudad, controlado por el sistema 'start & stop'.

Pero si el grupo propulsor es de quitarse el sombrero, no es menos su chasis. El nuevo A5 estrena plataforma más rígida y ligera (hasta 85 kilos menos), y también un equipo de suspensiones capaz de ofrecer un gran confort en carretera. Es igual de afebrado y consistente cuando le pedimos un rápido paso por curva lenta. Una combinación no fácil de conseguir en un equipo de suspensiones de serie, como es el caso.

¡Imáginate el lector cómo funcionará con la suspensión adaptativa opcional! También la dirección acompaña al conjunto, permitiéndonos alcanzar ritmos muy rápidos y cargados de sensaciones deportivas.

Otro de los aspectos en los que ha mejorado y mucho es en la sonoridad. La aerodinámica es prácticamente imperceptible y consecuencia posiblemente de ofrecer uno de los mejores coeficientes de su segmento (C_x 0,26). Del asfalto aún llega algo de sonido de rodadura de los neumáticos de bajo consumo, pero mucho menos que en la generación anterior. ■



El Salón Internacional del Automóvil (IAA) de Fráncfort fue el marco elegido para el estreno mundial del showcar de Mercedes-AMG, *Project ONE*. Este prototipo de superdeportivo biplaza marca el cenit en la celebración de los 50 años de la marca AMG. Es la primera vez que se incorpora, prácticamente sin modificaciones, la tecnología híbrida más avanzada y eficiente de la Fórmula 1 en un modelo para carretera.

Este híbrido de altas prestaciones previsiblemente desarrollará una potencia de más de 1.000 CV, y su velocidad máxima superará los 350 km/h.

El showcar combina impresionantes prestaciones en el circuito de competición con tecnología híbrida de Fórmula 1 de eficiencia exemplar y apta para el uso cotidiano. Esta combinación es única en todo el mundo. Mercedes-AMG ha sido la responsable de dirigir la realización del *Project ONE*.

Desde los inicios del automovilismo deportivo, los ingenieros siempre han soñado con trasladar a la carretera la tecnología de



Mercedes-AMG lleva la tecnología de la F1 a un modelo para carretera

competición. Mercedes-AMG hace ahora realidad este sueño al más alto nivel.

"Para nosotros, el deporte del motor no es un fin en sí mismo. En condiciones de máxima competencia, desarrollamos tecnologías de las que más tarde se benefician también nuestros vehículos de serie", declaró Dieter Zetsche, presidente de la Junta Directiva de Daimler AG y responsable de la división de berlinas de Mercedes-Benz.

El presidente añadió también que: *"Ahora aprovechamos la experiencia y los éxitos cosechados en tres campeonatos mundiales de constructores y de pilotos, para llevar a la carretera por primera vez la tecnología de la Fórmula 1 en el Mercedes-AMG Project ONE"*.

El Mercedes-AMG Project ONE es el primer bólido de Fórmula 1 con homologación para circular por las vías públicas. ■



Autónomo, eléctrico y conectado, 'Aicon' es el coche del futuro de Audi

Con el prototipo Aicon, la marca de los cuatro aros presenta el Audi autónomo del futuro, sin volante ni pedales. Como concepto de diseño, el cuatro puertas 2+2 plazas muestra de forma audaz el diseño interior y exterior de las próximas décadas. La demostración de tecnología combina de modo visionario innovaciones relativas a la transmisión, suspensión, digitalización y sostenibilidad. El Aicon está concebido como vehículo de propulsión exclusivamente eléctrica y debería poder cubrir distancias de entre 700 y 800 kilómetros con una carga completa de sus baterías.

Como estudio de diseño, el cuatro puertas 2+2 se adelanta a su tiempo para ilustrar el estilo exterior e interior de las próximas décadas. Como antílope tecnológico, acumula de forma visionaria innovaciones en los campos de la mecánica, tren de rodaje, digitalización y respeto al medioambiente. Y como concepto de movilidad, el Aicon brinda un atisbo al mundo del mañana, en el que las ventajas de un transporte puerta a puerta se combinan con el lujoso ambiente de un interior propio de avión de primera clase. ■





Porsche presenta la tercera generación del *Cayenne*

Porsche presenta la tercera generación del *Cayenne*, un modelo que se ha rediseñado por completo y combina en mayor grado las prestaciones típicas de Porsche, con la excelente versatilidad para el uso diario. Sus potentes motores turbo, la nueva caja de cambios Tiptronic S de ocho velocidades, los nuevos sistemas de chasis, la innovadora pantalla y su concepto de control -que ofrecen una conectividad total-, llevan el confort y la deportividad a un nivel superior.

Para el momento de su lanzamiento al mercado, el nuevo *Cayenne* estará dispo-

nible con dos nuevos motores de seis cilindros: uno de tres litros con turbo, de 340 CV -es decir, 40 CV más que el modelo precedente-; y otro motor 2.9 V6 biturbo para el *Cayenne S*, que alcanza los 265 km/h y tiene una potencia de 440 CV; 20 CV más que antes. Equipado con el paquete opcional *Sport Chrono*, el nuevo *Cayenne S* acelera de 0 a 100 km/h en menos de cinco segundos.

El *Cayenne* está basado en el modelo 911, uno de los iconos deportivos de Porsche. La tercera generación del *Cayenne*, que también ha evolucionado visualmente, tiene

ahora por primera vez neumáticos diferenciados delante y detrás, además de un eje trasero direccional.

Además, se ha mejorado su comportamiento en carretera, con la tracción integral activa de serie (*Porsche 4D Chassis Control*), la suspensión neumática de tres cámaras y el *Porsche Dynamic Chassis Control* (PDCC), un sistema electrónico que compensa el balanceo de la carrocería. El peso del *Porsche Cayenne* se ha reducido en 65 kilos respecto al modelo anterior. El modelo actual está perfectamente preparado para su uso "off road". ■



96 297 02 01 • setiset@setiset.com



La nueva generación del *Fiesta* ya está a la venta desde 15.000 euros

La nueva generación del *Ford Fiesta* -el compacto más vendido de toda Europa-, comienza su comercialización en España, con un precio de venta de 15.000 euros para la versión más básica, y hasta casi 22.000 euros para el *top* de la gama.

La nueva y completa gama del *Fiesta* incluye las opciones y acabados del elegante *Fiesta Titanium*, el *Fiesta ST-Line*, el *Fiesta Vignale* y el *Fiesta Trend*. El "todo-camino" (*crossover*) *Fiesta Active* -primero de una serie de vehículos *Active* que se incorporarán a la gama *Ford* durante los próximos años-, y el nuevo *Fiesta ST* de 200 CV, saldrán a la venta el año que viene.

El nuevo *Fiesta* es el compacto más avanzado tecnológicamente a la venta en Europa, con sofisticadas tecnologías de ayuda al conductor, que incluyen un sistema detector de peatones que, por primera vez, puede ayudar a prevenir colisiones en la oscuridad; así como el primer sistema *Active Park Assist* de *Ford*, que acciona el freno para evitar colisiones a baja velocidad mientras se aparcá en modo manos libres.

Los dispositivos de conectividad incluyen un sistema de sonido premium *B&O Play*, el sistema de comunicación y entretenimiento *SYNC 3* de *Ford*, y pantallas táctiles de hasta 8 pulgadas. El nuevo *Fiesta* también ofrece un elegante diseño exterior y un revolucionario diseño interior, con más opciones de personalización que nunca, como el primer techo de cristal panorámico practicable. ■

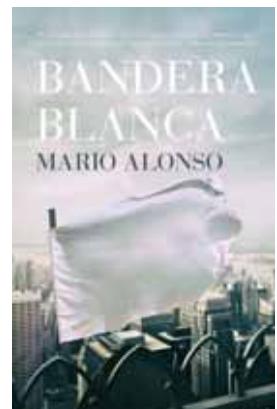


"Bandera blanca", segundo texto de ficción de Mario Alonso

Mario Alonso Ayala (Badajoz, 1960), presidente de la firma de servicios empresariales Auren y del Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España, ha publicado en Editorial Almuzara su segundo libro de ficción, "Bandera blanca", que es una compilación de cuentos y microrrelatos que conjugan diferentes estilos. El prólogo es del crítico literario Fernando Rodríguez Lafuente.

En esta nueva aventura literaria, Mario Alonso nos sorprende con un agudo sentido del humor; nos lleva a la reflexión con la denuncia social y la reivindicación de un mundo más justo; nos genera angustia con textos duros que hablan de la enfermedad o la muerte, y nos toca el corazón a través de los sentimientos más puros del amor y la amistad.

"He sido mucho más libre en este libro. En esta ocasión, mi enfoque ha sido la distancia y me convierte en un observador que cuenta lo que ve", afirmó Mario Alonso en la presentación del texto, acto que se celebró en la Fundación José Ortega y Gasset de Madrid. Manuel Pimentel, exministro de Trabajo y Asuntos Sociales y editor del libro, se mostró feliz y satisfecho por editar el libro y destacó la "altísima imagen de brillantez" de Mario Alonso. ■



Trattoria Napoletana
DA
CARLO

c/ Doctor Manuel Candela, 79 bajo
(esquina Blasco Ibáñez)
46021 VALENCIA - Tfno.: 963 935 562



Audi Empresa



**Los robots ya no sueñan
con ovejas eléctricas.**



Nuevo Audi A5 Sportback por 270 €/mes en 36 cuotas*.

Inteligencia emocional

Ni con ovejas eléctricas, ni con ceros y unos. La inteligencia artificial tiene sueños mucho más emocionantes. Sueña con líneas que desafían al tiempo y al viento. Con formas espectaculares. Sueña con todas esas cosas que hacen único al Nuevo Audi A5 Sportback. Y tener un vehículo así ya no es un sueño. Ahora Audi Empresa lo pone a su disposición para el día a día de su negocio, ofreciéndole soluciones que se adaptan a la actividad de su empresa y proporcionándole un servicio hecho a su medida.

Queridas ovejas, otra vez será.

Audi
Financial Services

Levante Wagen

Avda. Real Monestir
Sta. Mª de Poblet, 72
46930 Quart de Poblet
Tel. 96 152 63 10

Parque de Negocios Sedavi
Avda. del Mediterráneo, 22
46910 Sedavi
Tel. 96 318 02 60

Nuevo Audi A5 Sportback Advanced de 110-200 kW (150 a 272 CV). Emisión CO₂ (g/km): de 109 a 148. Consumo medio (l/100 km): de 4,2 a 6,5.

*Oferta Audi Financial Services calculada para un Audi A5 Sportback Advanced 2.0 TDI 110 kW (150 CV) 6 vel. con un contrato de Renting a 36 meses y 45.000 km totales, abonando una entrada de 4.300 €, a través de Volkswagen Renting S.A. La cuota y la entrada no incluyen IVA. Incluye todos los servicios en Red de Concesionarios Oficiales Audi de mantenimiento y desgaste, garantía (reparación de averías), seguro a todo riesgo sin franquicia y asistencia en viaje durante el periodo contratado. Para otras versiones y equipamientos consulte en su Concesionario Oficial Audi. Modelo visualizado no corresponde con la oferta. Oferta válida para unidades con MY 2017 hasta 30/09/2017. Audi Financial Services es una marca comercializada por VOLKSWAGEN FINANCE S.A. EFC. Información Audi: 902 45 45 75.

DOP Valencia

València, la segunda Denominación de Origen que más exporta de España

La Denominación de Origen Valencia se ha convertido en la segunda exportadora de España en volumen de botellas, solo por detrás de La Rioja. Lo que es un éxito, sin lugar a dudas, también es una de sus principales debilidades: el mercado interior. Aunque se ha avanzado para corregir esto en los últimos años, gracias al pundonor de los dirigentes del Consejo y ya son profetas en casa, todavía hay camino por recorrer en el resto del país.

Textos: Ángel Ossorio

Imágenes: Archivo de Murviedro
redaccion@economia3.info

La DOP Valencia se caracteriza por la variedad de sus vinos gracias a las cuatro subzonas que puentean la provincia: Valentino, Moscatel, Clariano y Alto Turia son las cuatro zonas que conforman la DOP, cada una con sus peculiaridades muy marcadas.

Unas 13.000 hectáreas suman los viñedos con etiqueta València, que cada año venden toda su producción.

Concretamente, València cuenta con una denominación de origen vinícola que es más conocida en el Reino Unido o Alemania que en cualquier provincia del centro o del noroeste peninsular. Una contradicción que tiene su origen, precisamente, en el afán exportador de los vinos valencianos desde finales del siglo XIX, cuando la filoxera arrasó los viñedos del resto de Europa y los marchantes de vinos del norte tuvieron que buscar nuevos proveedores.

València era el puerto de embarque de millones de litros, que durante el siglo XX se fue incrementando, aunque pasando de los viejos graneles a los embotellados actuales. Aquí hemos contado en anteriores ediciones de **ECONOMÍA 3**, como bodegas con origen italiano o suizo (*Cherubino* o *Murviedro* entre otras), levantaron sus factorías en las inmediaciones del mar para nutrir sus mercados con buenos precios y calidades.

València es una marca que vende muy bien fuera, pero que en el mercado español es una gran desconocida. Quizás porque los turistas nacionales, cuando se acercan a València, lo hacen a la costa y para ellos la imagen agraria que les entra por

los ojos es de cítricos y huerta, y no tanto el vino que se esconde en el interior, en los campos del Alto Turia, Cheste, Terres dels Alforins, etc.

Todo vendido

Esa herencia exportadora hace que hoy València sea, después de La Rioja, quien más botellas de vino vende en el exterior cada año. En el año 2016 fueron 32,2 millones de botellas las que se vendieron fuera de España, de un total de algo más de 48 millones.

Esto significa que se exportan siete de cada diez botellas que llevan la contra-etiqueta de la DOP Valencia, y lo mejor es que, aunque Reino Unido y Alemania son los mercados de destino dominantes, otros 90 países también reciben vino de València.

Otro de los hitos que reconocen el saber hacer de València es que nunca han destinado vinos a la destilación subvencionada; es decir, siempre han vendido su producción, algo de lo que pocas DOP pueden presumir.

Cosme Gutiérrez, presidente del Consejo Regulador, lleva ligado al Consejo casi toda



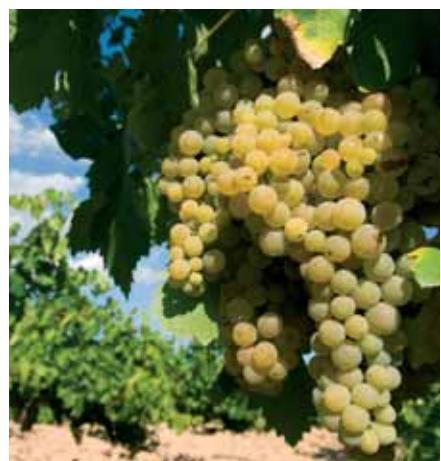
Cosme Gutiérrez, presidente del Consejo Regulador

su vida profesional, ya que entró a trabajar en él en 1973, desempeñando diversos puestos hasta que hace siete años, cuando estaba pensando en jubilarse, fue invitado a poner su sabiduría y experiencia al servicio de la institución que tanto le debe como presidente.

Y ya va por el segundo mandato, manteniendo los criterios que él siempre valoró de sus antecesores: negociación y cero guerras en beneficio de las bodegas, que son las auténticas dueñas del Consejo.

Gutiérrez recuerda el esfuerzo que han hecho en los últimos años por ser conocidos, no solo en España, sino en la propia Comunidad Valenciana. "Ahora hay siete u ocho vinos nuestros en las cartas de los restaurantes de València, pero ha costado mucho", dice. Como si ser profeta en su propia tierra fuera especialmente complicado.

Esa promoción intensa e imaginativa ha ido llevando la palabra València asociada





a vino de calidad a todos los rincones del país. Iniciativas como la formación de sumilleres, la Noche del Vino o la Mostra de Cavas, Vinos y Licores de la Comunidad son aspectos relevantes de dicha promoción.

Asimismo, la presencia en ferias internacionales, los patrocinios de eventos deportivos y culturales, y la divulgación de la cultura del vino mediante seminarios, presentaciones, jornadas técnicas, visitas guiadas a bodegas, etc., son acciones que siguen empujando al marketing de las bodegas.

Gutiérrez cree que gran parte del éxito está en que los bodegueros y los enólogos son los que han defendido en primera persona sus vinos. *"Nosotros queremos que nos acompañen ellos a las acciones promocionales y apoyarnos en esos profesionales que tienen una formación magnífica y que están innovando continuamente. Son unos fenómenos y el resultado está a la vista, aunque nunca hay que darse por contento, hay que seguir"*, advierte.

Esa nueva generación a la que se refiere Cosme Gutiérrez está haciendo proyectos

muy interesantes en las cuatro subzonas, aunque con especial incidencia en Clariano, al suroeste de la provincia valenciana, en el entorno de Terres dels Alforins.

Pequeñas bodegas, proyectos aferrados al terreno, apostando por variedades locales que estaban casi en extinción como forcallat, mandó o la blanca verdil, y con elaboraciones en las que también se arriesga y

Unas 13.000 hectáreas suman los viñedos con etiqueta València, que cada año venden toda su producción

se innova, pero mirando al pasado. Es el caso de los vinos fermentados y criados en tinajas de barro, como se hizo desde la época prerromana hasta prácticamente el siglo XX.

Otra zona que está resurgiendo es el Alto Turia. Recuerda Gutiérrez cómo había sido la región que más viñedo había perdido. Los agricultores abandonaban o arrancaban las cepas centenarias y con ello un

patrimonio muy valioso de viñedo viejo, especialmente de variedades autóctonas, como la merseguera. Ahora, proyectos como el de Vegamar, por ejemplo, está reflotando la subzona del Alto Turia, aprovechando el gran potencial de los suelos y de su situación en una meseta, pero con la ventaja de la cercanía al mar.

"Somos Variedad es uno de nuestros lemas y es verdad porque esas cuatro subzonas, con sus diferencias geográficas, de suelo, clima y variedades, nos hace únicos", señala el presidente del Consejo.

Y es que la DOP Valencia es como si encerrara cuatro denominaciones en su interior, a lo que se suma un aperturismo claro a las variedades que van solicitando los viticultores, al contrario que otras denominaciones, donde han apostado por dos o tres autóctonas para potenciar la diferenciación.

En València, sin embargo, esa apuesta por cabernets, chardonnay y hasta semillon no ha impedido el mantenimiento de los prodigiosos monastreles de Clariano, el moscatel (más de 3.000 hectáreas, con diferencia la más cultivada y una de las más rentables en el centro de València), o la merseguera del Alto Turia, junto con nuevos "descubrimientos" como la forcallat (apenas 55 hectáreas, pero creciendo), verdil (29 hectáreas), etc.

Variedades todas ellas muy minoritarias y que tradicionalmente se mantenían los viñedos alternando con las dominantes, pero que en manos de estos enólogos de nuevo cuño están dando vinos increíbles, todavía minoritarios pero, lo que es clave, únicos en el mundo por su tipicidad. ■

Una denominación histórica

A los fenicios, aquellos colonos de la Antigüedad que vinieron del otro extremo del Mediterráneo (Líbano), para comerciar en la península, es a quienes se les atribuye la llegada del viñedo y la elaboración de vino en València.

En época romana esta región proveyó, como buena parte de la costa española, de vinos a la urbe romana, cayendo después el cultivo tras la invasión musulmana que no era amante de esta bebida.

Con el avance de los reinos cristianos, el vino vuelve a convertirse en un producto de primera necesidad y el viñedo va ocupando el paisaje, siendo uno de los cultivos que mejor definen la provincia valenciana.

La filoxera llegó más tarde a València que al norte de Europa, lo que le permitió asomarse a los mercados y gustos internacionales. Tras su paso y recuperación, la exportación fue el principal destino de los vinos, formándose un tejido empresarial bodeguero muy potente. Aprovechando ese potencial, la DO y su Consejo Regulador nacen

con las primeras de España, en 1932. Apenas una docena pueden presumir de esa longevidad, ya que la gran mayoría de las que ahora vemos se crearon entre los setenta y ochenta del siglo pasado. Entonces los vinos de València iban todos bajo esa marca, siendo en los años cincuenta cuando Utiel-Requena se conforma como otra denominación, y el sur de Alicante hace lo propio, quedando València con sus cuatro subzonas que hoy la conforman: Clariano en el suroeste; Valentino y Moscatel en el centro, abarcando una gran extensión de municipios desde la Hoya de Buñol hasta los Serranos y casi la capital, y el Alto Turia en dirección a Ademuz y Teruel, en plena sierra.

En la actualidad son 13.000 hectáreas y 48 millones de botellas vendidas por 99 bodegas, con un incremento considerable en los últimos veinte años, gracias a los esfuerzos de bodegas de pequeño tamaño pero muy innovadoras, tanto en la viticultura como en los vinos.



El balneario de Las Arenas y las instalaciones ferroviarias del Marítimo (Foto: Ejército del Aire)



La calle de Sorní, tras la inundación

60 años de la gran riada de València

F.P. Puche

Imágenes: Facilitadas por el autor
redaccion@economia3.info

El Turia, como el Júcar y otros de la vertiente mediterránea, es un río corto, que cíclicamente padece avenidas muy destructivas. Históricamente, cuando no estaba regulado por embalses, dio a la ciudad de València golpes mortales, perfectamente documentados por los historiadores. La explicación del enorme cauce de piedra que se le construyó, la razón de sus puentes, tantas veces derruidos, no es otra que sus grandes avenidas, especialmente dañinas en otoño.

Entre la una de la madrugada y las 15:30 h del 14 de octubre de 1957, dos riadas sucesivas, la segunda mucho mayor que la anterior, desbordaron el Turia sobre la ciudad de València, que quedó paralizada y cubierta de barro.

Un enorme temporal de otoño -lo que hoy llamamos una "gota fría"-, se había abatido durante las dos jornadas anteriores sobre la provincia, produciendo lluvias torrenciales en el curso medio del río. Los barrancos que desembocan al norte y al sur del Turia, singularmente los de Carraixet y Torrent, también se desbordaron. Como lo hicieron los ríos Magro y Palancia.

Para el recuerdo de miles de valencianos, incluso para las circunstancias de sus propias vidas, la riada de octubre de 1957 ha marcado un antes y un después. Muchos dejaron de estudiar, se cambiaron de casa, retrasaron una boda o tomaron otro tipo de decisión trascendente a causa de la perturbación que la riada causó en su biografía. Como secuela de aquella inundación, incluso la propia ciudad, y su comarca, cambiaron de forma radical. Sesenta años después, aún estamos terminando de abordar las soluciones de futuro que tuvieron como origen la riada.

En la primera riada, el Turia llevó unos 2.700 m³ de caudal; en la segunda llegó a los 3.700, siete veces el caudal medio del Ebro. En las horas de máxima inundación, el río y los barrancos formaron un gran delta que iba desde Puçol hasta l'Albufera, incluyendo el distrito marítimo y el puerto en el área anegada; por añadidura, el temporal duro de Levante dificultaba la desembocadura de las aguas.

Desde Campanar, donde primero se desbordó por su izquierda, el río se abrió hacia el norte y el sur, y lo llenó todo, buscando el alivio del mar. Tendetes y la calle de Sagunto, la Volta del Rosinyol, las huertas de Mestalla y el pueblo de Benimaclet... Todo el Marítimo, desde Alboraya a Pinedo, quedó cubierto por las aguas, que en Nazaret alcanzaron su peor y más desoladora devastación.

El Turia buscó sus antiguos cauces: el de la plaza de Tetuán -la Rambla dels Predica-

dors-, y el ancestral de la Bolsería y el Mercado, que termina por unirse al caudal general en la calle de las Barcas. Los nombres clásicos de la ciudad -Tossal, calles Alta y calle Baja-, encontraron la justificación perdida; y solo la colina-isla de la València más antigua, el primitivo asentamiento romano de la ciudad, quedó a salvo de las aguas. Hasta el punto de que en la basílica de la Virgen hubo una pareja que pudo casarse en la mañana del día 15 "con normalidad".

Las víctimas

Si Marines quedó aplastada por un desprendimiento de rocas, los pueblos del curso del río quedaron maltrechos: Tuéjar, Càllies, Domeño, Chelva... Solo en Pedralba se produjeron trece víctimas en el primer momento de la inundación. Los cadáveres comenzaron a ser rescatados por los vecinos y los mermados servicios de policía y bombe-

La solidaridad de España y del mundo

Las autoridades se apresuraron a despachar un barco de la Armada, que viajó desde Cartagena a València fabricando pan. Pero antes de que llegara a puerto hubo un camión, cargado también de sacos de pan, que logró romper las dificultades de la riada y se adentró en la ciudad procedente de Alcoy. Las ayudas no se hicieron esperar y la voluntad de las gentes se manifestó en el primer minuto de la tragedia. La tecnología más adelantada del momento se hizo presente al día siguiente de la riada, cuando el portaviones norteamericano "Lake Champlain", que navegaba cerca de las Baleares, desvió el rumbo y se vino a València. El grupo de helicópteros que llevaba en cubierta se unió a los aparatos españoles y, desde Manises, fueron providenciales para salvar a

docenas de personas refugiadas en tejados, azoteas y parajes inundados. El reparto de víveres desde el aire fue el modelo de los primeros días, mientras por las precarias carreteras llegaba el pan que se cocía en los hornos de los pueblos y el agua potable de manantiales no contaminados.

La campaña de solidaridad con València ha pasado a la historia de la vida radiofónica y social española. Un locutor de Radio Juventud de Murcia, Adolfo Fernández, entre otros muchos informadores, se hizo

El portaviones "Lake Champlain" desvió su rumbo y estuvo en puerto trayendo ayudas

famoso en toda España a través de una subasta de carácter benéfico, que tenía como finalidad ayudar a los damnificados valencianos. La amistad entre València y Murcia, reforzada con motivo de la riada de 1957, ha tenido numerosas ocasiones de ratificación.



El puente de Aragón, con las barandillas derruidas por la fuerza del agua. (Colección Puche)



Los daños de la playa de Nazaret, desde el aire. (Foto: Ejército del Aire)

ros en las primeras horas; pero en el sumario judicial que se abrió horas después de la riada en los locales que el Ayuntamiento prestó a un juzgado de guardia que tenía inundado su despacho, todavía tuvieron cabida dos cadáveres aparecidos en la playa en el mes de febrero de 1958.

En las plantas bajas y porterías del Carmen fueron sorprendidos varios ancianos, que murieron ahogados; en la calle de Roteros y en la de Peñarrocha, en las inmediaciones del actual Palau de la Música, hubo terribles dramas; familias enteras perdieron la vida bajo el agua.

Aunque siempre ha sido objeto de debate y duda, las víctimas mortales inscritas en los sumarios judiciales fueron 81, 52 en la ciudad de València y 29 en el resto de la provincia. De ellos, 15 que no fueron identificados y otros 14 constan como desaparecidos. La mayoría de las víctimas fueron niños y ancianos.

El gobernador civil y el alcalde, que habían acudido a la zona de Nazaret al iniciarse la inundación, quedaron aislados por las aguas e incomunicados durante varias horas en el edificio de la Comandancia de Marina; fue preciso enviarles un camión de plataforma alta para evacuarlos.

Durante lo peor de la riada, la provincia estuvo aislada y fuera de control. Tanto Gobierno Civil como Capitanía sufrieron niveles de agua que superaban la altura de una persona, el servicio de agua potable y

electricidad falló y la precaria red telefónica quedó inutilizada.

La pasarela del Pont de Fusta desapareció y el puente de la Exposición quedó partido y maltrecho por la fuerza de las aguas. En el bar de la esquina de la Glorieta con la

81 muertos y más de mil millones de pesetas en daños, balance oficial de la inundación

calle de la Paz, la estanquera, que dormía en el local, se salvó subiendo al mostrador y desde allí fue rescatada gracias a que se hizo un agujero en el piso superior.

En la calle de Pintor Sorolla el agua pasó de los dos metros y medio y en la calle Baja llegó a los tres. El almacén de las "Rocas", en la calle de Roteros, fue inundado hasta los cuatro metros de altura y en la calle



Una curiosa tarjeta postal, editada en 1957, muestra la altura del agua en diversos lugares de la ciudad

La Riada - Historia

Doctor Olóriz, con cinco metros de agua, el párroco de Marxalenes improvisó una balsa con maderas para ponerse a salvo junto con otros vecinos.

Los daños

Miles de personas, en la ciudad y en una treintena de pueblos, habían perdido sus bienes personales o tenían el negocio en ruinas. Los daños, tanto en bienes públicos como privados, fueron terribles: comunicaciones, caminos, escuelas, museos, jardines, periódicos, cines... Todo quedó trastocado por el poder de las aguas, que inundaron por igual el campo de fútbol de Mestalla que el Asilo de los Ancianos Desamparados, los juzgados de la Glorieta que los depósitos de los tranvías.

Para hacerse una idea de la magnitud del daño, quizá baste decir que las bobinas de papel de los periódicos fueron vistas flotar por el centro de la ciudad y que un ciudadano, manejando una piragua, se dio una vuelta marinera por el patio de operaciones de la oficina central de la Caja de Ahorros, que estaba en el actual edificio de la Glorieta, solo accesible mediante seis escalones. ►



Monumento a las víctimas de la riada, obra de Ramón de Soto, en la avenida de Aragón. (Foto, Puche)

40 ANIVERSARI

caixabàndolares

**40 Anys
Fent Somiar**

Ajudar és un dels **nostres objectius**.
Per això donem ajudes de tot tipus per a cooperar a que les persones puguin **aconseguir els seus somnis**.

**caixa
popular**

Cooperem
amb les persones

Una oportunidad de cambio bien aprovechada

No fue sencilla la recuperación de la ciudad y mucho menos la adopción de un rumbo nuevo en el que el Turia dejara de ser una amenaza. Solo la batalla destinada a encarrilar las ayudas gubernamentales costó una primera crisis política, de la que fueron víctimas el director de "Las Provincias", **Martín Domínguez** y el alcalde de la ciudad, **Tomás Trenor**, marqués del Turia.

Hasta diciembre de 1961 no fue aprobada la Ley del Plan Sur, que por fortuna hizo previsión no solo de la desviación del Turia, si no de una serie de grandes cambios en la ciudad. En materia de urbanismo, la adaptación del Plan General de València al trazado de un río nuevo estableció que el crecimiento del área metropolitana debía hacerse hacia el noroeste, sobre zonas de secano, para salvar la huerta del norte y el sur de la ciudad, recomendaciones que solo se han seguido en parte.

Con todo, València supo aprovechar las oportunidades de la riada de 1957. En la década de los sesenta, cuando pasó la austeridad

del Plan de Estabilización, se pudo abordar la desviación del Turia por el sur (terminada en 1969), pero también una nueva red de accesos, un esquema de depuración de aguas residuales y de nuevo alcantarillado.

La modificación de la red de accesos ferroviarios que se hizo en su día permite, con medio siglo de retraso y sin la gratuidad prometida

por la ley, el nacimiento del Parque Central; pero también la discusión de no pocos puntos que siguen sin resolver después de 60 años. Anotemos, sin embargo, que la desviación del Turia por el sur ha permitido ampliar un puerto que se considera líder en el Mediterráneo.

Desviado el río y las servidumbres que como alcantarillado albergaba, el cauce del Turia dejó de llevar agua en 1985. Antes (1976) se había logrado del Estado su propiedad y la declaración como zona verde, lo que permitió el nacimiento del parque del viejo cauce, de once kilómetros de longitud, que hoy en día es una gran singularidad de la ciudad de València.

Los daños en caminos rurales y carreteras, en teléfonos y telegrafía, fueron gravísimos y dificultaron la normalización de la vida. Pronto se vio que, en las zonas bajas de València, sobre todo en el distrito Marítimo, el problema estaba en el alcantarillado; en muchos lugares, en su ausencia o en la obstrucción de las conducciones.

Los daños en la agricultura se cifraron en más de 760 millones de pesetas. Los sindicatos oficiales estimaron que el mal sufrido por las 5.580 empresas afectadas, en más de 1.100 millones de pesetas, de los que 972 se referían a instalaciones, maquinaria y mercancías, y los restantes, bien a inmuebles o a jornales abonados a trabajadores en paro.

Los daños en las redes de transporte superaron los 81 millones y los que reseñó el Ayuntamiento en sus propios bienes y servicios fueron 326,7 millones. El balance de la Diputación fue de 59 millones en toda la provincia y el de organismos del Estado rozó los 120 millones.

Todas las cifras eran descomunales para la economía de aquel tiempo, todas desbordaban los peores augurios y estuvieron a punto de hundir a la sociedad valenciana, que anímicamente estaba en el camino de la depresión.

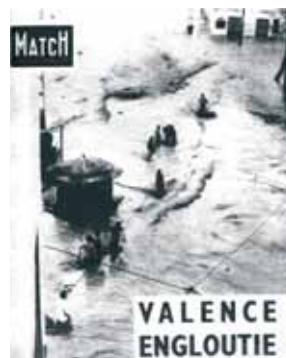
La Batalla del Barro

Por fortuna, con la ayuda de la prensa -cabe recordar aquí los artículos de **Martín Domínguez** en la serie 'En caliente' de "Las Provincias"-, València encontró fuerzas en medio de la desolación. Y recuperó los ánimos necesarios para levantar la frenete, sacudirse el estupor y el dolor y comenzar a avanzar.



La riada, en el Tossal y el inicio de la Bolsería. El mostrador de la sastrería "El 2 de Mayo", en la esquina, apareció a la altura de la Lonja. (Foto: Tomás Sabina)

La primera tarea evidente consistía en quitar de las calles de la ciudad miles de toneladas de enseres inservibles rebozados en barro. Se calculó que había unos 30 centímetros de fango en una extensión de unos



Tres publicaciones dan cuenta de la inundación: "Paris Match", "Destino" y "Las Provincias"



Vodafone & Inteligencia adaptada a cada proceso

Con Vodafone Internet of Things, sus procesos estarán digitalizados para analizar los datos críticos de su negocio y así optimizar la toma de decisiones.

Con Vodafone, empresas preparadas para el mundo digital.
vodafone.es/grandes-clientes

Vodafone
Power to you



POR SER EL BANCO DEL 44,9 % DE LAS EMPRESAS

El banco que eligen las empresas

Cada empresa tiene diferentes motivaciones a la hora de elegir su banco: los proyectos de inversión, el asesoramiento financiero, las transacciones on-line, la cobertura internacional... En CaixaBank trabajamos para ser capaces de dar respuesta a todas ellas con la máxima eficacia.



Patrocinador del
Equipo Olímpico

www.CaixaBank.es/empresas

 **CaixaBank**
Empresas

Según FRS Inmark, Estudio del comportamiento financiero de las empresas, 2015. NRI: 1890-2017/09681