

Economía **3**

Información para el liderazgo

Nº 361 / 5€
DIC. 2023



EL EMPRESARIO

EL ECONOMISTA



Mario Mariner
Muebles Mariner



José María
O'Kean

Aznar Innova: los pijamas que conquistan la galaxia

Ahorra hasta un 60%

CUENTAS ANUALES 2022

Packs con descuentos por volumen personalizados.



Más información:



Herramienta que pone a tu disposición toda la información de empresas españolas, informes económico-financieros y generación de bases de datos con email y teléfono de contacto.

960 643 349
infonif.economia3.com

Economía3
INFONIF

Si quieres ir rápido ve solo, pero si quieres llegar lejos ve acompañado

Lejos han llegado todas las empresas a las que hemos premiado en nuestro 32º Aniversario, y a las que citamos el pasado día 14 de noviembre en el Oceanográfico de la ciudad de Valencia, una gala de la que damos buena cuenta en la contraportada de este número. Invito al lector a descubrir los 12 casos de éxito que este año han sido reconocidos por nuestro medio de comunicación.

Y si hay un denominador común en el discurso de todas ellas, es el reconocimiento al equipo con el que cuentan. Porque, para llegar lejos, hay que rodearse de un buen equipo que te acompañe en el camino, equipo tanto interno como externo.

Y precisamente en ese apoyo externo es fundamental que la empresa cuente con un buen *partner* que le aporte seguridad, tranquilidad y valor añadido. Esta fue una de las cuestiones que se trataron en la mesa de debate sobre el sector de la Consultoría que celebramos en el **Club Empresarial Alcatí** y cuyas propuestas de valor figuran en este ejemplar.

Y lejos ha llegado y de forma literal nuestra empresa protagonista de este mes, **Aznar Innova** que, desde Castellón llevan sus pijamas a más de treinta países por todo el mundo, con un millón de unidades vendidas.

Y es que precisamente las empresas exportadoras están siendo tractoras del crecimiento económico de España, junto con el gasto corriente, crecimiento que para el año 2024 se prevé que se modere y pasemos al 1,7 o 2 % de crecimiento.

El Empresario de este mes, **Mario Mariner**, ha sabido apostar también por la internacionalización como vía de crecimiento desde 1914, con 130 años de historia han superado todo tipo de vicisitudes, incluido un concurso de acreedores.

José María O’Kean, el Economista de este mes espera que en 2024 la economía se ralentice y el crecimiento caiga medio punto, para recuperar la senda del 2 % en 2025. Sobre la inflación, cree que puede haber todavía riesgos de repunte, pero no veremos inflaciones del 8-10 %. En su opinión, terminaremos entre el 3,5-4,5 %.

Cerramos un año 2023 en el que desde **Economía 3** hemos seguido apostando por ofrecer un valor diferencial al tejido empresarial fomentando la innovación, con la creación de un **Hub de Empresas**; apostando por la recuperación del patrimonio cultural y arquitectónico y por el marketing relacional, con la incorporación de la **Barraca del Tío Aranda** al **Club Deportivo Empresarial Alcatí**, un espacio más a disposición de las empresas; y promoviendo el liderazgo, con la creación de la **Fundación Mujeres al Timón**, para visibilizar a empresarias y directivas que ocupan sus cargos por méritos propios y no por cuotas.

Y, por último, ofreciendo información financiera de calidad para la toma de decisiones, con la sección **Infonif**, que permite consultar las cuentas anuales de empresas con las que las compañías vayan a comenzar a trabajar para tomar decisiones acertadas.

Aprovechamos para desear a todos nuestros lectores una Feliz Navidad por parte de todo el equipo de **Economía 3** y el **Club Empresarial Alcatí**. •



**CERRAMOS UN AÑO
2023 EN EL QUE
DESDE ECONOMÍA 3
HEMOS SEGUIDO
APOSTANDO POR
OFRECER UN VALOR
DIFERENCIAL
AL TEJIDO
EMPRESARIAL**



LIDERAZGO

004. AZNAR INNOVA. María José Aznar y Agustín Rallo: “El éxito de nuestro cliente reside en comprar muy bien”.

012. V JORNADA ‘MUJERES AL TIMÓN’ Empresarias y directivas a bordo de Mujeres al Timón.

016. CLUB CÁMARA VALENCIA | Läberit y TMEIC Port Technologies.

018. VODAFONE | Laura Galián (CV y Murcia): “Somos decisivos en la transformación digital de nuestros clientes”.

020. EL EMPRESARIO | Mario Mariner Monleón y Jorge Mariner Rende, tercera y cuarta generación de Mariner.

024. SYNLAB | Albert Sumarroca: “Tenemos el conocimiento para realizar casi cualquier analítica que exista”.

ESPECIAL CONSULTORÍA

028. INFORME CONSULTORÍA

030. MESA DE DEBATE: ¿Por qué la empresa debe elegir un buen partner estratégico?

038. ENTREVISTA JORDI CASALS (AEC): “La consultoría está siendo esencial para la digitalización”

041. ZENITHBR, una visión disruptiva de la comunicación.

ANÁLISIS

042. REDIT IMPULSA ‘INNSPIRADORAS’, líderes en innovación | **046.**

AIDIMME | **047. REDIT SUMMIT** | **048. FUNDACIÓN UJI** | **049. HOSPITAL**

VITHAS VALENCIA TURIA | **050. START-UPS AL SERVICIO DE LA SANIDAD**



PREMIOS E3

FINANZAS

072. EL ECONOMISTA | JOSÉ MARÍA O’KEAN | “La impresión que tengo es que el 11% de paro es el pleno empleo de España” | **076. LINK SECURITIES** | Expectativas de inflación, tipos de interés y mercados bursátiles.



PREMIUM BRANDS

078. ELITE EXCELLENCE | KEVIN DE RIVES | **081. HISPANO SUIZAS** | **083. GRUPO COVIÑAS**

LIVING

084. DESTINOS: Bruselas | **086. ATARDECERES DEL ALCATÍ** | **088. EVENTOS ALCATÍ**

ALCATÍ

CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL

Auditado por 

Suscríbete


www.economia3.com



STAFF

EMPRESA EDITORA
EC03 Multimedia, S.A.
c/ San Vicente Mártir,
n.º 81 - 1.º - 46007 València
Tlf.: 963 332 250

DEPÓSITO LEGAL V-2122-1995

SOCIA DIRECTORA
Elisa Valero

REDACTORA JEFE
Gemma Jimeno

REDACCIÓN
Ana Gil, Sara Martí y
Borja Ramírez

COLABORADORES
Juanma Baixauli

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Daniel Sirera

MARKETING
Flor Brahm

FOTOGRAFÍA
Vicente A. Jiménez, Laura

Guillot Studio y N. Morata

ADMINISTRACIÓN
Ana Llop

ARTES GRÁFICAS
Tauro Gráfica

CUENTAS

Andrés Giménez Sara Fernández
Ignacio Bañón
marketing@economia3.info

ALCATÍ
CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL

Carmen Varas eventos@clubalcati.com
Álex Chust y Raquel Camacho 960 089 970

Diversifica tus fuentes de financiación.

Impulsamos el crecimiento de las empresas.



Descubre cómo en bravocapital.es





María José Aznar y Agustín Rallo,
fundadores de Aznar Innova

“El éxito de nuestro cliente reside en comprar muy bien”

¿Cómo sorprender al cliente en un sector tan maduro como el textil? Seguro que la nueva colección de Star Wars de Aznar Innova ayuda. ¿Cómo? posicionándose en nichos de mercado muy ligados a las nuevas tendencias de mercado y "siendo muy flexibles" para cambiar una colección ante los deseos del consumidor final. En definitiva "sorprendiéndole" y acompañando el pijama con unas zapatillas, una batamanta, unos calcetines... Ha sabido también ganarse la confianza de su cliente, tanto de las grandes cadenas como del pequeño negocio "acompañándole, guiándole, aconsejándole". En definitiva, "enseñándole a comprar bien". Sus principales desafíos: acertar las colecciones escuchando al mercado y consolidarse en los mercados internacionales, en concreto en Francia.



Gemma Jimeno
 Imágenes: Vicente A. Jiménez
 gemmajimeno@economia3.info

A punto de terminar 2023. ¿Qué balance hacéis?
 A.R.: En 2023 nos hemos mantenido a pesar de que septiembre y octubre han sido muy malos para nuestros clientes.

Nosotros hemos aguantado el tirón porque hemos compensado el descenso de ventas con las ventas en el exterior. A todo ello, se ha sumado la incertidumbre política que estamos viendo.

M.J.A.: El cliente tiene miedo y va comprando a medida que va necesitando. Con lo cual, así como para nosotros, la preventa antes era muy importante, ahora asumimos un mayor riesgo y suministramos en el momento en que hay ventas.

A.R.: Ejercemos de financieros de nuestros clientes, les guardamos la mercancía, les ampliamos el pago de las facturas... Una situación que nos obliga a tener pulmón financiero para aguantar esta situación porque el cliente no puede hacerle frente. La solvencia de la compañía, gracias a un buen control del gasto, nos permite apoyar en este sentido a nuestros clientes.

Ante esta situación, he transmitido a la red de ventas que venda al cliente sólo lo que necesita, que no fuerce la venta porque luego se vuelve en contra nuestra. ¿Cómo lo hacemos? Acercándonos mucho al cliente y asesorándolo: *“este producto se vende menos, compra este otro que te funcionará mejor, de este has comprado demasiado...”*. Hacemos verdaderas virguerías para que el cliente elija muy bien la colección, ya que no puede permitirse el lujo ahora de hacer experimentos.

M.J.A.: El éxito de nuestro cliente está en comprar muy bien. Hoy en día, en textil el stock no vale nada porque enseguida el cliente detecta que es antiguo.

La venta *online* nos ha dado pulmón financiero y nos permite liquidar el stock. Mientras que anteriormente lo hacíamos por el canal tradicional.

A.R.: Es mejor decirle al cliente que no tienes producto, que intentar venderle aquellos que no están de moda.

Un producto diferencial
 - ¿Cómo estáis trabajando para que el cliente busque el producto de Aznar Innova?

Agustín Rallo (A.R.): La clave está en saber qué quiere el cliente. Para nosotros es como un amigo, es el punto de partida y aunque, hoy en día, está a las órdenes del mercado es importante escucharle.

A mí me dijeron una vez que no hay empresarios malos porque desaparecen y esto es lo que pasa ahora. Debes estar muy cerca del mercado para entenderlo. Nuestra gracia reside en que si nos equivocamos somos capaces de cambiar muy rápido.

Saber cuáles son nuestras fortalezas también es importante y una de ellas es nuestra cercanía al mercado. Intentamos diseñar y fabricar los productos que este nos pide.

María José Aznar (M.J.A.): Preguntamos mucho a nuestra red comercial sobre las tendencias que ven y que le transmiten los clientes y tenemos que escucharles porque nos informan sobre corrientes que empiezan muy poco a poco y acaban convirtiéndose en algo importante. A partir de ahí, vamos incluyendo en las colecciones pinceladas que el departamento comercial nos pide.

M.J.A.: Otro problema al que tenemos que hacer frente es que actualmente todos tenemos de todo. Por ello, debemos aprovechar justo ese momento en que el consumidor tiene que hacer un regalo y se enamora de otro producto de la misma línea. Es decir, el cliente iba a por un pijama y acaba llevándose los calcetines y el batín de la misma colección.

Antes te comprabas las zapatillas de casa en la zapatería y ahora es un complemento de un pijama, una bata...

Sorprender al consumidor
 - ¿Cómo ha evolucionado vuestro cliente?

A.R.: Ha cambiado la forma de comer en un restaurante, cómo ponemos gasolina, la forma de comprar... Sin embargo, nuestro cliente no ha cambiado en absoluto, sigue siendo muy tradicional. Por ello, muchos desaparecen.

M.J.A.: La tienda de barrio que ha sabido reciclarse y especializarse en un producto en concreto es muy valorado por el consumidor final. Además, por un lado está la normalización de la moda, gracias a la cual todo el mundo va vestido de las marcas más conocidas como puede ser Zara, Mango... ▷



Pero, por otro lado, hay una corriente que busca algo especial, distinto... Con lo cual, la tienda que ha sabido reinventarse, buscar esos nichos y estar al día de la moda, se defiende.

A.R.: Antes ibas Francia y la gente tenía su propio estilo y lo mismo ocurría en España. Sin embargo, ahora cada vez somos más iguales. Como ya ha comentado María José, el consumidor tiene de todo, no le falta de nada. Ante esta situación, nuestra lucha reside en cómo sorprender al consumidor.

M.A.J.: Si buscas una prenda básica puedes ir a las marcas habituales, pero si buscas algo diferente porque no quieres ir como los demás, ¿dónde lo compras? Hay muchas tendencias de moda que se hacen famosas gracias a los *influencers*, venden los productos *online* y llevan a cabo acciones especiales.

- ¿Cuántas colecciones hacéis al año?

A.R.: Hacemos primavera, verano, otoño y Navidad y dentro de cada una de ellas ideamos semicolecciones que se centran en líneas clásicas, productos textiles prenatales, para personas mayores, gente con disfunciones...

”

M.J.A.: LAS EMPRESAS NOS ESTAMOS CONVIRTIENDO EN BURÓCRATAS. SUFRIMOS UN EXCESO DE REGULACIÓN

- El cambio climático está provocando que el verano se alargue hasta noviembre, prácticamente. ¿Habéis contemplado la posibilidad de fabricar dos colecciones para estos meses?

A.R.: Efectivamente, el verano es más largo con lo que la colección está más tiempo en el mercado y el invierno llega por sorpresa.

El problema residiría en el tiempo de fabricación, un proceso en el que dependemos de otros países y lo mismo nos ocurre con los proveedores que nos suministran componentes como cremalleras, botones, tejidos, elásticos... No se fabrican en España y esto es un problema para la industria textil.

A todo ello se suma el periodo de rebajas que está distorsionando el mercado. Comienzan en mayo, práctica-

mente, y se alargan hasta septiembre. Se trata de una situación en la que el Gobierno debería ejercer un mayor control porque se produce un desorden en cuanto a precios de productos.

- La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad. ¿Qué tipos de tejidos estáis incorporando?

A.R.: Hay tejidos muy interesantes como la fibras casi naturales de bambú que cuentan con propiedades como la elasticidad, la durabilidad, el tacto...

M.J.A.: Además, se está apostando mucho por el producto reciclado provenientes de envases de plástico.

- El sector textil es uno de los más contaminantes. ¿Desde Aznar Innova habéis puesto en marcha alguna política para mejorar el planeta?

M.J.A.: Estamos reduciendo el uso del plástico, con la ayuda de Ecoembes, y del cartón en nuestro *packaging*. De todas formas, este mensaje hay que trasladárselo también al intermediario porque es el que nos marca determinados requisitos logísticos.

- ¿Cómo estáis gestionando el Impuesto al Plástico?

M.J.A.: España es el primer país de la Unión Europea que ha puesto este



impuesto. Cuando nos pusimos con esta cuestión, nos encontramos con una serie de problemas burocráticos, ya que no había nada preparado, ni en aduanas sabían nada. En mi opinión, estuvo muy mal implementado.

- **¿Estas cuestiones han aumentado vuestros costes?**

M.J.A.: Totalmente. Las empresas nos estamos convirtiendo en burócratas, sufrimos un exceso de regulación. Todo el sistema se está informatizando hasta niveles extremos mientras que el Estado no lleva el mismo ritmo. Ellos te exigen que de un día para otro facilites

determinada información y luego tocas la puerta de Hacienda y no saben cómo hacerlo. Al final no paran de poner paños en las ruedas.

A.R.: Necesitamos una o dos personas para llevar al día las diferentes regulaciones que tenemos que cumplir.

Además, estamos en desventaja con respecto a muchos países que no están tan regulados como España.

Objetivo: Francia

- **¿Cómo abris nuevos mercados?**
¿Con la ayuda de un socio local...?

A.R.: Siempre accedemos a un nue-

vo mercado con un cliente de referencia que nos abra y nos distribuya el producto. Buscamos distribuidores que trabajen con marcas de alto nivel. Nuestra estrategia reside en llegar bien al cliente pero no en cantidad. Es decir, le visitamos, hablamos con él, vemos cuáles son sus necesidades, le aconsejamos...

M.J.A.: En un mercado tan maduro como el textil, nuestro objetivo son nichos concretos que encontramos por tendencia de moda o por nuestra flexibilidad.

- **Estáis ya presentes en 32 países.**
¿En qué nuevos mercados queréis posicionaros?

A.R.: Cada año intentamos abrir uno nuevo. Nuestra obsesión ahora es Francia, uno de los países europeos más difíciles de conquistar y un mercado muy apropiado para nuestro producto de grandes licencias. Ya estamos buscando representantes pero cuesta mucho.

Ya somos fuertes en el exterior en países como Portugal y toda el área mediterránea, además de Centroamérica y Sudamérica, que nos ayudan a romper un poco la estacionalidad. ▷

Aznar Innova en cifras

FACTURACIÓN



13-15 M€

EMPLEO



48

PIJAMAS



**1.000.000
vendidos**

500-1.000 referencias



- ¿Fabricáis producto diferenciado para cada uno de los mercados?

M.J.A.: En la medida en que un determinado país comienza a tener un mayor peso en la facturación, siempre hay una parte de la colección que se adapta a los gustos de ese país en concreto.

A.R.: Llevamos a cabo esa adaptación de forma tan natural que no nos damos cuenta y ahí reside la clave de nuestro éxito.

Las redes sociales: nuestro cliente el protagonista

- ¿Cómo trabajáis las redes sociales?

A.R.: Acompañamos a los clientes para que les sea fácil llevar a cabo acciones en redes sociales y puedan estar más cerca de su consumidor. Les facilitamos imágenes, descripciones de producto... Nosotros trabajamos nuestras propias redes sociales para que nuestro cliente sea el protagonista.

M.A.J.: Nos mantenemos en un segundo plano. Somos seguidores. Nuestros clientes tienen que estar en redes y tienen que estar actualizados. El consumidor final y la inmediatez que tiene la

”

M.J.A.: EN UN MERCADO TAN MADURO COMO EL TEXTIL, NUESTRO OBJETIVO SON NICHOS CONCRETOS QUE ENCONTRAMOS POR TENDENCIA DE MODA O POR FLEXIBILIDAD

red social no es lo más importante para nosotros aunque tenemos que estar.

- Al cliente no sólo le vendéis el producto sino que le facilitáis otro tipo de elementos para montar el escaparate.

A.R.: Así es, nuestra obsesión es que el cliente lo tenga fácil con nosotros y que al trabajar con Aznar Innova no le haga falta nada. Por ello, nuestras colecciones incluyen, además del pijama, zapatillas, calcetines, bufandas...

M.A.J.: El objetivo es ayudar al cliente en ese sentido. Le transmitimos confianza, le confirmamos que el producto que le vendemos funciona y es moda y además le aportamos todos los elementos para que lo pueda

vender. Le damos un servicio de marketing y se fía. Él ve que trabajamos con licencias que están de moda como puede ser **Star Wars** o **Barbie** que lanzamos a partir de diciembre.

Se trata de una fórmula para ganarnos la confianza del cliente. También hay que tener presente que el cliente quiere un producto en concreto y lo quiere para ya. Prima la inmediatez.

A.R.: A todo ello se suma que el consumidor final sabe más que nuestro cliente de determinados productos, se encarga de buscarlos y los paga. Los consumidores o se van a productos muy baratos o a muy caros.

M.A.J.: Si te quedas entre lo más barato y lo más caro debes saber ofrecer el producto.

A.R.: Nosotros somos los baratos de los caros.

- Siempre habéis afirmado que no hay que ir a por precio sino a por calidad de producto.

A.R.: Y el margen. El cliente tiene que tener claro lo que quiere.

M.J.A.: La novedad también es un factor importante. El cliente está aburrido y hay que ofrecerle novedades.

En el caso del pijama tenemos que aportarle algo diferente para que nos compre porque somos algo más caros. Además, nuestros productos, que son de muy buena calidad, van acompañados por un *packaging* original, atractivo y diferencial. Y si alguno de ellos tiene algún defecto nos lo devuelven.

- Otra de las máximas de Aznar Innova consiste en aprovechar el talento para crecer.

A.R.: Nos decantamos por profesionales que tienen afán de superación, que se implican, que trabajan y que sienten la empresa como suya.

Esta empresa es todos los que la hacemos posible. En mi opinión, los recién titulados de hoy en día están poco preparados. María José siempre me pide que contrate a gente con sentido común.

M.J.A.: Queremos gente trabajadora, lo demás se puede aprender.

Venta online al alza

- ¿Cómo está funcionando la venta online?

A.R.: Crece entre un 20 y un 25 % todos los años. El 67 % del total de nuestras ventas se producen fuera de España. Vendemos alrededor de un millón de pijamas anuales. Los *marketplaces*

A.R.: TRABAJAMOS NUESTRAS PROPIAS REDES SOCIALES PARA QUE NUESTRO CLIENTE SEA EL PROTAGONISTA

son el nuevo mercado.

M.J.A.: Es un mercado donde tenemos que estar, si no apareces en los diferentes *marketplaces* es como si no tuvieras marca. En todos ellos – **Amazon, Privalia, Shein, Zalando, Showroomprive, BazarChic...**– trabajamos producto de temporada pero aquellos que se centran en la venta *flash* podemos vender productos de otras temporadas.

- A la hora de diseñar un producto, ¿se tiene en cuenta su venta online?

M.J.A.: No se piensa exclusivamente, pero sí que hay determinados productos que se venden más en internet. Por ello, a la hora de diseñar colecciones asumimos más riesgos ampliándolas porque sabemos que en la web hay un público que sí los va a comprar.

Comprar barato o caro

- Si tenemos en cuenta que el con-

sumidor quiere comprar barato...

A.R.: La clave está en el valor de referencia. Si un producto tiene un precio determinado y lo adornamos con un *packaging* especial ya no se sabe lo que vale. Intentamos desenfocar el pack final, para que el cliente no nos encasille. Barato y caro tampoco se sabe muy bien lo que es. Si la gente quiere marcas las paga. Uno de los artículos que más vendemos, por detrás del pijama, es la batamanta. Al consumidor, ya de entrada, el nombre le gusta y quiere tener una.

- ¿Sigue siendo el pijama la prenda que más vendéis?

M.J.A.: Así es, pero acompañada con complementos.

A.R.: Nuestra colección de pijamas es la mejor que hay en Europa por su gran variedad. Hay muy pocos fabricantes que ofrezcan una oferta tan amplia como la nuestra.

Fabricamos todas las opciones posibles: en países muy fríos, como puede ser Rusia, el pijama es más fino y en países muy cálidos, es más gordo.

M.J.A.: Fabricamos para hombre, mujer, niño, niña, embarazadas... y segmentamos el mercado a través de las licencias con las que trabajamos.

- ¿Qué nuevas licencias se han ▷

Un barco capitaneado por manos femeninas

María José Aznar licenciada por la **Universitat de València** en Ciencias Empresariales, formación que completó con un máster MBA del IESE en 1993. Su primer contacto con la empresa comenzó con la empresa familiar **Marie Claire**.

"Con la reestructuración accionarial de Marie Claire decidí crear Aznar Innova junto a Agustín Ralla, más centrada en el diseño, comercialización y distribución de producto que en la fabricación, una de las esencias de Marie Claire", explica María José.

Desde entonces, su trayectoria ha estado ligada a esta compañía donde se encarga de prácticamente todo, *"desde coordinar los equipos de diseño que crean producto para nuestra propia marca (ADMAS) y las licencias, hasta gestionar los proveedores, -dónde comprar, cuándo y qué cantidades-",* matiza. A todo ello se suma la supervisión de las cuentas de la compañía y el análisis

de dónde se producen las ventas, las zonas y los países *"y con todos estos datos tomo decisiones",* subraya.

En definitiva, por sus manos pasan prácticamente todos los procesos de la compañía. *"Estoy en Dirección General -reconoce- pero las ventas las lleva Agustín. Sólo intervengo en aquellos clientes muy especiales como El Corte Inglés o grupos internacionales que nos piden un tipo de producto muy concreto o alguna colección especial".*

María José se define como feminista y reivindicativa. *"En mi familia nunca me he sentido discriminada. Mis padres nos alentaron a estudiar, a salir... Me he sentido menos valorada cuando iba en representación de Marie Claire o de Aznar Innova en foros junto a otros empresarios".*

En **Aznar Innova**, el 80 % de la plantilla son mujeres y *"yo confío mucho en su valía profesional. Agustín, que comparte la dirección conmigo siempre ha valorado mi trabajo y mis decisiones".*

LIDERAZGO

sumado a Disney, MR Wonderful, Santoro, Lois...?

M.J.A.: Star Wars, Peanuts, Barbie, Norfolk y Paddington.

- ¿Y vuestra marca ADMAS?

M.J.A.: Dentro de ADMAS hacemos sublíneas como **Classic Edition** o **Home**, esta última más orientada a ropa para estar por casa; y **Garden**, más floreada y versátil.

- ¿Qué vamos a ver este mes?

A.R.: Una línea Premium más extrema. Ahora, la gente joven busca prendas más atrevidas donde dominan los dorados y la plata...

M.J.A.: También priman las tendencias latinas, los estampados... A ese público también queremos dirigirnos. Es verdad que no podemos llegar a esos extremos en pijamería pero sí tenemos que seguir ese camino. Aunque tenemos marcas como Lois, que es más rebelde, que sí la estamos adaptando hacia esas nuevas tendencias.

- ¿Creáis sinergias entre vuestros productos y otras empresas, marcas o fabricantes?

M.J.A.: Debería hacerse con marcas muy reconocidas por el usuario. Las marcas premium quieren controlar dónde se distribuyen sus productos. Por ello, hay que ser muy puntero para acceder a ese tipo de colaboraciones.

- La pandemia puso en evidencia la necesidad de acercar las materias primas y la fabricación a España. ¿En qué punto se encuentra en este sentido Aznar Innova?

A.R.: Producimos en España, Portugal y Turquía.

M.J.A.: En España fabricamos algo pero poco ya que la industria textil ha caído en nuestro país. Turquía es un país importante en este sentido y con una buena relación calidad-precio.

- ¿De dónde proceden las materias primas o los accesorios?

A.R.: Cada vez es más difícil encontrarlos en España y nos toca recurrir a China en productos como botones, cremalleras...

M.J.A.: En países más cercanos nos



hacen productos más selectos y de mayor calidad, nos permiten hacer tiradas más cortas y llevar a cabo repeticiones, que eso siempre es interesante.

A.R.: España es un país de tiradas cortas. Hay que fabricar muchos productos y siempre con la opción de poder cambiar rápidamente. No hay ningún producto que perdure a lo largo del tiempo.

M.J.A.: Hay que tener presente que nosotros decidimos el tejido, el patrón, la estampación de la tela, el bordado... todo. No compramos nada estándar, lo adaptamos todo.

- ¿Campañas como el Black Friday complican la venta a precio real?

M.J.A.: LA CLAVE ESTÁ EN ACERTAR LAS COLECCIONES, QUE NO ES FÁCIL, Y LUEGO SABER COMPRAR BIEN

¿Siempre hay ofertas que atender?

A.R.: Campañas como el Black Friday son el gran veneno del consumo español. Le hacen mucho daño al negocio y las grandes ventas no se producen en el canal tradicional, se dan en grandes plataformas.

- ¿Cómo gestionáis la venta online en el exterior?

M.J.A.: En principio, vamos de la mano de las grandes plataformas *online* y ellos se encargan de la logística.

- ¿En el canal online se vende mejor?

M.J.A.: Sí pero a más bajo precio con lo que perdemos rentabilidad. Hay que ir con mucho cuidado. La clave está en acertar las colecciones, que no es fácil, y luego saber comprar bien.

- ¿Podéis cambiar los precios una vez que la colección está en la calle?

M.J.A.: Tarifamos la colección cuando sale al mercado y ya no tocamos los precios aunque suban las materias primas o el precio del dólar... Tenemos que



asegurarnos de acertar con la tarifa que pongamos. Se trata de una gestión en la que arriesgamos mucho.

- ¿Cuáles son vuestros canales de distribución?

A.R.: Buscamos primero al cliente multimarca, que ya quedan pocos. Y dentro de este, aquel que tiene las compras muy centralizadas como pueden ser grandes almacenes como el Corte Inglés... Nosotros servimos el producto en tiempo y forma, somos muy serios, nuestro sistema informático está muy adelantado y damos todo tipo de facilidades al cliente.

- ¿El producto siempre sale de vuestras instalaciones?

M.J.A.: Sí siempre sale de nuestra sede en Castellón donde controlamos la calidad de todos ellos. Además, el cliente hace pedidos muy complicados ya que tenemos una gama de productos muy extensa.

- ¿Cómo presentáis el producto al cliente?

M.J.A.: Antes realizábamos una convención con un pase de modelos a los representantes. Pero desde la pandemia, los eventos se han reducido. En estos momentos, nuestros distribuidores se fían de la colección que presentamos y se la mostramos de una manera más profesional por zonas o por países.

- ¿Sigue haciéndose el catálogo en papel?

M.J.A.: Sí, nuestro canal sigue queriendo papel, aunque terminará desapareciendo porque, además de ser un coste tanto a la hora de elaborarlos como de enviárselo al cliente, digitalmente se ve todo mejor. Y lo mismo ocurre con las muestras de producto. Sigo haciéndolas para que el representante tenga una selección de la colección y el cliente pueda tocarlas.

Es verdad que al tocar, las prendas ganan y que eso vende, pero cuando a nuestro cliente no le gusta algo, lo haya visto o lo haya tocado, lo devuelve y lo admitimos.

Nuestra relación con nuestros clientes y proveedores debe centrarse en la confianza: *“yo te presento estas colecciones de calidad, sentarán bien al consumidor y si no es así yo soy el responsable de todo: desde que acierte el color, el diseño o el patronaje porque sino me los vas a devolver”*. El cliente tiene que darnos un voto de confianza.

- ¿Qué nivel de riesgo asumís cada vez que presentáis una colección?

M.J.A.: Asumimos prácticamente el 100 % del riesgo, aunque contamos con representantes o delegados comerciales de hace muchísimos años que cuentan con la confianza del cliente. Su función es enfocar al cliente porque a veces se

”

A.R.: SERVIMOS EL PRODUCTO EN TIEMPO Y FORMA, SOMOS MUY SERIOS, NUESTRO SISTEMA INFORMÁTICO ESTÁ MUY ADELANTADO Y DAMOS TODAS LAS FACILIDADES AL CLIENTE

pierde y no sabe qué pedir. Es necesario orientarle.

- Una de vuestras preocupaciones ha sido buscar un socio inversor. ¿Lo habéis encontrado?

M.J.A.: Siempre estamos abiertos a contar con un socio inversor pero no es una prioridad. En este momento de inestabilidad, nuestra estrategia se centra en consolidarnos, en que los cimientos sean fuertes y en estar al lado del cliente. Pero tener grandes crecimientos en estos momentos asusta un poco.

Actualmente no es necesario un socio financiero, pero sí que hay socios que nos pueden ayudar a estar presente en otros mercados o a contar con plataformas logísticas en otros países.

- ¿La inestabilidad complica la búsqueda de nuevos mercados?

A.R.: Cuanto más complicada es la situación más vendemos porque los clientes buscan empresas seguras. De hecho, pienso que estamos creciendo por la inseguridad de los mercados.

- ¿Habéis recibido alguna oferta de compra?

A.R.: Sí que hemos tenido alguna pero no nos ha parecido seria. Sin embargo, sí que nos han salido opciones para comprar empresas que tienen marca y que quieren nuestro apoyo para crecer. Si tuviéramos un socio inversor igual sí que arriesgaríamos pero ahora no tenemos ninguna intención de comprar. Pensamos que es mejor crecer en mercados internacionales de la mano de un socio internacional. Abrir plataformas logísticas en otros países nos ayudaría a abaratar los costes.

- ¿Qué planes de crecimiento os habéis marcado para 2024?

A.R.: Queremos estabilizar las ventas, abrir nuevos mercados y nos gustaría vender todos los productos de nuestras colecciones que son muy amplias y no centralizar la venta sólo en pijamas.

Queremos ofrecer una gran variedad de gamas de familia al cliente. Es decir, que aproveche las sinergias de todos los elementos que acompañan al pijama como las zapatillas, la bata-manta... •



De izda. a dcha.: Coral Erum (Grupo Erum), Cristina Alfaro (Suterra), Yolanda Bautista (In Side Logistics), Blanca Marín (Aeropuerto de Castellón), Reme Mazzolari (Diputación de Valencia), Cristina Plumed (Afin SGR) y Elisa Valero (Economía 3)

Sara Martí

Imagen: Laura Guillot Studio
sara.marti@economia3.info

Las seis empresarias y directivas que nos acompañaron en esta quinta jornada de **Mujeres al Timón** compartieron sus historias de éxito y de liderazgo con gran entusiasmo. A bordo del Topaz of Braye, **Economía 3** y el **Club Deportivo Empresarial Alcafi** continúan su apuesta por Mujeres al Timón. Un proyecto que tiene como objetivo visibilizar la trayectoria profesional de grandes mujeres que ocupan puestos de relevancia por su formación, experiencia y valía profesional, y no por cuotas.

Elisa Valero, socia directora de **Economía 3**, ejerció el papel de anfitriona dando la bienvenida a las invitadas: *“Proponemos un espacio propicio para compartir experiencias, construir redes y ser fuente de inspiración para las generaciones venideras. Es tan importante visibilizar a las mujeres líderes como recuperar talento sénior”*. Nos acompañaron

V Jornada ‘Mujeres al Timón’

Empresarias y directivas a bordo de Mujeres al Timón

en esta ocasión **Cristina Alfaro**, General Manager de **Suterra**; **Coral Erum**, CEO América y Asia de **Grupo Erum**; **Blanca Marín**, directora general del **Aeropuerto de Castellón** (hasta finales de noviembre); **Cristina Plumed**, presidenta del Consejo de Administración de **Afin SGR**; **Yolanda Bautista**, COO de **In Side Logistics**; y **Reme Mazzolari**, diputada de Carreteras y vicepresidenta segunda de la **Diputación de Valencia**.

Mujeres al Timón, por méritos propios

La General Manager de **Suterra**, **Cristina Alfaro**, lleva más de diez años en la compañía que lidera. Cuenta con más

de 20 años de experiencia profesional en compañías relacionadas con la química agrícola y la ingeniería. Recientemente, ha realizado el Programa de Alta Dirección del **IESE (PADE)**.

Cristina Alfaro explicó: *“Si no empezamos el cambio por nosotras mismas, el mundo no va a cambiar solo. Es un trabajo del día a día. Soy muy contraria a las cuotas. Los éxitos se tienen que conseguir por uno mismo sin pensar en barreras”*.

Reme Mazzolari es la actual diputada de Carreteras y vicepresidenta segunda de la **Diputación de Valencia**. De formación, es ingeniera industrial por la **Universitat Politècnica de València (UPV)** y Máster en Gestión de Empresas



Elisa Valero (Economía 3)

por la **Escuela de Organización Industrial (EOI)**.

“Seguimos con estadísticas muy bajas en mujeres ingenieras. Actualmente, solo es el 22 % de la matrícula. Parecía que habíamos dado un salto importante en número, pero lo cierto es que se ha estancado. Tenemos que actuar para cambiarlo”, añadió.

Blanca Marín ha desempeñado el cargo de directora general del **Aeropuerto de Castellón** durante tres años.

Un cargo que llegó a su fin a finales de noviembre. Su experiencia profesional es de más de 30 años ocupando puestos tanto en el sector público como en el privado.

Marín expresó: *“Los últimos tres años que he estado en el Aeropuerto de Castellón han supuesto un gran reto profesional. Hemos podido transformar una infraestructura con una imagen poco positiva en un centro de innovación, un espacio dinámico y útil que permite gene-*

rar actividad económica en el territorio”.

Por su parte, **Cristina Plumed** es presidenta del Consejo de Administración de **Afin SGR** desde hace casi dos meses. Es también miembro del comité ejecutivo de la **Confederación Empresarial de la Comunidad Valenciana (CEV)** desde hace cinco años. Plumed también es presidenta de la **Asociación de Empresarios del Camp de Morvedre (Asecam)** y administradora en **Transportes y Excavaciones Pérez Plumed**. ▷

Un consejo para una futura Mujer al Timón

¿Qué deben tener en cuenta las futuras generaciones de empresarias y directivas? Cada una de nuestras seis Mujeres al Timón nos da un consejo para el futuro.

Cristina Alfaro (Suterra): *“Uno de los valores más importantes en el trabajo es disfrutar. Si no lo haces, no generas ideas, no eres creativa. Las dificultades nos las autoimponemos nosotras”.*

Yolanda Bautista (In Side Logistics): *“Cada uno tiene que elegir su camino. No siempre el triunfo empresarial es la felicidad”.*

Cristina Plumed (Afin SGR): *“Muchas jóvenes no conocen lo que se hace en el interior de una fábrica y ese desconocimiento también les provoca que ni siquiera lo*

quieran intentar. El sistema no funciona bien”.

Reme Mazzolari (Diputación de Valencia): *“No me he encontrado trabas más allá de la propia y legítima competitividad que afecta por igual a hombres y mujeres. Cuando haces lo que realmente te gusta triunfas”.*

Coral Erum (Grupo Erum): *“Dentro de una organización no hay un puesto más o menos apasionante si existe un buen ADN de la cultura corporativa. Por eso, me he sentido muy afortunada siempre por trabajar en la compañía”.*

Blanca Marín (Aeropuerto de Castellón): *“Si hay algo que caracteriza la incorporación de las mujeres en los puestos de trabajo es la autoexigencia. Aspiro a que llegue un día en el que no tengamos que hablar de cuotas”. •*



Reme Mazzolari (Diputación de Valencia)



CUANDO TE DEDICAS A LO QUE REALMENTE TE GUSTA TRIUNFAS. ESA ES LA CLAVE PARA TENER ÉXITO

“He nacido en la empresa familiar y eso se nota. La empresa familiar se ‘mama’ desde que eres pequeña. He tenido la oportunidad de pasar por todos los departamentos, desde lo más básico hasta la dirección para entenderla mejor”, apuntó Plumed.

La directora de operaciones de **In Side Logistics** desde hace siete años, **Yolanda Bautista**, es también fundadora de la compañía **Deal Logistics Consulting** desde hace cuatro años. Profesora asociada de la UPV en el Máster de Ingeniería Industrial, su experiencia profesional es de alrededor de 30 años.

Bautista añadió que el sector de la logística *“es muy masculino. Además es un sector al que se ha incorporado muy poco talento en los últimos años. Respecto a la presencia femenina, cuando estudié la carrera de Ingeniería Industrial éramos sólo tres mujeres en toda la cla-*



Cristina Plumed (Afin SGR)



EN LA INDUSTRIA NECESITAMOS MUJERES QUE SE INCORPOREN. PARA ELLO, HAY QUE INSPIRAR Y SABER MOTIVAR

se. Me alegro de que, poco a poco, cada vez haya más mujeres que se decidan a estudiarla”.

Mientras que **Coral Erum** es CEO en América y Asia de **Grupo Erum** desde hace casi diez años y consejera delegada desde hace cinco. Aunque, como empresa familiar, ha pasado por múltiples áreas de la compañía para tener ese conocimiento que le ha permitido asumir su responsabilidad actual.

“Desde muy pequeña –recordó– he estado involucrada en el sector de la inyección del plástico sostenible. Lo más relevante para mí es recoger ese legado, poder aportar un granito más. Cada una de las generaciones que han pasado por la empresa familiar ha aportado un hito nuevo. Nosotros continuamos con el proceso de internacionalización y diversificación en diferentes sectores”, comentó.



Yolanda Bautista (In Side Logistics)



EL SECTOR DE LA LOGÍSTICA ES MUY MASCULINO. ADEMÁS, SE HA INCORPORADO MUY POCO TALENTO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

El camino hacia el éxito

¿Cuál es el camino hacia el éxito en el mundo de la empresa? Si hay algo en lo que nuestras seis invitadas coincidieron es que, por lo general, las limitaciones *“nos las autoimponemos cada una”.*

En este sentido, **Cristina Alfaro** (Suterra) dijo: *“Si no empezamos el cambio por nosotras mismas, el mundo no va a cambiar solo. Soy muy contraria a las cuotas porque los logros se tienen que conseguir por uno mismo, sin pensar que existe una barrera”.*

Yolanda Bautista (In Side Logistics) se mostró de acuerdo: *“Nunca me he sentido discriminada, los límites me los he puesto yo y siempre han sido personales. El éxito más grande para mí es permanecer, haber podido desarrollar una vida laboral de más de 30 años”.*

Cristina Plumed (Afin SGR) fue rotunda en su afirmación: *“En la indus-*



Blanca Marín (Aeropuerto de Castellón)

”
HAY QUE FACILITAR LA INCORPORACIÓN FEMENINA, DANDO VISIBILIDAD A DIFERENTES MUJERES EN DIFERENTES ÁMBITOS PROFESIONALES

tria necesitamos mujeres que se incorporen y para ello hay que inspirar y motivar. Hace falta mucho talento”.

Reme Mazzolari (Diputación de Valencia) afirmó: “Tenemos que estar por



Cristina Alfaro (Suterra)

”
UNO DE LOS VALORES MÁS IMPORTANTES EN EL TRABAJO ES DISFRUTAR. SI NO LO HACES, NO GENERAS IDEAS, NO ERES CREATIVA

nuestra valía y todo lo que no sea así juega en contra de todas nosotras. No quiero ser una ‘mujer cuota’”.

“Con tus capacidades y habilidades defines tu propio camino. El aprendiza-



Coral Erum (Grupo Erum)

”
EL APRENDIZAJE CONTINUO NOS DA LA CAPACIDAD DE TENER ÉXITO PROFESIONAL. EL MAYOR RETO ES SABER ADAPTARSE

je continuo nos da la capacidad de tener éxito profesional. El mayor reto es saber adaptarse”, apostilló Coral Erum (Grupo Erum).

Por último, **Blanca Marín** (Aeropuerto de Castellón) comentó: “Todos partimos de una formación, un talento y unas capacidades que nos permiten alcanzar cualquier ámbito, pero las estadísticas desgraciadamente son muy tozudas. La presencia femenina en determinados sectores es muy reducida aún. Esta sociedad, esta economía, no puede prescindir del 50 % del talento. Hay que facilitar la incorporación femenina, dando visibilidad a diferentes mujeres en distintos ámbitos profesionales”. •



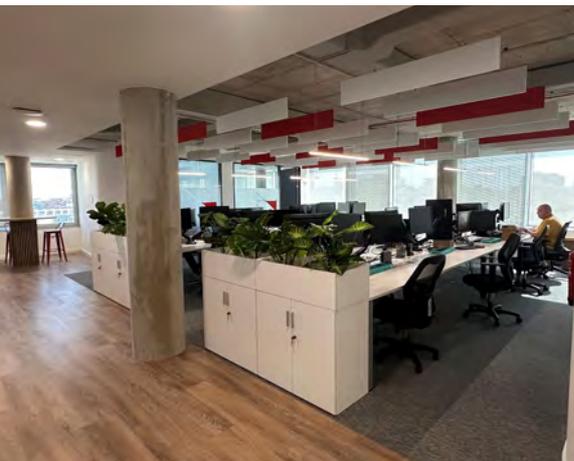
ESCANEA EL CÓDIGO PARA ACCEDER A LA FOTOGALERÍA Y PERFILES PROFESIONALES



Francisco J. Grau, de TMEIC Port Technologies y Carlos Pujadas, de Lãberit, comparten el modelo de negocio de sus compañías y los proyectos y soluciones en los que están trabajando

Francisco José Grau, director general de TMEIC Port Technologies

"Nos hemos posicionado como un socio confiable"



G. J.

Imágenes: Archivo
gemmajimeno@economia3.info

Toshiba Mitsubishi-Electric Industrial Systems Corporation (2003 TMEIC) es líder internacional desarrollando y fabricando sistemas de automatización avanzados y electrónica de potencia para múltiples sectores industriales. De hecho, es un actor clave en diversas industrias, ofreciendo soluciones de vanguardia para mejorar la eficiencia y la productividad.

Su experiencia abarca varios campos. "En la automatización industrial, diseñamos y ofrecemos soluciones avanzadas que incrementan la eficiencia de las operaciones de nuestros clientes; en el de la energía renovable proporcionamos sistemas electrónicos de potencia para proyectos de energía solar y eólica; en el portuario y de la logística del contenedor, suministramos desde equipos de potencia hasta motores o drives para la automatización de maquinaria industrial o proyectos de

automatización de procesos mediante sistemas de reconocimiento OCR y sistemas avanzados de análisis de imagen", explica **Francisco J. Grau**, director general de **TMEIC Port Technologies**. TMEIC está presente en los cinco continentes, "lo que nos permite servir a clientes muy diversos con soluciones innovadoras. Nuestra vocación por satisfacer las necesidades en constante evolución de las industrias en el ámbito internacional nos ha posicionado como un socio confiable".

Además, la compañía está comprometida con la sostenibilidad y contribuye al desarrollo e implementación de tecnologías respetuosas con el medioambiente, especialmente en el ámbito de la energía renovable.

La compañía cuenta con nuevas instalaciones desde octubre, tras la adquisición de la división de Puertos y Terminales de **Órbita Ingeniería** el pasado año. Esta nueva sede, –confirma F.J. Grau– "supone para nosotros el final de la operación de compraventa y nuestra independencia como empresa".

El hecho de estar en unas oficinas en una de las zonas con mayor crecimiento de Valencia y en uno de los edificios más modernos, si no el que más, y con la funcionalidad y ergonomía con las que se han diseñado los ambientes y los puestos de trabajo, "nos va a ayudar a retener talento, así como a aumentar la productividad de la empresa. Además, queremos que sean referencia para TMEIC en Europa y que sirvan de hub de encuentro de las diferentes divisiones de TMEIC en Valencia", incide.

Entre los proyectos en los que están trabajando desde TMEIC destaca la optimización de los costos operativos de la logística marítima.

F.J. Grau subraya que todas sus soluciones y sistemas están pensados para optimizar costes y mejorar la eficiencia de sus clientes, de una u otra manera. "Ya sea mejorando los tiempos de ciclo de la maquinaria, eliminando fallos o acelerando la descarbonización, nuestros productos aportan un gran valor añadido a nuestros clientes".

Pone como ejemplo, un proyecto desarrollado en la terminal de APM Terminals en Elizabeth (New Jersey) donde han conseguido eliminar las colas de camiones y multiplicar casi por dos la capacidad de la infraestructura de entrada de camiones a la terminal, "por no hablar de otros beneficios como la eliminación de errores en la gestión de los contenedores que entran y salen. El beneficio es tremendo", corrobora.

Por último, TMEIC Port Technologies va camino de cumplir sus fines comerciales para 2023. En 2024, "queremos seguir creciendo aprovechando las sinergias que nos ofrece la red de TMEIC en el ámbito comercial, y en cuanto a la plantilla, necesitamos seguir creciendo un poco más pero no al mismo ritmo que en 2023, dado que queremos centrarnos en estabilizar el equipo humano y desarrollar el talento interno presente en la empresa", concluye. •

Läberit, líder IT en España pone el acento en la innovación, la calidad y su equipo humano. La compañía presta servicio a la Administración, la industria, la sanidad, banca, seguros, energías, utilities, telecomunicaciones y media. Con intereses crecientes en Latinoamérica, África, EE.UU., UE y Reino Unido, está presente en 18 países.

Hablamos con su presidente Ejecutivo, **Carlos Pujadas**.

- El sector salud es uno de vuestros puntos fuertes. ¿Cómo estáis internacionalizando este campo?

Hemos desarrollado un sistema de información hospitalario llamado **Sina Suite** que ya está instalado en varios hospitales de referencia. Además, a través de nuestra oficina de internacionalización, dirigida por **J. M. Madaleno**, estamos creando una red de *partners* para que distribuyan nuestros productos sanitarios en sus países. Queremos centrarnos en zonas donde la informatización sanitaria aún no esté completa.

También hemos desarrollado tecnología para el área de recursos humanos como es **Talent**; o **TDGov**, que ayuda a la transformación digital de los ayuntamientos; o **Rumbo**, centrada en la cadena de suministro.

- ¿En qué áreas y sectores estáis aplicando la IA?

Hemos creado una Oficina de IA para coordinar y desarrollar nuestras competencias en la ejecución de proyectos de sistemas de IA, ampliar las capacidades funcionales de nuestros productos y establecer alianzas con referentes tecnológicos como **IBM** o **Microsoft**.

Nuestra experiencia en la tecnología IA se dividiría en dos grandes ámbitos de aplicación: proyectos y productos. En cuanto a proyectos hemos ejecutado casos de uso en diversos sectores como el *retail*, la logística y la sanidad.

Por ejemplo, y por destacar una de nuestras últimas colaboraciones en sanidad, hemos participado en el proyecto de medicina personalizada Big

Carlos Pujadas, presidente Ejecutivo de Läberit

"Aún nos queda mucho camino creando soluciones en IA"



”

VAMOS A INICIAR LA AVENTURA DE IMPLANTARNOS EN GALICIA, DONDE HAY UN TEJIDO EMPRESARIAL IMPORTANTE Y VAMOS A ABORDAR ESA TAREA CON LA MÁXIMA ILUSIÓN

Data de la Conselleria de Sanidad de la Comunidad Valenciana y el Servicio Canario de Salud. El proyecto se articulaba en la exploración de la tecnología de IA para responder a tres grandes retos. El primero de ellos consistiría en desarrollar soluciones de interfaz paciente-sistema sanitario, para registrar datos asistida por un bot e inteligencia artificial. Para conseguirlo, se usan tecnologías que facilitan la aportación de datos relevantes por parte de pacientes y su entorno in-

mediato, sin intervención directa del personal sanitario o, cuando proceda, a distancia.

El segundo supone la creación de herramientas de soporte a la decisión clínica en pacientes crónicos, generando conocimiento predictivo en los distintos momentos evolutivos de pacientes afectados de patologías crónicas.

Y por último, conseguir una plataforma tecnológica de soporte de las herramientas interoperable, incluso, inteligente, segura, reusable, centralizada y abierta.

Sobre esta cuestión, quería recordar también que se trata de una tecnología inmersa en un proceso de industrialización. Por tanto, aún nos queda mucho camino por recorrer desarrollando soluciones y metodologías robustas para implementar en ámbitos como la salud. No debemos olvidarnos de la importancia de la madurez de las organizaciones a la hora de incorporar una tecnología diferencial frente a los sistemas software tradicionales.

- A punto de comenzar el año 2024, ¿qué planes tenéis para este año? ¿Cómo tenéis previsto concluir 2023 en cuanto a facturación y resultados?

En 2024 seguiremos con nuestra apuesta de crecimiento orgánico. Vamos a iniciar la aventura de implantarnos en Galicia, donde hay un tejido empresarial muy fuerte y vamos a abordar esa tarea con la máxima ilusión porque ya trabajamos con algunas de las compañías de la zona. Por otra parte, también preveemos que nuestra expansión en Cataluña también será importante.

En cuanto a facturación, confiamos acabar este año 2023 acercándonos a los 60 millones de euros. •

LIDERAZGO

Laura Galián, directora territorial de Vodafone para la Comunitat Valenciana, Murcia y Baleares

"Somos decisivos en la transformación digital de nuestros clientes"

Gemma Jimeno

Imágenes: Laura Guillot Studio
gemmajimeno@economia3.info

En marzo fue nombrada directora territorial para la CV, Murcia y Baleares. ¿Qué balance hace de los meses que lleva en el puesto?

Se trata de una gran responsabilidad para mí que asumo con mucho entusiasmo y como un gran reto. Hace ya más de 13 años que me incorporé a Vodafone y he visto crecer esta territorial y alcanzar grandes hitos que nos han hecho sentirnos muy orgullosos de lo que este equipo es capaz de lograr.

Como *partner* tecnológico, jugamos un papel decisivo en el crecimiento de nuestra sociedad y de sus empresas ya que aunamos tecnología, innovación y cercanía a nuestros clientes.

- La sede de Vodafone en Valencia es una de las denominadas "oficinas más modernas" internacionalmente. ¿Qué objetivo tiene la operadora con esta oficina?

El edificio cuenta con más de 3.500 m². Nuestra sede es un referente en cuanto a sostenibilidad, flexibilidad y tecnología en los espacios de trabajo no solo en Vodafone, sino en toda España. Con el fin de alcanzar los máximos niveles de eficiencia y sostenibilidad, los materiales utilizados en su construcción no llevan químicos ni compues-

tos orgánicos volátiles, lo que se suma a los puntos de reciclaje instalados para hacer de la oficina un espacio ecológico. La sede cuenta con iluminación led de alta eficiencia que reduce el consumo energético hasta un 40 % en un edificio sostenible y 100 % innovador.

Además, se está convirtiendo en un punto de encuentro muy importante para nuestros clientes y *partners*. En estos meses, más de 250 empresas han acudido a ver nuestras oficinas, con más de 100 reuniones, tres Vodafone Open Day, sesiones de innovación, etc. Todas ellas coinciden en señalar que estas oficinas son uno de los activos más importantes con los que cuenta Vodafone en la Comunitat.

- ¿Cuáles son las fortalezas de Vodafone y su valor diferencial frente a su competencia?

Vodafone es crucial para la economía española, un mercado en el que está presente desde hace 28 años.

Somos un actor responsable y comprometido con el avance digital, tanto de la economía como de las personas. En el último año, hemos reforzado nuestra posición en el despliegue del 5G en España y continuaremos con esta expansión. Nuestra meta es extender la cobertura 5G al 65 % de la población para llegar a 2.000 municipios a finales de 2023 para seguir ofreciendo un servicio 5G de alta calidad para los usuarios y estimular la transformación digital de las empresas.



Concretamente, sobre el futuro inmediato, afirmamos que el 5G rompe el status quo actual sobre cómo se realizan los proyectos y, en el ámbito empresarial significa volver a liderar el negocio móvil.

- ¿Cómo ayudáis a las empresas valencianas?

Recientemente hemos lanzado dos propuestas tanto para pymes como para autónomos y microempresas. Para las pymes, nos hemos aliado con **Google** y **Samsung** para ofrecer un pack profesional que combina nuestra conectividad con las herramientas de productividad de **Google Workspace** y los mejores dispositivos de Samsung a un precio muy competitivo. Y para los autónomos hemos lanzado 'Tu Negocio a Medida', que incorpora la mejor conectividad fija y móvil con un servicio de valor añadido a elegir entre ciberseguridad, presencia digital o servicio posventa.

En el ámbito de las empresas y la Administración aportamos valor formando y concienciando en ámbitos como las comunicaciones, la ciberseguridad, *cloud*, IoT y las herramientas de colaboración tan necesarias para que nuestros clientes implementen nuevas formas de colaboración.



- ¿Queda margen para innovar en el negocio de empresas?

Las organizaciones, en un corto plazo, necesitarán modernizar y actualizar sus infraestructuras. Se espera que más del 70 % de las aplicaciones y servicios digitales que se desarrollen en los próximos años sean exclusivamente sobre entornos *cloud*.

En este sentido, también proporcionamos soporte para que tanto ciudadanos como empresas se adapten a la era digital, acompañando en su proceso de digitalización a aquellas pymes que presentan mayores dificultades para incorporarse a este nuevo entorno. Pensando en sus necesidades, en julio de 2020 lanzamos el programa **V-Hub**, un servicio gratuito de asesoramiento digital de **Vodafone Business**, que les ayuda a adaptarse a este nuevo escenario y a sus complejidades, ofreciéndoles asesoramiento adaptado y acompañándolas para acelerar su propia transformación digital. Actualmente, más de cinco millones de usuarios de pymes y autónomos de 14 países europeos y africanos se han beneficiado de este servicio gratuito. Esta cifra es superior a los 3,6 millones de clientes con que contaba en 2022.

- ¿Qué pueden aportar las nuevas tecnologías hacia este segmento de negocio?

En primer lugar, me gustaría subrayar el liderazgo de Vodafone en el IoT. Hemos superado las 6,1 millones de líneas activas a 30 de septiembre de 2023, con un crecimiento de 1,7 millones de líneas IoT en un año.

Este resultado es fruto de la estrategia de diversificación de productos y servicios IoT que hemos puesto en marcha en los últimos años, integrando esta tecnología en sectores como la seguridad y las alarmas conectadas, la banca a través de los medios de pago, los operadores logísticos, las flotas conectadas, las energías renovables, la agricultura o la gestión de *smart cities*.

Así, entre los principales proyectos que podríamos destacar en este ámbito subrayaría el impulso de todo lo relacionado con la movilidad conectada, como el acuerdo con **Erum Vial**, por el que proporcionamos conectividad a sus balizas conectadas a la DGT o a sus conos de obra para mejorar el tráfico y reducir la siniestralidad en las carreteras.

También queremos estar presentes en tecnologías pujantes como las Redes Móviles Privadas (MPN). La primera de ellas la desplegamos en el **Puerto de Valencia**, junto a **Cosco Shipping**. Seguidamente, como empresa participante dentro del consorcio **Ebeat**, Vodafone junto a **Ford** y cinco socios más, lidera un proyecto de investigación para crear un sistema de monitorización digital transversal,

en el proceso productivo del vehículo eléctrico para detectar anomalías antes de ser incorporadas en el proceso de producción para reducir el impacto económico y ambiental.

También somos el socio tecnológico elegido por la consultora **Bosonit** para participar, dentro de la **Universidad de Murcia**, en un proyecto de MPN 5G para desarrollar una plataforma que gestiona la red de forma autónoma y los datos que se reciben de los más de 5.000 sensores IoT con los que están equipados los 36 edificios que componen el campus de Espinardo y que recopilan información de consumo y producción energética, control y monitorización de laboratorios, gestión de matrículas en aparcamientos, temperatura y humedad de los edificios y gestión de residuos, entre otros.

- ¿Qué retos tiene por delante el sector de las telecomunicaciones?

Nos encontramos en un sector que ha sufrido mucho. La lucha por ofrecer precios más bajos ha marcado el desarrollo del mercado y esto ha llevado a que aproximadamente un tercio de los ingresos del sector desaparezcan en la última década.

Vodafone continuará creando productos esenciales que mejoren la calidad de vida de las personas. Ante esta situación, seguiremos promoviendo la innovación y el desarrollo, trabajando en la aceleración de tecnologías fundamentales como el 5G, que desempeñará un papel crucial en la recuperación y la transformación digital de España. •

El impacto de Vodafone		
PYMES	SOCIEDAD	AA. PP. Y GRANDES EMPRESAS
Paquete de conectividad "Tu Negocio a Medida"	Conectividad Living, una solución de IoT para mejorar la autonomía de personas dependientes	MPN en colaboración con Ford
Agente digitalizador para fondos europeos	Acuerdos con Barcelona Health para revolucionar la atención médica	MPN junto a Bosonit para la Universidad de Murcia
V-Hub, servicio gratuito de asesoramiento digital		Contadores inteligentes IoT para el Canal de Isabel II de Madrid

Mario Mariner Monleón y Jorge Mariner Rende, tercera y cuarta generación de Mariner

Mariner, 130 años de calidad y lujo

La palabra Mariner ya lo dice todo. A nuestra mente vienen imágenes de muebles y lámparas de calidad, diseño y gran lujo. A lo largo de su historia, de más de 130 años, su buen hacer se ha quedado perenne en edificios públicos y privados como el Palacio Imperial de Tokio (Japón) o en películas como "Granujas de medio pelo" de Woody Allen e incluso en yates de lujo.

Actualmente está al frente la cuarta generación y está preparándose la quinta.

Gemma Jimeno

Imágenes: Archivo E3

gemma.jimeno@economia3.info

Cómo y cuándo nació Mariner?

Mario Mariner Monleón (M.M.M.): Nació de una forma muy inteligente. Mi bisabuelo, **Enrique Mariner Gurrea**, era maestro orfebre y en 1893 decidió emprender y montar su propio taller en la calle Barcelonina (Valencia) cuando comenzó la electrificación de los hogares. Hasta entonces sólo había velas y gas. Él llegó a fabricar lámparas mixtas de gas y electricidad.

- ¿Cuándo comienza a exportar?

M.M.M.: En 1914 se inicia la primera Guerra Mundial, donde España es neutral. Sudamérica y Estados Unidos, que se proveían, de lámparas de Europa, no pueden importar de Francia y Alemania y se decantaron por España. Gracias a esta situación, comienza el espíritu de la exportación y propició la ampliación del taller que estaba en la calle Barcelonina. De ahí se mudan a la calle San Francisco y de ahí se traslada a Mossen Fenollar.

En aquella época sólo fabricábamos lámparas y bronce, incluso crucifijos, productos de regalo, centros de mesa...

- ¿Quiénes son la segunda generación y qué aportaron a la empresa?

M.M.M.: La segunda generación eran mi padre y mi tío, Enrique y Francisco Mariner Saurí.

Siempre que se juntan dos generaciones, –como fue el caso de mi abuelo con sus dos hijos– la experiencia y la sabiduría se suman a la ilusión, la juventud y las nuevas ideas de la segunda generación, con lo que los resultados son multiplican porque la empresa la lleva un equipo consolidado.

En esta etapa se pasa de taller a fábrica y se consolida la exportación. Los clientes venían a comprarnos –teníamos un amplio espacio muy bien ambientado y señorial–, porque no había ferias y se quedaban fascinados.

Jorge Mariner Rende (J.M.R.): El comienzo de la fabricación de muebles coincide con la segunda generación. Aprovechan el conocimiento del bronce para incorporarlo a los muebles de estilo francés, que llevaban mucha decoración con este elemento. Esta iniciativa supuso también un empuje importante para la empresa.

M.M.M.: Hay otro aspecto importante y es que los hermanos eran el tándem perfecto. Mi padre, Francisco era el comercial con una visión amplia ▷



Jorge Mariner Rende y Mario Mariner Monleón
en las instalaciones de la compañía



EL EMPRESARIO

del negocio y mi tío, Enrique, era diseñador y le encantaba la parte artística.

La otra gran revolución positiva es que hemos participado, desde la Exposición Regional Valenciana (1909), en todas las ferias internacionales y monográficas de muebles. Las ferias supusieron un impulso para la compañía.

J.M.R.: De hecho, nosotros somos fundadores de la **Feria Muestrario Internacional**, hoy **Feria Valencia**.

- **Llegamos a la tercera generación. ¿Quiénes la integrabais?**

M.M.M.: La integrábamos mis hermanos Enrique y Francisco Mariner Monleón y Enrique Mariner Domingo.

El mayor de mis hermanos, Enrique, fue el primer gerente. En este periodo transitamos de fábrica a industria. Nos convertimos en una empresa de más de 400 empleados. Teníamos todo el proceso integrado, incluso la fundición.

J.M.R.: En aquella época se incorporan los sistemas y métodos de tiempos para medir las productividades. Se crean también el resto de departamentos: comercial, internacional...

M.M.M.: Yo me incorporé en 1962 o 63. Mi hermano Paco hereda la capacidad de diseño del tío Enrique y yo me preparo para incorporarme al departamento comercial.

Pero primeramente, los tres hermanos tuvimos que conocer todos los procesos de la empresa. Para ascender, se iban aprovechando huecos en los diferentes escalafones y se tenía en cuenta la valía profesional. Yo comencé como administrativo, de ahí pase a viajante, director comercial, director de exportación y posteriormente, porque mi hermano Enrique dimitió, ejercí de gerente algo más de una década.

- **¿Cómo evolucionó el producto durante la tercera generación?**

M.M.M.: Fuimos adaptando el diseño a los mercados y acertamos mucho, sobre todo en Oriente Medio y los Países Árabes, mercados en los que tenemos un gran prestigio actualmente.

- **¿Y el sistema de fabricación del producto cómo ha cambiado?**

J.M.R.: En los años 80 se decide, por



cuestiones medioambientales y nuevas normativas, deslocalizar la fundición de bronce y subcontratarla a terceros. En la tercera generación ya se empezó a externalizar determinados procesos de fabricación pero se ha hecho más evidente en la cuarta generación.

- **¿Qué procesos se hacen fuera actualmente?**

J.M.R.: La fundición, tapicería, parte de la ebanistería, la marquetería, las tallas, los acabados de metal... Procesos que en talleres en los que Mariner es su principal proveedor. Son como una extensión de la fábrica.

- **¿Qué es lo que se ha mantenido a lo largo de estas cuatro generaciones?**

M.M.M.: El diseño continuo y la creatividad pasando desde el Art Nouveau al Art Déco hasta nuestros días. Otro campo importante es el respe-

to a las personas. Somos una empresa familiar muy paternalista, muy protectora de sus trabajadores. De hecho, cuando estalló la Guerra Civil, la fábrica fue incautada y a mi abuelo lo detuvieron y se lo llevaron a Paterna. Mi padre consiguió que los trabajadores redactaran un escrito destacando sus bondades como empresario y lo dejaran en libertad.

La calidad también es otra de las claves de nuestro éxito. De ahí surge uno de nuestros lemas: La obra bien hecha.

J.M.R.: Otra de las claves fue la exportación y nuestra capacidad para diversificar los mercados.

M.M.M.: La planificación de la sucesión de la segunda a la tercera generación con un protocolo puntual fue un hecho relevante.

Mi abuelo tenía dos hijos y fue fácil, el 50 % para cada uno. Con la llegada de la tercera generación él se preocupa porque, en aquel entonces, ya había dichos que decían: -“Padre empresario, Hijo Señorito y Nieto Pordiosero”- que reflejaban al 40 % o 50 % lo que ocurría en la sociedad. Luego hubo otro en los años 60-70 que era: “Padre industrial, hijo ingeniero, y nieto hippie”.

M.M.M.: PARA ASCENDER, SE APROVECHABAN HUECOS EN LOS ESCALAFONES Y SE TENÍA EN CUENTA LA VALÍA PROFESIONAL

Él se percató de lo que podía ocurrir y convirtió la empresa en una Sociedad Anónima, ya que facilita la transferencia de la propiedad a través de la compra y venta de acciones y no se ve afectada por la salida de los accionistas.

La tercera generación ya nos preocupamos de desarrollar un protocolo serio para que accediera la cuarta que incluía requisitos como estudios específicos, conocer todas las fases de la compañía... En ese momento aflora la nueva cultura de la empresa familiar y la importancia de elaborar un protocolo y los primeros pasos de la puesta en marcha del Instituto Valenciano de la Empresa Familiar.

- ¿Quiénes integran actualmente el consejo de administración? ¿Cómo está repartido el accionariado?

J.M.R.: Somos cinco miembros más un asesor externo que asiste a los consejos con voz pero sin voto.

- ¿Qué ha cambiado en la compañía actualmente –productos, procesos, canales...–?

J.M.R.: En cuanto al producto, seguimos manteniendo ese sello, esa creatividad y la calidad. Sin embargo, sí que ha cambiado mucho la forma de comercializar. Hace 20 o 30 años éramos una industria donde la producción era masiva y hoy en día, somos todo lo contrario. Hacemos trajes a la medida. Somos mucho más flexibles, nuestros clientes ya no son las tiendas ni en España y en el exterior, muy pocas. De hecho, el 99 % de nuestro producto se exporta desde hace muchos años.

Ahora vendemos, o bien a través de estudios de arquitectura o interioristas o algún distribuidor, que todavía tenemos, pero siempre para un proyecto residencial –palacios, villas...– concreto.

- ¿Cuáles son vuestros principales mercados actualmente?

J.M.R.: Tenemos cuatro grandes áreas: Oriente Medio, Asia, Europa del Este y EE.UU. Además, dentro de Europa, desde las ciudades de Londres y París, empresas de interiorismo llevan a cabo muchos proyectos para Oriente Medio y África.

J.M.R.: AHORA VENDEMOS, O BIEN A TRAVÉS DE ESTUDIOS DE ARQUITECTURA O INTERIORISTAS PERO SIEMPRE PARA UN PROYECTO RESIDENCIAL CONCRETO

- ¿Todo el producto sale desde Valencia o contáis con algún centro logístico en otro país?

J.M.R.: Todo sale desde Valencia. Tenemos algunos distribuidores en algunos países, por ejemplo en Emiratos Árabes y en China que cuentan con *showrooms* con presencia de producto nuestro muy importante. Ellos lo almacenan y se lo distribuyen a sus clientes.

- ¿La lámpara tiene el mismo éxito que el mueble?

J.M.R.: Actualmente tiene más recorrido el mueble. La lámpara se ha convertido en un complemento que forma parte de un proyecto integral que pasa desde los muebles, la iluminación, accesorios... A veces incluso nos piden hasta las cortinas y las puertas...

- ¿Cuándo comenzasteis a sufrir la crisis?

J.M.R.: Comenzamos a notar la crisis a principios de este siglo, con la caída de las Torres Gemelas en 2001. En ese momento, se dieron varios factores: China comienza a fabricar y a copiar sin medida y a hacer mucho daño; y España se incorpora al euro, con lo que las devaluaciones de la peseta para mantener la competitividad se acaban y los precios dejan ya de ser tan competitivos. De esta forma, se creó la tormenta perfecta que propició que muchas empresas del sector comenzaran a desaparecer.

M.M.M.: En esa época, cuando China comenzó a copiarnos sí que fuimos capaces de detectar algunas de ellas y ante el daño que nos hizo, establecimos una estrategia, lamentablemente sin resultado. Decidimos ir a China y asociarnos con el chino que mejor nos copiaba en calidad. Todo fue bien hasta que los chinos nos montaron la paralela. Los

pedidos que entraban, los fabricaban con otra empresa.

J.M.R.: La crisis financiera mundial que se produjo en 2008, con la crisis de Lehman Brothers, fue la puntilla, se cerró el crédito bancario y en 2012 entramos en concurso de acreedores.

- ¿Qué medidas pusisteis en marcha para salir del concurso?

J.M.R.: Según las estadísticas, sólo un 5 % de empresas sobreviven a un concurso. Afortunadamente, nosotros formamos parte de ese porcentaje. Bajo la tutela del administrador concursal y sin financiación bancaria conseguimos mantener la empresa.

Entre las medidas que llevamos a cabo se encontraban el traslado de la compañía de Fuente del Jarro a Alcácer; la flexibilización de la empresa para hacerla más rentable; la subcontratación de talleres externos; la reducción de los costes fijos; la eliminación de los productos menos rentables; y lo más importante, contar con la fidelidad de nuestros clientes.

En aquel momento, nos preocupamos por hablar con los clientes para explicarles lo que pasaba, transmitiéndoles que nuestro deseo era continuar, que no les íbamos a dejar colgados... En definitiva, generamos confianza y, gracias a su apoyo, fidelidad y lealtad, siguieron comprando, a pesar de que sabían que Mariner estaba en una situación difícil. Este hecho nos permitió salir adelante porque si te fallan los clientes estás perdido.

- ¿Qué planes tenéis para Mariner en el futuro?

J.M.R.: Afianzar los mercados internacionales con los que trabajamos e ir preparando a la quinta generación para que se vaya incorporando a la compañía. Ya estamos trabajando el protocolo para establecer las pautas para incorporar tanto familiares como profesionales externos. El objetivo es mantener la esencia de Mariner, el prestigio, la diversificación de mercados, la calidad, el producto, el diseño... En definitiva, mantenerlo para transmitirlo. •

LIDERAZGO

Albert Sumarroca, presidente de Synlab España y Portugal

"Tenemos el conocimiento para realizar casi cualquier analítica que exista"

Gemma Jimeno
Imágenes: Archivo
gemma.jimeno@economia3.info

Synlab es la empresa líder en servicios de diagnóstico médico tanto en Europa como en España desde la fusión de Synlab y Labco en 2015", **corrobora Albert Sumarroca, presidente de Synlab España y Portugal.**

¿Pero cuál es su historia? ¿Cómo fueron sus orígenes? Synlab fue fundada en Alemania en 1998 por **Bartl Wimmer** junto con otros socios. En 2015 fue adquirida por **Cinven**, un fondo de capital privado europeo, momento en el que Cinven también adquirió **Labco** y se produjo la fusión. Labco era una empresa francesa también de diagnóstico médico fundada en 2004 que se había unido con **General Lab** en 2010, empresa de la que Albert Sumarroca era el CEO. En ese momento asumió el cargo de CEO de Iberia para **Labco** hasta 2015, y, a partir de ahí, ejerció de CEO de Iberia para Synlab. Ahora deja su rol de CEO a **Rafael Font** para asumir la presidencia de España y Portugal.

El grupo Synlab es líder en servicios de diagnóstico médico en Europa. "Ofrecemos uno de los catálogos de pruebas más completos e innovadores de los actualmente disponibles en el mercado, tanto para pacientes, profesionales médicos, hospitales o clínicas, gobiernos o empresas", explica Sumarroca.

- ¿Cuánto invierte en innovación Synlab?



La inversión en tecnología es esencial para nuestra estrategia empresarial. Vivimos en una era digital en constante evolución y la tecnología es fundamental para nuestro éxito en el diagnóstico médico. Hemos asignado recursos muy significativos para adquirir tecnología puntera que nos permita mantenernos a la vanguardia en el sector médico. Esto incluye numerosas soluciones de automatización que garantizan el mejor servicio posible a nuestros clientes, inversión en nueva maquinaria para realizar pruebas cada

vez más complejas o la introducción de nuevas técnicas que mejoran las sensibilidades de nuestras pruebas. De hecho, estamos en un sector bastante intensivo en capital siendo una de las partidas más importantes en nuestra cuenta de explotación. Aunque no revelaré el dato por confidencialidad.

- **Acaba de acceder a la presidencia. ¿Cuáles son los objetivos que se ha propuesto conseguir en esta nueva etapa?**

En mi nuevo cargo continuaré aportando mi experiencia y visión es-





”

MANTENERNOS A LA VANGUARDIA EN NUESTRO SECTOR ES CLAVE, YA QUE AUMENTARÍA NUESTRA CAPACIDAD PARA ADAPTARNOS A LOS CAMBIOS Y SEGUIR PROMOVRIENDO LA EXCELENCIA MÉDICA



tratégica que tengo del sector en mis más de 28 años de trayectoria. Mi principal enfoque será liderar la transformación necesaria en el sector sanitario. Además, seguiré respaldando la estrategia global de Synlab como grupo y buscaré oportunidades de adquisición o fusión que impulsen nuestro crecimiento sostenible a largo plazo. Además, asumiré la responsabilidad de impulsar las acciones relacionadas con el cumplimiento de nuestros compromisos medioambientales y sociales, en consonancia con nuestro en-

foque en ESG (Environmental, social, and governance).

- Ha comentado que entre sus objetivos se encuentra la búsqueda de oportunidades de adquisiciones o fusiones que respalden el crecimiento sostenible de la compañía. ¿Qué perfiles buscáis?

Priorizaría la adquisición de empresas complementarias a nuestros productos, servicios o geografía, lo que nos permitiría diversificar nuestra cartera y fortalecer nuestra posición de liderazgo en el mercado en el diagnóstico médico.

Además, tendría un fuerte interés en empresas innovadoras que se centren en la tecnología. Mantenernos a la vanguardia en nuestro sector es clave para nosotros, ya que aumentaría nuestra capacidad para adaptarnos a los cambios y seguir promoviendo la excelencia médica.

La alineación con valores de sostenibilidad y responsabilidad corporativa sería otro criterio fundamental. En resumen, nuestras adquisiciones estarían diseñadas para fortalecer y enriquecer nuestra oferta, respaldadas por una visión compartida y el compromiso con la innovación y la sostenibilidad.

- ¿Cuál es el perfil de vuestros clientes tanto en el ámbito particular como a nivel profesional?

En el ámbito particular, nuestros clientes son individuos y familias que buscan servicios de diagnóstico médico para cuidar de su salud y bienestar. Ofrecemos una gran variedad de pruebas y análisis que van desde exámenes médicos de rutina hasta pruebas especializadas para prevención (chequeo completo hombre mujer, enfermedades de transmisión sexual, predisposición al cáncer, etc.), nutrición y bienestar (sensibilidades alimentarias, microbioma intestinal, etc.) o para futuros padres (test prenatal no invasivo).

A nivel profesional trabajamos con una amplia gama de profesionales de la salud, incluyendo médicos, clínicas, hospitales privados y públicos, así como otros proveedores de atención médica. Nuestros servicios son utilizados por médicos para realizar diagnósticos precisos, planificar tratamientos y monitorear el progreso de los pacientes. También colaboramos con instituciones gubernamentales, empresas farmacéuticas y de alimentos, laboratorios de investigación, y muchas otras organizaciones que requieren servicios de diagnóstico para llevar a cabo sus actividades de manera efectiva. Es importante recalcar que el 70 % de las decisiones médicas vienen condicionadas por una analítica de las que hacemos nosotros. ▷

LIDERAZGO

- Tal y como ha manifestado, sois líderes en servicios de diagnóstico de laboratorio en Europa y especialistas en sectores como el farmacéutico, medioambiental, de higiene, veterinario, alimentario y de productos. ¿Les queda alguno por explorar? ¿Reside vuestro expertise en alguno en concreto? ¿Cuál de ellos tiene más peso en su facturación?

Nuestro principal expertise está en la medicina humana. Representa la mayoría de muestras que hacemos, y, por lo tanto, es donde tenemos el foco principal como compañía. Pero una de nuestras ventajas competitivas es que nos adaptamos a las necesidades de los clientes o del mercado rápidamente, y tenemos el conocimiento para realizar prácticamente cualquier analítica que exista. Así que, si alguien necesita una analítica, puede acudir a nosotros que se la vamos a poder ofrecer. Esto lo demostramos con el periodo covid-19, una etapa en la que adaptamos la empresa a la nueva realidad y fuimos pioneros ofreciendo la detección de la variante covid.

- Cotizáis en la bolsa de Frankfurt desde 2021. ¿Cómo ha sido el proceso? ¿qué os ha permitido dicha financiación?

Ha sido una etapa significativa en la historia de nuestra empresa. Ha representado un hito importante en nuestro crecimiento y desarrollo como líder en el campo del diagnóstico médico. Esta cotización nos ha proporcionado acceso a nuevos recursos financieros que respaldarán nuestras iniciativas de crecimiento y expansión, lo que beneficiará a nuestros clientes, pacientes y empleados. En España nos ha permitido seguir aumentando nuestra red propia para estar más cerca de los clientes y aumentar nuestro expertise en el área de genética con la adquisición de **Sistemas Genómicos**. Por otro lado, estar en bolsa nos obliga a tener unos procesos internos mucho más robustos, transparentes, éticos y responsables que nos ayuda a mejorar como compañía y a estar mejor preparados para el futuro.



” EL 70 % DE LAS DECISIONES MÉDICAS VIENEN CONDICIONADAS POR UNA ANALÍTICA DE LAS QUE HACEMOS NOSOTROS

- En agosto de este año vendistéis el negocio de diagnóstico veterinario (Synlab Vet) a Mars. ¿Por qué se tomó esta decisión? ¿Cómo ha afectado a Iberia?

La decisión de vender la parte de diagnóstico veterinario de Synlab como grupo se basó en una evaluación estratégica de nuestros negocios y recursos. Los diagnósticos veterinarios representaron solo una fracción pequeña de nuestros ingresos en 2022, equivalente a menos del 1 % de nuestro total. Aunque teníamos presencia

en varios mercados de Europa en este segmento, consideramos que era una oportunidad estratégica liberar recursos y concentrarnos en nuestras actividades principales de diagnóstico médico para humanos.

Esta medida nos permitirá canalizar nuestros recursos y capital de manera más eficiente, alineando nuestros esfuerzos con nuestra estrategia de grupo centrada en la gestión y optimización de nuestra cartera de laboratorios. La eficiente asignación de capital es un componente clave de nuestra estrategia general.

En conjunto con los ajustes estratégicos que hemos implementado en los últimos meses, estamos posicionando a Synlab como líder de la industria en el diagnóstico médico. Nuestro enfoque en la rentabilidad, la expansión de nuestra presencia y el fomento del cre-



cimiento orgánico continúa siendo primordial. En resumen, estas decisiones nos permitirán avanzar hacia un desarrollo más sostenible de Synlab como líder en el campo del diagnóstico médico

- ¿Podría explicarnos en qué consiste su estrategia ESG?

Como ya he comentado, uno de los objetivos centrales de mi presidencia es respaldar nuestra estrategia ESG, que abarca tres pilares: el medioambiente (Synlab Green), los empleados y comunidades en las que operamos (Synlab Care) y la gobernanza (Synlab Citizenship).

En lo que respecta al ámbito ambiental (Synlab Green), queremos ser una empresa neutral en carbono en 2025. Para ello, estamos implementando iniciativas como la utilización de furgonetas y bicicletas eléctricas para la recogida de muestras en varias ciu-

LA SALIDA A BOLSA NOS HA PERMITIDO EN ESPAÑA SEGUIR AUMENTAR NUESTRO EXPERTISE EN EL ÁREA DE GENÉTICA CON LA ADQUISICIÓN DE SISTEMAS GENÓMICOS

dades de España. Por otro lado, hemos minimizado la impresión y envío de informes de resultados en papel gracias al envío en formato digital. Sólo lo mantenemos las para colectivos vulnerables como la gente mayor. Por último, hemos instalado paneles solares en nuestras instalaciones.

En lo que respecta a nuestros empleados y comunidades en las que operamos (Synlab Care), hemos creado iniciativas como el Cuore di Donna, en la que ofrecemos gratis a las mujeres de Synlab de +40 años un análisis para saber el riesgo de cardiopatía isquémica, primera causa de muerte entre ellas. Por otro lado, también ofrecemos fruta gratis a los empleados en su horario de trabajo o hacemos una jornada de deportes todos juntos. Adicionalmente hemos activado iniciativas con fundaciones como Cudeca, Cruz Roja o el banco de alimentos en los que tanto Synlab como sus empleados han puesto su granito de arena para mejorar la vida de las personas de nuestra comunidad.

Por último, desde un punto de vista de gobernanza (Synlab citizenship),

nos estamos asegurando que nuestros empleados se comporten de manera ética mediante cursos y gracias a un comité de *compliance* que revisa nuestra forma de trabajar para asegurar que llevamos a cabo el negocio de forma transparente, ética y responsable.

- Por último, ¿qué proyectos tenéis para 2023 e inversiones, tecnología, nuevas instalaciones... en Iberia, crecimiento de plantilla...

Tanto en 2023 como en 2024 seguiremos inmersos en la digitalización de la compañía a todos los niveles para dar mejor respuesta a las necesidades de mercado y tener unos procesos cada día más eficientes y robustos.

Por otro lado, como decía antes, seguiremos innovando a nivel tecnológico porque es una parte clave de nuestro modelo de negocio. Tenemos que estar siempre ofreciendo las pruebas diagnósticas que estén a la vanguardia para cubrir las necesidades de nuestros clientes y/o pacientes. Así que seguiremos invirtiendo allí donde veamos oportunidades de mercado. De hecho, vamos a traer al mercado nuevas pruebas diagnósticas muy potentes en los próximos meses como por ejemplo el Trucheck Intelli para detectar el cáncer, que pueden significar un antes y un después en el diagnóstico médico de la enfermedad.

No planeamos abrir nuevas instalaciones o cambiar significativamente el número de empleados en 2023/2024, aunque esto está supeditado a las necesidades del negocio. •

Synlab en cifras



- Presente en más de **30** países en cuatro continentes, ocupa posiciones de liderazgo en la mayoría de los mercados.



- **28.000** empleados en todo el mundo, incluidos más de **2.000** expertos médicos.



- Pruebas de laboratorio (2022): alrededor de **600** millones

- Ingresos (2022): **3,25** mil millones de euros.



- Empleados en España: más de **1.400**.



- Ingresos negocio base (pruebas diagnósticas) (2022): cerca de **150** M€ en España.



Las empresas se apoyan en la consultoría para encarar la incertidumbre legislativa

El sector de la consultoría demuestra su solidez, crece porcentualmente por encima del PIB del país. Su papel no sólo es esencial a la hora de sustentar los procesos de transformación digital en los que están inmersas empresas y administraciones públicas, sino que su acompañamiento se torna crucial en un entorno económico y geopolítico plagado de incertidumbres para gran parte del tejido empresarial. Según datos de la **Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC)**, los ingresos de este tipo de compañías aumentaron considerablemente en 2022 hasta los 19.659 millones de euros. El sector sigue generando empleo de calidad, ocupa a más de 265.000 profesionales, siendo estos pilar fundamental de la propuesta de valor para los clientes. No obstante, se observa un incremento porcentual de los ingresos superior al aumento de la plantilla, lo que indica que sube la facturación por empleado.

Datos principales

Ingresos 2022

Aumento notable de los ingresos

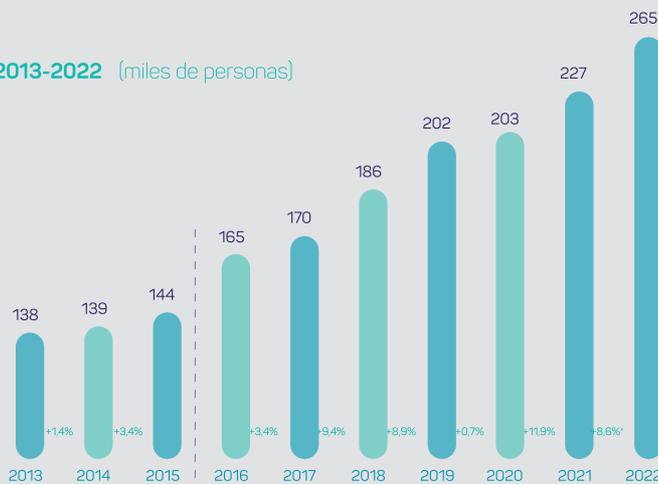
19.659
millones de euros

15,2%
de crecimiento

12.591
millones en el mercado español

7.068
millones en el mercado exterior

Empleo 2013-2022 (miles de personas)



Fuente: AEC

Por servicios

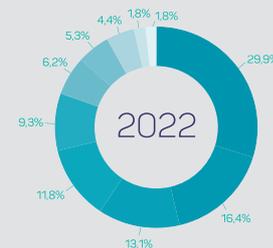
Consultoría
22,7%

Desarrollo e integración
32,8%

Outsourcing
44,5%

Por sectores

- Servicios financieros
- Administración Pública
- Telecomunicaciones y media
- Energía y utilities
- Distribución y consumo
- Transportes y turismo
- Fabricación
- Sanidad
- Otros
- Constructoras e infraestructuras



Fuente: AEC

Ingresos 2013-2022 (millones de euros)



Fuente: AEC

5,3% Innovación
de los ingresos

La inversión en innovación es más de tres veces mayor que la media en España.

X 2,6 Formación

La inversión en formación por empleado del sector de consultoría es más de 2,6 veces superior a la media por empleado en España.

— Cambio metodológico ampliando el perímetro de análisis del sector.

Empleo 2022

Crecimiento de la plantilla similar al anterior a la crisis sanitaria

264.610
profesionales

8,6%
Aumento

DATOS: AEC

* El análisis comparativo de la evolución de los ingresos y del empleo entre el ejercicio 2021 y el 2022 (tasa de variación) se ha realizado tomando en consideración solo las empresas que no han experimentado procesos significativos de integración o re-organización corporativa. Estas empresas representan el 82% del total de ingresos del sector en 2021 y el 79% de los empleados.



De izquierda a derecha, Juan Antonio Marí (SCV Correduría de Seguros), Rafael Escamilla (Ivace), Francisco Duato (ONEtoONE), Roxana Leotescu (GB Consultores), Elisa Valero (Economía 3), José Oltra y Rita Lopez (Swan Partners), y Vicent Siurana (Herrero & Asociados)

Ana Gil

Imagen: Laura Guillot Studio
ana.gil@economia3.info

Si quieres ir rápido ve solo, si quieres llegar lejos ve acompañado”. Bajo este axioma, la socia directora de **Economía 3**, **Elisa Valero** daba la bienvenida a esta mesa de reflexión protagonizada por el sector de la consultoría.

Un encuentro celebrado en el **Club Deportivo Empresarial Alcatí** al que asistieron: **José Oltra**, socio de las Áreas Fiscal & Compliance de **Swan Partners**; **Francisco Duato**, socio partner de **ONEtoONE Corporate Finance Group**; **Roxana Leotescu**, CEO de **GB Consultores**; **Vicent Siurana**, socio director de Operaciones de **Herrero & Asociados**; **Juan Antonio Martí**, director comercial de **SCV Correduría de Seguros**; y **Rafael Escamilla**, director de Relaciones Externas de **Ivace**.

Tal y como detalló **Elisa Valero**: “necesitamos un tejido empresarial fuerte y que llegue lejos. Dejarse acompañar por expertos en diferentes áreas facilita ese

¿Por qué la empresa debe elegir un buen partner estratégico?

Coincide el sector de la consultoría en que la empresa debe dedicarse a su *core business*, a generar negocio y a saber qué quiere el mercado. Para el resto de preocupaciones, la recomendación es apoyarse en expertos, *partners* estratégicos en las distintas áreas que puedan aportar seguridad, tranquilidad y valor añadido.

objetivo y permite a la empresa centrarse en lo que realmente sabe hacer bien, el core de su negocio”.

Valero no sólo puso de relieve la labor de acompañamiento de las empresas de consultoría, sino también la importancia de su sector en el tejido empresarial, con casi 265.000 profesionales ocupados e ingresos por valor de 19.659 M€ en 2022, según datos de la **Asociación Española de Consultoría (AEC)**.

José Oltra, de **Swan Partners**, incidió en la importancia de contar con un *partner* legal, fiscal y contable que aporte visión global al negocio, analizando la problemática de manera conjunta y con una visión transversal con el resto de las áreas.

La mesa, nunca coja

“En España hace falta menos regulación y más seguridad jurídica; esta hiperegulación ‘obliga’ al empresario a es-



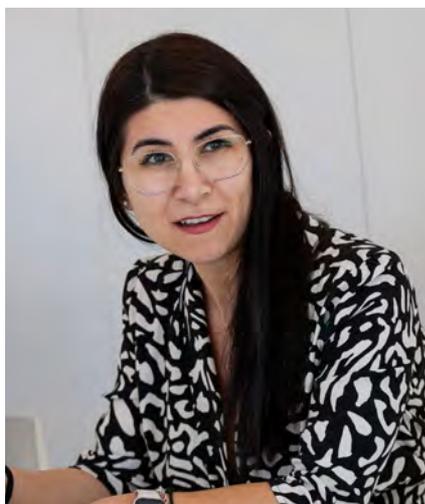
José Oltra (Swan Partners)

”
LA LEY DE PROTECCIÓN AL INFORMANTE, QUE ENTRA EN VIGOR ESTE MES, INTRODUCE IMPORTANTES OBLIGACIONES PARA EMPRESAS MEDIANAS

tar al día en todas las facetas que afectan al negocio, desde el punto de vista mercantil, financiero, tributario... Por ello, desde Swan Partners apostamos por ofrecer un asesoramiento transversal y global. Desde mi especialidad, diré, que toda decisión acaba teniendo su impacto fiscal. Abarcar el asesoramiento de manera conjunta hace que la mesa nunca se quede coja. Os pondré un ejemplo, si negocias un contrato de suministro exclusivamente teniendo en cuenta la parte mercantil, puedes verte penalizado desde el punto fiscal o incluso puede darse algún incumplimiento para una posible subvención. Esa visión transversal evita problemas y da más seguridad al empresario”.

Estresar los planes

Roxana Leotescu, CEO de GB Consultores, despacho valenciano que lle-



Roxana Leotescu (GB Consultores)

”
MÁS VALE TENER UN MAL PLAN QUE NO TENERLO; ES POSITIVO QUE MUCHAS EMPRESAS TRABAJEN YA SOBRE PRESUPUESTO Y PLANES FINANCIEROS

va casi 35 años orientado a la consultoría estratégica, financiera, tributaria y de gestión empresarial, subrayó que las empresas han dado un paso importante profesionalizándose, sobre todo en materia financiera.

“Las empresas han aprendido a anticiparse al futuro, diseñando, de la mano de la consultoría, distintos escenarios que pueden impactar el negocio: tensiones inflacionistas, roturas en la cadena de suministro... analizando toda la amalgama de riesgos a los cuales está expuesta; estresando el plan en el excel, para ver si la empresa tiene resistencia y está preparada para hacerle frente. Más vale tener un mal plan que no tenerlo. Es muy positivo que muchas empresas ya hayan aprendido a trabajar sobre presupuesto, sobre planes financieros y a apoyarse en expertos para solucionar problemas que empiezan a vislumbrar”.



Vicent Siurana (Herrero & Asociados)

”
UNA BUENA PROTECCIÓN DE LOS INTANGIBLES PUEDE SER RELATIVAMENTE ECONÓMICA, MIENTRAS QUE UNA MALA PROTECCIÓN SIEMPRE SERÁ CARA

“En el caso de la empresa familiar, desde la consultoría –continuó– somos capaces de desmarcarnos de la parte más subjetiva y emocional que sienten los empresarios por su negocio, y de manera muy profesional abrir horizontes. También de cara a la banca es fundamental que vea que la empresa habla su mismo idioma; transmitiendo una documentación preparada, estudiada y totalmente defendible de cara a cualquier propuesta”.

Proteger los intangibles

Vicent Siurana, socio director de Operaciones de Herrero & Asociados explicó que son cerca de 200 profesionales dedicados a la protección de la propiedad intelectual e industrial de las compañías y una parte importante de su actividad es la búsqueda de incentivos en innovación: ▷



J.A. Mari (SCV Correduría de Seguros)



EN MOMENTOS DE ALTA VULNERABILIDAD CUANDO OCURRE UN SINIESTRO O ESTÁN BIEN HECHAS LAS COSAS PREVIAMENTE O EL PROBLEMA SERÁ MÁS GRAVE

deducciones fiscales, ayudas públicas... Como líderes en el ámbito de patentes y marcas, **Siurana** defendió que *“una buena protección puede ser relativamente económica, mientras que una mala siempre será cara”*.

“A la hora de proteger una marca, una tecnología desarrollada, algo que te hace diferencial es fundamental la planificación, tener una visión estratégica a medio y largo plazo: Estudiando escenarios; aquello que puede suponer una barrera de entrada; anticipar errores; hacer una vigilancia tecnológica constante... Para ello es esencial apoyarnos en los mejores, en los que nos den realmente un valor añadido, porque lo barato sale caro. Hablamos de un valor que parece que no está cuantificado, pero que puede ser la clave del éxito, el todo o el nada”, aseguró **Siurana**.



Elisa Valero (Economía 3)



DEJARSE ACOMPAÑAR DE EXPERTOS EN DIFERENTES ÁREAS, PERMITE A LA EMPRESA CENTRARSE EN LO QUE REALMENTE SABE HACER, SU CORE BUSINESS

Anticipar problemas

Hablando de riesgos, quizás las empresas por desconocimiento, no cubren algunos de los más importantes, como el de ciberseguridad. **Juan Antonio Martí**, director comercial de **SCV Correduría de Seguros** explicó la importancia de contar con expertos en la gestión de riesgos.

“Nosotros cuando actuamos es porque ha ocurrido ya algún problema. Es decir, somos reactivos. Por ello, cuando visito a las empresas (ya que no puedes proteger bien algo que no conoces), intento transmitirles que somos un partner muy estratégico, porque cuando tenga la necesidad de contar con nosotros, será porque tiene un problema muy serio. Sólo en el caso de la ciberseguridad, el 70 % de las pymes que reciben ciberataques se ven obligadas a acabar cerrando. Hablamos también de incendios, de



Francisco Duato (ONEtoONE)



TRADICIONALMENTE EL 90% DE LOS MANDATOS ERAN DE VENTA, DESDE HACE 4 AÑOS SON DEL 60% Y LOS DE COMPRA YA SUPONEN EL 40%

accidentes laborales, de problemas con la mercancía... Son cuestiones muy delicadas. La gerencia de riesgos se ha tornado esencial, porque en esos momentos de alta vulnerabilidad o están bien hechas las cosas previamente o realmente el problema será grave” aclaró **Juan Antonio Martí** desde **SCV**.

La compraventa de empresas

Francisco Duato, socio partner de **ONEtoONE Corporate Finance Group**, especialistas en M&A, recordó que en España hay aproximadamente unas 6.000 empresas con más de 200 trabajadores y el resto son pymes de menor tamaño, configurando el panorama de las concentraciones corporativas en el país.

Detalló **Duato** que en los últimos diez años, el volumen medio de inversión en M&A en España ha sido de



Rafael Escamilla (Ivace)

”

LA MADUREZ DEL TERCARIO AVANZADO ESTÁ ÍNTIMAMENTE CORRELACIONADA CON LA FORTALEZA DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE UN TERRITORIO

73.000 M€ anuales. “El año pasado fueron 88.000 M€, que si se comparan con las cifras de 2021, de 132.000 M€, representa una importante caída; si bien 2021 fue un año muy atípico debido a las operaciones que se pospusieron por la pandemia. En cuanto al número de operaciones, hablamos de unas 720 anuales, de las cuales, el 85% son al ‘middle market’, por debajo de 100 M€. En un 45% de las transacciones, una de las dos partes, comprador o vendedor, es internacional, donde Europa y Latam concentran el 80%”.

En juego, financiación europea

Sobre el papel que juegan las consultoras en la participación de las empresas en proyectos y programas europeos, **Rafael Escamilla**, director de Relaciones Externas de **Ivace** lo calificó de “fundamental”.



“El terciario avanzado es uno de los elementos o ejes estratégicos en los que recae el éxito de las empresas en los proyectos. Confirmando que las grandes regiones europeas tienen terciarios avanzados de primer nivel y eso las posiciona en ese liderazgo. Es decir, cuando hace 15 o 20 años nos preguntábamos por qué las empresas valencianas no accedían a grandes proyectos europeos, veíamos que les faltaba el apoyo de un terciario avanzado fuerte; hoy esa situación se ha revertido. Y es muy importante porque los grandes proyectos van unidos a la financiación europea y son los que permiten a la empresa diferenciarse en un mundo globalizado. Hablamos de proyectos mucho más avanzados, disruptivos y que generan nuevos espacios de economía...”, apuntó.

Canales de denuncia

Otra de las cuestiones abordadas en esta mesa, fue la Ley de Protección al Informante, trasposición a nuestro ordenamiento de una Directiva Europea que entra en vigor en diciembre. “Introduce importantes obligaciones para las empresas del ‘middle market’ (más de 50 trabajadores) en materia de pre-

vención de riesgos penales (del ámbito financiero, delito fiscal, medioambiental y contra la Seguridad Social, fraude de subvenciones, estafas...). Para exigir a las empresas de esa responsabilidad penal se las obliga a identificar riesgos, valorarlos y prevenirlos. Para ello es fundamental la implantación de canales de denuncia, llamados ahora de información o comunicación para abordar y gestionar cualquier incumplimiento legal”, aclaró **José Oltra**.

Pivotar y cambiar el rumbo

En materia fiscal, el socio de **Swan Partner** coincidió con **Leotescu** en anticiparse y planificar, “a pesar de que haya leyes que no arrojan seguridad jurídica porque están siendo objeto de litigio”. Ante esta incertidumbre, **Oltra** abogó por “diseñar soluciones lo suficientemente flexibles como para poder deshacer posiciones o pivotar desde el punto de vista legal y fiscal, en el caso de que cambie la interpretación sobre ellas o se deroguen”.

Asimismo, matizó que en las empresas familiares a las propias preocupaciones operativas o de negocio se suman las del patrimonio ya que, a ▷



menudo, la fiscalidad de la empresa familiar influye o va ligada a la de la familia empresaria, “en el ámbito autonómico la bonificación del impuesto de Sucesiones y Donaciones dinamizará la economía”, auguró.

Sucesiones familiares

“Es necesario que el empresario te vea como un apoyo, incluso un confidente”, añadió **Roxana Leotescu** que explicó cómo **GB** participa en muchos consejos de administración. Ayudan a las empresas a preparar la sucesión empresarial y familiar, dándole continuidad al negocio. “Tenemos sobre la mesa distintos mandatos de venta de compañías, pero también de compra. Hay muchos empresarios que saben ver la oportunidad que supone apostar por su empresa, por el know how acumulado, por su implantación y reconocimiento en el mercado, por lo que se decantan por el crecimiento inorgánico”.

“Por otro lado vemos que terceras generaciones se sienten más atraídas por la venta y la gestión del patrimonio a través del family office, diversificando

”

F.D.: LA TIR ESTIMADA DE LOS FONDOS ES DEL 20-25% AUNQUE EN EL SECTOR AGRO PUEDE BAJAR AL 15%

riesgos con inversiones empresariales, activos financieros, real estate... Si los consultores detectamos que puede ser una debilidad a futuro que no haya continuidad familiar del negocio, debemos empezar a preparar al empresario y a la empresa para ponerla en su punto óptimo e iniciar el proceso de venta”, indicó la CEO de **GB Consultores**.

40% mandatos de compra

Reconoció **Francisco Duato**, socio de **ONEtoONE** que el tiempo es un factor crítico, “en el 90 % de los casos, el cliente llega cuando ya tiene el problema encima de la mesa”. No obstante, corroboró la tendencia de crecimiento inorgánico de las empresas españolas: “Tradicionalmente, el 90 % de nuestros mandatos eran de venta, pero desde ha-

ce cuatro años se han reducido al 60 % y el 40 % ya son de compra, la mayoría de empresas industriales, aunque también del private equity que busca nuestro apoyo”.

Según **Duato**, algunos de estos procesos se entienden también como una opción de internacionalización, de crecimiento en el exterior, “procesos que además gustan a los inversores financieros. En su caso, entran para salir y con una expectativa de rentabilidad muy definida. El manual dice que en cinco años, pero la coyuntura ha alargado la media hasta los 6,8 años; mientras que la rentabilidad estimada sigue en una TIR del 20-25 %, aunque en el sector agro puede reducirse incluso al 15 %. Cuando el socio capitalista es un family office, al ser los promotores principalmente empresarios, no hay tanta presión desinversora”.

Salida en dos fases

Para el socio de **ONEtoONE**, “muchas veces supone una salida interesante hacer la operación en dos fases. Es decir, en vez de vender el 100 % de



la compañía, damos entrada a un fondo que va a estar contigo cinco años y después, os vais los dos. Si la operación sale bien, el paquete vale más que el 100 % de la compañía cuando se dio entrada al socio inicial”. Insistió Duato en que cuentan con un producto pa-

ra preparar la venta, que supone una reflexión desde todos los ángulos para valorar “lo más adecuado en el punto en el que está”.

Confirmó **Leotescu** que es necesario “hacer un traje a medida de la empresa y del empresario dependiendo de las cir-

cunstancias y de la situación personal, analizando siempre si es mejor un socio industrial o capitalista”.

Respecto a la hiperregulación, **Leotescu** reconoció que a veces el empresario se siente “perseguido por la Administración. Por ello, desde la consultoría tenemos que ofrecerles sosiego, tranquilidad y seguridad, porque de lo contrario, a veces se desencanta y tira la toalla y no olvidemos que son ellos los que crean empleo y riqueza”.

Aflorar y valorar intangibles

Aseguró **Vicent Siurana**, que **Herro & Asociados** lleva 40 años preocupado por mantener una relación a largo plazo con sus clientes, “siempre estando muy pendientes de sus intereses y aportándoles valor. Le explicamos al cliente que cuando protegemos ▷

GB CONSULTORES
legales | financieros | tributarios

Un equipo experto en el que confiar

- ▶ Planes de refinanciación y reestructuración de empresas
- ▶ Valoración de Empresas
- ▶ Procesos de Due Diligence
- ▶ Análisis de proyectos de Inversión
- ▶ Asesoramiento en operaciones de compra y de venta y reestructuraciones de empresas





una marca o patente de cualquier tipo (modelo de utilidad, diseño, planos...) adquieren un derecho (de explotación, comercialización...). Es decir, hablamos de un activo intangible que debemos aflorar y cuantificar: por cuánto estaría dispuesto el mercado a comprar mi tecnología... porque entonces puedo activar o aportar ese intangible al balance y resultar más atractivo de cara a los inversores, a tener una mayor capacidad de negociación, a poder sacarle partido al Patent Box, a aprovechar líneas públicas de deducciones o incentivos, etc". "Aflorar intangibles genera unos resultados extraordinarios que nos han permitido incluso sacar a empresas de causa y disolución obligatoria o de tener que entrar en concurso", concluyó Siurana.

Ciberdelincuencia

Explicó Martí (SCV) que hay riesgos que la empresa puede asumir, otros que debe paliar o minimizar y otros

”

V.S.: AFLORAR INTANGIBLES GENERA UNOS RESULTADOS EXTRAORDINARIOS QUE HAN PERMITIDO SACAR A EMPRESAS DEL CONCURSO

que directamente tendrá que transferir a las compañías de seguros. "Hoy la delincuencia es ciberdelincuencia con ataques indiscriminados a las brechas de seguridad de las empresas donde el secuestro de datos está a la orden del día. Además de la estafa, el cliente se enfrenta al daño reputacional y a la sanción por parte de la Agencia Española de Protección de Datos, un perjuicio que puede obligarle a cerrar la empresa, si no cuenta con un buen nivel de protección y una póliza que se haga cargo. Prevención y gerencia de riesgos se tornan esenciales para aportar cierta tranquilidad a la empresa", añadió.

EEN Seimed

Desde el Ivace, Escamilla incidió en que a través de la red Enterprise Europe Network Seimed que coordinan: "Ofrecemos a las empresas servicios gratuitos de internacionalización, de propiedad industrial, favorecemos su participación en misiones tecnológicas y encuentros empresariales para la búsqueda de socios y les ayudamos a que puedan acceder a fondos europeos. A través de esta red hemos pasado de captar para la CV 250 M€ dentro del Séptimo Programa Marco, a duplicar la cifra en el Horizonte 2020, siendo las pymes las grandes beneficiadas. El retorno de la CV superó en el período 2014-2020 los 526 M€ lo que supone estar prácticamente en el 105 % del cumplimiento del objetivo fijado y en un 217 % más que en el periodo anterior". •

ESCANEA EL CÓDIGO PARA ACCEDER A LA FOTOGALERÍA



EL AHORRO QUE RAZONA

Va siendo hora
que cobres
por un depósito
a plazo fijo.
Raonem.



Jordi Casals, director general de la Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC)

“La consultoría está siendo esencial para la digitalización”



Ana Gil
 Imagen: Archivo Eco3
 ana.gil@economia3.info

Jordi Casals, director general de la **Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC)** explica a **Economía 3** las perspectivas sobre la consultoría y sus clientes.

- Según los últimos informes, las consultoras han mantenido un crecimiento sostenido en los últimos años tanto de ingresos como de empleo. ¿Qué se espera para este 2023?

El crecimiento del sector es sólido. Sus ingresos en 2021 aumentaron un 9,5% y en 2022 un 15,2%. Es previsible que este año la tendencia siga siendo positiva, aunque con un crecimiento más moderado debido al contexto internacional. Lo cierto es que tanto empresas de todos los tamaños como administraciones públicas seguirán acelerando su transformación digital. Para ello es fundamental el papel de la consultoría tecnológica.

La digitalización y la implementación de nuevas tecnologías ya era una

demanda creciente en los años previos, pero con los efectos de la pandemia esta necesidad se hizo todavía más urgente. Esto explica el crecimiento del sector, así como su contribución al desarrollo económico, a la creación de empleo y a la modernización de los sectores productivos.

- ¿Cómo apoyáis la transformación de los modelos de negocio de empresas y administraciones públicas?

El sector de la consultoría está siendo esencial para la digitalización de la economía. Son muchos los desafíos que

Gesem integra la sostenibilidad en su negocio

Durante más de 60 años, **Gesem Consultores Legales y Tributarios** ha asesorado a los emprendedores de toda España con el fin de convertirse en un referente de la consultoría empresarial, cumpliendo siempre con los máximos estándares de calidad en sus áreas de conocimiento: fiscal, laboral, jurídica y contable.

Ante los nuevos desafíos sociales y medioambientales, la firma realizará la auditoría, a inicios de 2024, del Sistema de Gestión Ambiental, como

complemento a su Sistema de Gestión de Calidad, y el registro de su huella de carbono, mientras continúan avanzando en su Estrategia de Sostenibilidad Corporativa y en la alineación con los ODS.

La apuesta de Gesem por la sostenibilidad es firme, tanto por los beneficios que conlleva para la sociedad como por las oportunidades de negocio y ventajas competitivas que ofrece.

Con el objetivo de ayudar a sus clientes a crear nuevas estrategias de



negocio responsables que incorporen criterios no sólo económicos sino también ambientales, sociales y de buen gobierno, han puesto en marcha un nuevo departamento para asesorar a las organizaciones sobre cómo integrar la sostenibilidad en sus modelos de negocio y adelantarse a los cambios que están por venir en este ámbito.

Para afrontar este nuevo reto, están mejorando la comunicación a través de las redes sociales e invirtiendo en infraestructuras y formación de su equipo humano para seguir acompañando a sus clientes, siempre tratando de mantener su sello de excelencia en el servicio. •

afrontan empresas y administraciones públicas, desde los efectos de la pandemia, a las tensiones geopolíticas y el actual contexto macroeconómico. La transformación digital es fundamental para que las organizaciones puedan superar con éxito estos retos y adaptarse a los cambios que se están produciendo en las formas de trabajar, de prestar servicios y de competir en el mercado. En este sentido, las empresas de consultoría cuentan con los conocimientos y la experiencia necesarios para convertirse en *partners* estratégicos de compañías de todos los sectores.

En los últimos años las consultoras también han tenido que llevar a cabo su propia transformación y, prueba de ello, es la gran inversión en innovación y formación de sus profesionales. El sector dedica el 5,3 % de sus ingresos, más de 1.000 millones a esta materia,

una cifra muy superior a la inversión total realizada en innovación en España (1,43 % del PIB) y en Europa (2,3 %).

Así, gracias a estas inversiones, las consultoras pueden desarrollar con éxito proyectos que requieren profesionales altamente cualificados y el uso de las tecnologías y metodologías de vanguardia como son las relacionadas con la ciberseguridad, *cloud computing*, *big data & analytics*, automatización y robotización e inteligencia artificial.

- ¿Qué sectores son los mayores demandantes de servicios?

El sector financiero ha hecho un gran esfuerzo por adaptarse al mun-



LA DIGITALIZACIÓN EXIGE UN CAPITAL HUMANO FORMADO EN LAS TECNOLOGÍAS MÁS AVANZADAS

do digital y la consultoría acompaña ese proceso haciendo posible muchos de los nuevos servicios que todos disfrutamos hoy, como hacer operaciones bancarias de forma cotidiana con el teléfono móvil. Desde 2013 se ha observado un crecimiento medio anual del 8,4 % en los servicios financieros como receptores de servicios de consultoría.

Pero hay que destacar que las consultoras están ofreciendo sus servicios en todas las industrias, adaptándose a las necesidades de sectores y compañías muy diversas. Las administraciones públicas representaron el 16,4 % del total de ingresos en 2022, seguidas del sector de las telecomunicaciones y media, así como del sector de energía y *utilities*. Estos cuatro sectores suponen un 71,2 % de los ingresos totales de las empresas de consultoría. ▷

- ¿Cuál es el nivel de madurez digital de las pymes?

Las pymes están dando un paso adelante en digitalización, porque hoy en día existen soluciones para empresas de todos los tamaños, así como diferentes ayudas públicas dirigidas a esta transformación. En este sentido, muchas consultoras han adaptado sus servicios a las necesidades de este tejido fundamental para la economía española, de modo que pueden ayudarlas a evolucionar en los aspectos más necesarios para su negocio, de una forma sostenible económicamente.

Para las pymes es importante contar con un aliado estratégico que pueda acompañarlas en todo el proceso, identificando bien las áreas donde más valor puede aportarles la tecnología y contribuyendo a la adecuada implementación de los proyectos.

- ¿A qué áreas de negocio está llegando antes esta transformación?

Desde las empresas de consultoría se plantea la transformación digital de una manera integral. Si bien es cierto que las particularidades de los distintos sectores hacen que establezcan prioridades sobre las áreas de negocio o de la empresa en las que se implementarán los cambios con mayor urgencia.

Aun así, la digitalización conlleva un cambio cultural y organizativo a todos los niveles. No se trata tan sólo de incorporar nuevas herramientas tecnológicas, es preciso revisar todos los procesos y la interrelación con distintos *stakeholders*.

- ¿Cómo han dinamizado el sector los Fondos Next Generation?

Somos un aliado de aquellas empresas y administraciones que desarrollan

Inversión en formación (euros)



Fuente: AEC

”
LAS EMPRESAS DE CONSULTORÍA CUENTAN CON LOS CONOCIMIENTOS Y LA EXPERIENCIA NECESARIOS PARA CONVERTIRSE EN PARTNERS ESTRATÉGICOS DE COMPAÑÍAS DE TODOS LOS SECTORES

proyectos financiados por estos fondos.

Los Next Generation EU están muy ligados a la digitalización, a la modernización de los sectores productivos y la transición ecológica. Son materias en las que las compañías consultoras cuentan con una alta especialización y están jugando un papel importante en la implementación de los proyectos aprobados.

- ¿Cómo se alinea la estrategia de transformación digital con el crecimiento de las compañías?

Se ha evidenciado que la competitividad y la productividad de las organizaciones está muy ligada a su capacidad para transformarse digitalmente, innovar y adaptarse a las nuevas demandas de sus clientes, pero también de sus trabajadores, proveedores

y otros colectivos con los que se relacionan. Y, en ese sentido, el acompañamiento de las consultoras, que poseen el conocimiento, la tecnología y la experiencia adecuados, es fundamental.

- ¿Cómo mantenerse en la vanguardia tecnológica?

Uno de los grandes retos en España es aumentar el número de estudiantes y de profesionales STEM. Este desafío impacta en todos los sectores y especialmente en la consultoría, ya que la digitalización exige un capital humano formado en las tecnologías más avanzadas. En 2022, las consultoras invirtieron en formación 78,5 M€, es decir, 2,6 veces más por empleado que la media española. Asimismo, la AEC y sus asociados están comprometidos con diversos programas para dar a conocer entre los estudiantes las carreras STEM y las oportunidades de la carrera profesional en la consultoría.

Las empresas de consultoría ocuparon en 2022 a 265.000 profesionales, un 8% más que el año anterior. Además, se realizaron 91.000 contrataciones de las que un tercio correspondió a jóvenes recién titulados. •



De pie y de izda. a dcha., Fabián de Castro, Greta Rueda, Marisol Florencio y Julián García. Sentados, José María Rubert y Lorena García

Zenithbr impulsa una visión disruptiva de la comunicación

En un mundo donde la velocidad y la adaptabilidad al cambio son claves, **Zenithbr** tiene una visión clara sobre cuál es el papel de la agencia de medios: “*Debe entender mejor las necesidades de clientes y consumidores para conseguir que sus marcas sean más notorias y relevantes y para hacer crecer su negocio*”, resalta su CEO, **José María Rubert**.

Zenithbr ha puesto en marcha un plan estratégico de transformación basado en cuatro pilares –enfoque de negocio, talento y equipos multidisciplinares, modelo organizacional ágil y soluciones de medios y comunicación de vanguardia– para alcanzar su fin: trascender a los medios y a su uso en publi-

cidad, según explica su equipo directivo integrado por **Fabián de Castro** y **Greta Rueda**, Business Managers; **Lorena García**, Growth Lead; **Marisol Florencio**, Financial Controller; y **Julián García**, Trade and Buying Director, además de **José María Rubert**.

- **¿Cómo estáis redefiniendo el papel de la agencia?**

J. M. Rubert: Dejando atrás los modelos tradicionales, para pasar a un enfoque más holístico y colaborativo, centrado en ofrecer soluciones integrales de medios, comunicación y negocio.

L. García: Nuestro enfoque va más allá del uso publicitario de los medios con una propuesta de servicios y soluciones capaz de afrontar cualquier reto de nego-

cio que nos plantee. Queremos convertirnos en un socio indispensable en el desarrollo de negocio de nuestros clientes.

J. García: Creemos en la construcción de alianzas entre marcas y medios que se traduzcan en *partnerships* de valor, para abordar desafíos de negocio de manera conjunta, aprovechando la experiencia y recursos de ambas partes para alcanzar resultados excepcionales.

- **Uno de los ejes de ese plan es el talento, ¿cómo lo estáis desarrollando?**

F. de Castro: Contamos con equipos multidisciplinares, que combinan perfiles transversales, con expertos en comunicación, los medios y los contenidos, lo que nos permite ofrecer soluciones integrales, adaptadas a cada cliente. Además es esencial que las habilidades sean complementarias y que todos los miembros se sientan por igual a la hora de opinar. Esto nos permite generar soluciones y conceptos originales. Además, fomentamos su crecimiento profesional y que se sientan orgullosos de formar parte de la familia Zenithbr.

- **Este modelo requiere una estructura ágil y flexible.**

G. Rueda: Es el tercer pilar de la transformación de Zenithbr: crear un nuevo modelo organizacional, adaptado a la agilidad del nuevo contexto. Una de las claves está en adoptar la metodología ‘agile’: simplificar, automatizar y hacer más eficientes los procesos, para que los equipos pongan el foco en las tareas de valor del día a día y se centren en planificar y conseguir los objetivos de nuestros clientes.

- **En esta transformación, ¿qué papel juega la tecnología?**

J.M. Rubert: Es la cuarta pieza del proceso: adoptar tecnologías de vanguardia y el entendimiento, uso y aplicación de los datos. •



De izda. a dcha. Mayte Carvajal, Elisa Valero, Begoña Vilata, Isabel Pla, Majo Gimeno, Mariola Alemany, Ana Serrano, Clarisa Leiva y Susana Lluna.

Ana Gil
 Imagen: Laura Guillot Studio
 ana.gil@economia3.info

Inspiradoras es una iniciativa de Redit, que cuenta con el apoyo de la Conselleria de Innovación, para promocionar y poner en valor el talento de mujeres referentes en innovación, más allá del ámbito tecnológico.

Un compromiso que comparte **Economía 3**, a través de la **Fundación Mujeres al Timón**, visibilizando la valía profesional de las mujeres. Ambas iniciativas confluyeron en esta mesa de reflexión celebrada en el **Club Deportivo Empresarial Alcatí** con **Mayte Carvajal, Susana Lluna, Clarisa Leiva, Isabel Pla, Mariola Alemany, Ana Serrano, Majo Gimeno y Begoña Vilata**.

La socia directora de **Economía 3**, **Elisa Valero** recordó que “*el objetivo de jornadas como esta es poner en valor la profesionalidad y la trayectoria de mujeres innovadoras en distintos ámbitos*”.

Desde **Redit**, **Begoña Vilata** añadió que llevan “*20 años trabajando al lado*

Redit y Economía 3 realzan ‘Inspiradoras’, líderes en innovación

La plataforma ‘Inspiradoras’ nació hace año y medio para visibilizar experiencias de mujeres que han innovado en sus ámbitos de trabajo, no sólo en el científico-tecnológico, que es el propio de la Red de Institutos Tecnológicos, sino en numerosas áreas y proyectos empresariales que ya suman un centenar adheridos a la iniciativa.

de la innovación. En todo este tiempo hemos aprendido que esta no tiene una única forma, ni una única voz... En la plataforma ‘Inspiradoras’ mostramos la riqueza y diversidad de nuestro territorio”.

¿Qué es para ti el éxito?

Licenciada en Derecho y MBA por **Inede**, **Mayte Carvajal** tras más de 25 años de experiencia profesional en compañías líderes como **Hasbro, MB España** o **Enagás –Regasificadora de Sagun-**

to– decidió emprender para acompañar y mentorizar a empresarias: “*Mi objetivo profesional era ocupar una posición directiva, no por la vertiente de poder, sino por estar donde se tomaban las decisiones. Llegó un punto en el que entendí que había tocado techo, no porque no tuviera más proyección, que la tenía, sino porque lo que me motivaba era otra cosa, quería ayudar a otras mujeres y aportar desde mi experiencia. Siempre tuve muy presente la frase de Steve Jobs: ‘Si no trabajas por tus*



Mayte Carvajal (innovadora en Mentoring)

”
DECIDÍ QUE ERA EL MOMENTO DE DEVOLVER A LA SOCIEDAD MI APRENDIZAJE Y EXPERIENCIA PROFESIONAL ACOMPAÑANDO A OTRAS EMPRENDEDORAS

sueños, alguien te contratará para que trabajes por los suyos’, y decidí que era el momento de devolver a la sociedad toda la fortuna de aprendizaje que yo había tenido. Con todas las mujeres que acompaño sigo aprendiendo, en especial con emprendedoras de entornos rurales”.

Reinventarse constantemente

Periodista de formación, **Susana Lluna** tuvo que reinventarse después de la caída del tejido audiovisual valenciano. En 2010 empieza a trabajar para agencias de comunicación digital y tras coordinar la publicación de ‘Los nativos digitales no existen’ se vincula con empresas y profesionales para ayudarles en su comunicación y habilidades digitales.

Lluna es consultora de Comunicación Estratégica. Además, ejerce de profesora de Habilidades Digitales y es conductora y presentadora de eventos, la mayoría de ellos relacionados con la tec-



Susana Lluna (innovadora en Comunicación)

”
MI HIJA DIJO ‘QUIERO SER COMO MI MADRE’. CUANDO LE PREGUNTARON A QUÉ ME DEDICABA. ASEGURÓ ‘MI MADRE SE HA INVENTADO SU TRABAJO’

nología. Desde 2018 participa en la organización de las charlas TEDx en Valencia. “En la vida me he ido enfrentando a nuevos retos y mi actitud siempre ha sido la misma, si ahora no sé algo, lo sabré. La pasión por seguir aprendiendo siempre me ha ayudado y, tras un proceso de coaching, empecé por mi cuenta. Cuando hay una oportunidad, los hombres suelen dar el primer paso adelante, mientras las mujeres necesitamos creernos que podemos –porque creas lo que crees–. Es importante no tener miedo, desbloquearte y apoyarte en una red que sepa valorar tus capacidades y talentos”.

El bordado, ¿pasado de moda?

Ana Serrano se dedica desde hace una década a la organización y producción de eventos –es directora creativa de **Mercado de Tapinería**–, pero desde pequeña cultivó una pasión, bordar con su abuela y su madre. Sus bordados here-



Elisa Valero (Economía 3)

”
ES NECESARIO CREAR REFERENTES Y PONER EN VALOR LA PROFESIONALIDAD Y LA TRAYECTORIA DE MUJERES INNOVADORAS EN DISTINTOS ÁMBITOS

dan el oficio y la tradición, pero sus diseños son reflejo de su época, sus gustos y sus inquietudes. El resultado: **V de Vikinga**. “Con la pandemia empecé a compartirlos en redes sociales y me di cuenta de que la combinación de tradición y modernidad conectaba con un público que parecía estar esperándolos”.

Hoy, además de vender por internet sus creaciones y los kits de bordado que diseña, imparte talleres por toda España y los convierte en una vivencia experiencial por su relación con los eventos.

Almas que inspiran

Clarisa Leiva es propietaria de **La Chata Ultramarinos**. Antes de ser un restaurante, era un puesto en el mercado de Ruzafa (Valencia). El proyecto cambió las formas, pero mantuvo la esencia: proximidad, artesanía y cariño.

Confesó que detrás de **La Chata** hay una persona real, la abuela de Ser- ▷



Clarisa Leiva (innovadora en Restauración)



CON FORMACIÓN E INTERÉS ACABAS CONVIRTIÉNDOSE EN UNA MUJER ORQUESTA, PERO HAY QUE SABER EQUILIBRAR ESE ESTAR EN TODO

gio, socio y marido de Clarisa. “Supone una vuelta a los orígenes, cuidando mucho la esencia del producto”. De manera que sus clientes, ahora, además de seguir comprando, pueden sentarse a disfrutar de su cocina de raíces, que no es otra cosa que la cocina de su abuela.

Vinculada desde siempre a la hostería y a la organización de eventos; con formación e interés asegura haberse convertido en una ‘mujer orquesta’: “Hay que saber equilibrar ese estar en todo, porque también quiero disfrutar de mi familia”, señaló Leiva.

Especialización como reclamo

Croqueta no tiene en su oferta otro producto que no sean croquetas. Hace diez años que Mariola Alemany y su tía Pepa fueron pioneras en abrir la primera tienda especializada en croquetas: “No estaba en nuestros planes empre-



Begoña Vilata (Redit)



EN REDIT LLEVAMOS 20 AÑOS TRABAJANDO AL LADO DE LA INNOVACIÓN Y SABEMOS QUE ESTA NO TIENE NI UNA ÚNICA FORMA, NI UNA ÚNICA VOZ

der, pero todos los buenos momentos en mi familia giraban en torno a una mesa y a la cocina, y cuando empiezas a ‘mirar’ cómo emprender, ya no hay vuelta atrás”.

Ofrecen todo tipo de croquetas, también variedades sin gluten, sin lactosa y veganas. “Esta apuesta nace de la escucha al cliente. El proceso lógico para poder innovar es prestar atención a lo que nos rodea, aprender, comprender la situación y desde ahí, crear y modelar el proyecto a tu gusto”.

El cariño mueve montañas

Asegura Majo Gimeno que tras una crisis personal llegó por casualidad a la iglesia de San Nicolás y un sacerdote le habló de un niño enfermo ingresado solo: “No me lo podía creer, pero así lo encontré en el hospital. Como persona física el hospital no me permitía hacer nada por él, pero la inquietud por ayudar me



Mariola Alemany (innovadora en Alimentación)



EL PROCESO LÓGICO PARA PODER INNOVAR ES PRESTAR ATENCIÓN A LO QUE NOS RODEA, ESCUCHAR AL CLIENTE Y PODER MOLDEAR EL PROYECTO

llevó a poner en marcha una ONG, así nació Mamás en Acción”.

Hoy miles de personas en ocho ciudades de España –a las que se sumarán pronto dos más– dedican parte de su vida a acompañar a niños enfermos y solos en los hospitales. Una investigación científica llevada a cabo por el Hospital La Fe ha validado que esos niños se recuperan antes (su sistema inmune se refuerza y es más receptivo al tratamiento) y no desarrollan patrones agresivos adheridos al maltrato doméstico durante la hospitalización (minimizando el riesgo de que sean maltratadores en su madurez).

A pesar de contar sólo con un 12 % de financiación pública: “Somos capaces de trabajar como una empresa. Sabemos dónde queremos llegar y qué tenemos que hacer para generar esos recursos que nos permitan conseguirlo. Tenemos un plan de sostenibilidad y hemos segui-



Ana Serrano (innovadora en Artesanía)



MI SORPRESA ES QUE AHORA SON LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES LAS QUE BUSCAN A V DE VIKINGA PARA ACERCARSE A MIS CREACIONES

do creando programas y servicios bajo el modelo Mamás en Acción, para ofrecerlos a empresas, colegios, y otros colectivos... replicando el mismo impacto positivo. El objetivo para 2024 pasa por crear una estructura eficiente que me permita poder delegar para llegar a todo y gestionar el crecimiento de la manera más segura posible”, subrayó **Majo Gimeno**, fundadora y CEO de **Mamás en Acción**.

Innovar en sostenibilidad social

Isabel Pla es profesora de la **Universitat de València** y experta en economía feminista: “Si algo te apasiona no puedes ocultarlo. Por ello desde mi parcela en la universidad, en muchas áreas y asignaturas relacionadas con aspectos económicos he ido incorporando la perspectiva de género a los diversos estudios, porque de no hacerlo, nos perderíamos una gran parte del enfoque del problema y los indicado-



Isabel Pla (innovadora en Sostenibilidad Social)



SI NO INCORPORAMOS LA PERSPECTIVA DE GÉNERO A LOS ESTUDIOS, NOS PERDEMOS GRAN PARTE DEL ENFOQUE Y LOS INDICADORES NO SON REALES

res no serían reales”. Hablamos de áreas como mercado laboral, cooperación, innovación, emprendimiento, sostenibilidad, economía circular... “En el ámbito de los cuidados hemos recibido recientemente un premio a una herramienta que mide el valor del cuidado en la CV y arroja que este valor equivale prácticamente a la mitad del PIB, al 48 %, donde gran parte de esos cuidados están sostenidos por mujeres”, explicó **Pla** que es coordinadora de la Unidad de Investigación de Economía Feminista y del microclúster Género, Sostenibilidad, Sociedad y TIC.

Esfuerzo y referentes

Admitieron las presentes a esta mesa de reflexión que para conseguir resultados es importante la perseverancia, el esfuerzo y el trabajo. Y es bueno que los medios de comunicación aporten buenos referentes.



Majo Gimeno (innovadora en Proyecto Social)



NO HAN DEJADO DE LLAMARNOS DE LOS HOSPITALES PORQUE NUESTROS 3.000 VOLUNTARIOS CUBREN UNA CARENCIA SOCIAL MUY IMPORTANTE

“Si tú crees en ti y en lo que vas a hacer y tu intención es sincera y eres coherente, no te puede frenar lo que se espera de ti o cómo te vayan a juzgar los demás, porque no somos croquetas que vayamos a gustar a todos y eso lo tienes que saber de antemano”, insistió **Majo Gimeno**.

Opinaron que todas somos referentes e ‘innspiradoras’ en nuestro entorno para lo bueno y para lo malo. “Hay un componente de valoración del éxito que me dio mi hija cuando dijo ‘yo quiero ser como mi madre’; cuando le preguntaron a qué me dedicaba, dijo ‘mi madre se ha inventado su trabajo’, es un ejemplo de innovación desde todas las perspectivas”, resumió **Susana Lluna**. •

ESCANEA EL CÓDIGO PARA ACCEDER A LA FOTOGALERÍA



Vicente Rocatí, director del Instituto Tecnológico Aidimme

“Ayudamos a las empresas a sumarse a la economía circular”

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemma.jimeno@economia3.info

Qué actividad desarrolla Aidimme?

Promueve la competitividad e innovación en las empresas en dos áreas: los servicios y la dedicada a la investigación y al desarrollo técnico y tecnológico, que estructuramos en distintas líneas de I+D, como la economía circular, la fabricación aditiva, el desarrollo de producto o la digitalización industrial; y el desarrollo de nuevos materiales o sistemas de embalaje, entre otras.

Por su parte, los servicios atienden a los análisis y ensayos para garantizar la seguridad y calidad de las materias primas y los productos en cumplimiento de la legislación y los estándares industriales, con sus certificaciones en cada caso. Hay que añadir el asesoramiento y colaboración con la distribución y los servicios avanzados, de ingenierías –procesos, sensorica, robótica, simulación, forestal...–, diagnosis de madera estructural, economía circular, aguas o mercados y estrategia, entre otros.

- ¿A qué retos se enfrentan los sectores a los que da servicio?

El Instituto está vinculado a sus sectores originarios –metalmecánico, madera, mueble, embalaje, construcción e industrias afines– de amplia cobertura industrial, que a su vez están implicados en otros que aglutinan empresas



vinculadas al hábitat, la automoción, el transporte y la movilidad, la energía, el agua y el medioambiente, los bienes de equipo y consumo.

Una diversidad sectorial con sus objetivos permanentes de mejora y adaptación al entorno competitivo, a los que se incorporan, por un lado, los retos derivados de los avances en nuevas tecnologías, donde hay que armonizar los procesos con la formación continua y las funciones y nuevas capacidades laborales; y por otro, el reto climático y medioambiental.

- En este sentido, ha citado la línea estratégica de economía circular.

Sí, nuestra línea de I+D de economía circular está generando un marco de trabajo que las empresas perciben como imprescindible. Por ello, facilitamos a las empresas un abanico de

recursos para su progresiva incorporación a la economía circular como modelo productivo y de gestión global, necesario si queremos preservar el Planeta. Estamos todos implicados.

- ¿En qué proyectos trabajáis para mejorar la sostenibilidad productiva?

Volcamos muchos recursos en servicios y acciones de I+D, y disponemos de la marca Circulatoool, un sistema que incorpora a la empresa en un proceso de circularidad con cinco niveles hasta su certificación final.

Abordamos distintos ámbitos, como la recuperación y la valorización eficiente de materiales y compuestos para reintroducirlos en la cadena productiva, en Simbiosis Industrial donde impulsamos el Observatorio del mismo nombre promovido por Ivace que gestiona recursos entre empresas de los polígonos industriales o en construcción sostenible para reducir el impacto energético, o en el crucial tema del agua.

- Finalmente, ¿qué planes tenéis para 2024?

Seguir mejorando nuestras capacidades para ofrecer un servicio ágil y dinámico y en constante adaptación al entorno industrial y empresarial, basado en el plan estratégico que estamos implantando, y con el apoyo imprescindible de la Administración, especialmente de la Generalitat, a través de Ivace y otros estamentos implicados en la I+D. •

La 3ª edición de Redit Summit reunió a más de 500 profesionales del ámbito tecnológico e industrial

El 60 % de las empresas que colaboran con un centro tecnológico lo hacen con Redit

Sara Martí

Imagen: Archivo

sara.marti@economia3.info

Redit Summit volvió a posicionar a la ciudad de Valencia como referencia de la transferencia tecnológica a los sectores industriales. La tercera edición de esta iniciativa de la **Red de Institutos Tecnológicos de la Comunitat Valenciana (Redit)**, con el apoyo del **Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (Ivace)**, contó con un gran éxito de asistencia. Nada menos que 500 profesionales del ámbito científico-tecnológico e industrial se dieron cita en el encuentro celebrado en el **Oceanogràfic** de València.

El presidente de Redit, **Fernando Saludes**, manifestó su satisfacción por el éxito de esta tercera edición. *“En apenas tres años, Redit Summit se ha consolidado como un punto de encuentro donde conocer todo el talento e iniciativas de la Red de Institutos Tecnológicos y, sobre todo, donde los protagonistas son las empresas de diferentes sectores industriales. Son ellas quienes presentan sus iniciativas y proyectos para mejorar su competitividad, gracias a la transferencia tecnológica llevada a cabo por alguno de nuestros centros”*, señaló.

Auténticos referentes empresariales de la Comunitat Valenciana como **Grefusa, Satis Coating, Juema, Plasti-**



re, Lurbel, Garvalín, SPB Global Corporation, Unecol, Vibrantz Technologies, Hess Tech y Orizon, junto con otras grandes empresas multinacionales (**Amazon Fresh, Vodafone, Correos, DHL, Iryo, Plug and Play, Big-Buy, Kyndryl Spain**, etc.) abordaron los retos futuros.

Los asistentes conocieron, de primera mano, el testimonio de todas ellas. Y, especialmente, la transferencia tecnológica generada por los institutos tecnológicos para mejorar la competitividad empresarial. En este sentido, Saludes comentó que *“es vital para la viabilidad futura de nuestro tejido industrial el trabajo realizado por los institutos tecnológicos como grandes aliados estratégicos de la I+D+i. Para ello,*

es esencial la apuesta de la Conselleria de Innovación, fundamentalmente a través del Ivace, para aportar la estabilidad y recursos necesarios que nos permitan abordar los retos tecnológicos que contribuirán a mejorar la competitividad de nuestras industrias”.

El impacto de Redit

Según explicó su presidente en su intervención, la red desarrolla cada año más de 2.500 proyectos de I+D+i. Además, el 60 % de las empresas españolas que colaboran con algún centro tecnológico son clientes de Redit. Un dato del que Saludes aseguró sentirse *“muy orgulloso”*.

El impacto positivo generado por Redit en el territorio valenciano supone, entre otros aspectos, *“el retorno de 145 M€ de fondos nacionales y europeos, mejora de la competitividad de más de 15.500 empresas y lograr un impacto social y ambiental superior a 2.600 M€”*.

El evento contó con reconocidos ponentes del nivel como **José Carmena**, fundador y CEO de **Iota Biosciences**; **Verónica Sanz**, investigadora distinguida ‘Beatriz Galindo’ del **Instituto de Física Corpuscular (IFIC)**; **David Álvarez**, jefe del **Regimiento de Transmisiones Nº 21**; y **José Ángel Mayoralas**, Sales EMEAR Enterprise Strategist at Cisco. •

Espaitec de la UJI crea su Observatorio Tecnológico

Espaitec, el Parque Científico y Tecnológico de la Universitat Jaume I de Castellón, ha puesto en marcha su **Observatorio Tecnológico**, un servicio de vigilancia tecnológica, competitiva y de mercado dirigido a empresas y grupos de investigación del entorno de influencia de la UJI y con la **Agència Valenciana de la Innovació**. En este sentido, el Observatorio Tecnológico integra dos herramientas: el Boletín Prisma y el informe Focus Tecnológico.

Por un lado, el Prisma de Espaitec es un boletín trimestral que recopila las tendencias tecnológicas, sectoriales y normativas que serán disruptivas en un futuro cercano como por ejemplo, impresión 4D, e-sports y electrificación de puertos.

Por otro lado, el Focus Tecnológico es un informe anual en el que se profundiza en una de las tendencias tecnológicas relevantes que se haya detectado en el Boletín Prisma, como computación cuántica o inteligencia artificial



aplicada al agua. A través de esta herramienta se hace un análisis de los datos en relación a las tendencias, patentes, países destacados, centros de referencia, mercados, etc. •



Información exclusiva sobre empresas

¿Dónde?

En nuestra newsletter diaria

Suscríbete gratis escaneando el código





Javier Palau, director gerente de Hospital Vithas Valencia Turia

Turia será la entrada a Campus Vithas Valencia, la opción médica privada más extensa en la ciudad

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemmajimeno@economia3.info

En el Boulevard Sur de la ciudad de Valencia, al lado de la rotonda de Los Anzuelos y casi en frente del Hospital La Fe, está construyendo **Vithas** su nuevo hospital **Valencia Turia**, ubicado en un área de expansión de la ciudad y muy bien comunicado.

Vithas Turia se sumará a un grupo que ya tiene 20 hospitales y 37 centros médicos en 14 provincias españolas donde trabajan más 12.600 sanitarios que atienden a más de 5,6 millones de pacientes al año.

Por otra parte, *“estimamos que cuando Vithas Turia esté funcionando a pleno rendimiento haremos más de 14.000 intervenciones anuales, atenderemos a unas 80.000 urgencias y cerca de 9.000 ingresos y más de 250.000 consultas ambulatorias. No debemos olvidar la potencialidad en pruebas diagnósticas, sobre todo de radiodiagnóstico, pero también de diagnóstico biológico o la actividad que desarrollará en el ámbito de la rehabilitación”*, explica **Javier Palau**, director gerente.

Sus peculiaridades

El conjunto edificado, con 27.000 m², albergará 96 habitaciones individuales (tres plantas) de hospitalización convencional, siete camas para UCI y re-



animación, área de cirugía sin ingreso (UCSI) y el área de recuperación postanestesia (URPA). Además, el nuevo centro está preparado para crecer cuando las necesidades cambien.

“La tecnología instalada –explica Palau– nos permitirá diagnosticar por la imagen, atención en el bloque quirúrgico o en el área de técnicas diagnósticas o laboratorio con los más altos estándares de calidad”.

El hospital dispondrá de servicio de Urgencias 24 horas, diez quirófanos, cuatro salas para técnicas endoscópicas, TC, Resonancia Nuclear Magnética (RNM), mamografía con tomosíntesis digital, múltiples puntos de ecografía, y varios equipos de radiología convencional. *“Por supuesto, –matiza– el hospital dispondrá de zonas reservadas pa-*

ra ir incorporando otras tecnologías en función de su actividad y de la innovación que aparezca”.

- Vithas Turia será el tercer hospital de la compañía en la ciudad de Valencia. ¿Se llevará a cabo una especialización de los tres hospitales?

Vithas sigue apostando fuerte por su desarrollo en la ciudad y la Comunitat Valenciana, donde ya somos líderes de la sanidad privada. Con esta nueva apertura consolidamos una oferta asistencial completa en lo que nos gustaría dar forma al **Campus Vithas Valencia**, junto a los hospitales **Vithas Valencia 9 de Octubre** y **Vithas Valencia Consuelo** con el concepto de un gran hospital con tres sedes. En ese ámbito, Vithas Turia será ese hospital general moderno, con una cirugía muy accesible y de alta resolución, con unidades multidisciplinarias para tratar patologías más específicas, con unos procesos definidos desde su inicio para ser muy eficaces. Un hospital en el que se pueda manifestar todo el potencial que Vithas está imprimiendo a sus centros de nueva creación, buscando la mejor experiencia de los pacientes.

Finalmente, con el concepto de Campus Vithas Valencia, Turia se convierte en una puerta de entrada a lo que será un gran hospital con tres sedes, sin duda la opción de medicina privada más extensa en la ciudad de Valencia. •



Innovación al servicio de la sanidad

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo E3

gemma.jimeno@economia3.info

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha puesto en marcha la **Iniciativa Mundial Sobre Salud Digital (GIDH)** por sus siglas en inglés) apoyada por la Presidencia del G20. Se trata de una red de partes interesadas, gestionada por la OMS, que facilitará la aplicación de la **Estrategia Mundial sobre Salud Digital 2020-2025** para transformar los sistemas de salud digital. La GIDH –tal y como revelan fuentes de la OMS– servirá

de plataforma para que un amplio ecosistema mundial trabaje colectivamente para promover la capacidad de los países y fortalecer la cooperación internacional en materia de salud digital.

En concreto, priorizará una serie de áreas de trabajo como la evaluación y priorización de las necesidades de los Estados miembros; valoración de la disponibilidad y la presentación de informes sobre los recursos de salud digital en el ámbito nacional e identificación de las prioridades infrafinanciadas; apoyo técnico y financiero del logro acelerado de los objetivos estratégicos definidos en la Estrategia Mun-

dial sobre Salud Digital 2020-2025; y la capacidad para mantener y adaptar las tecnologías de salud digital a las necesidades en constante cambio.

Teniendo en cuenta todas estas prioridades, hemos recogido un pequeño ejemplo del trabajo que están realizando *start-ups* para mejorar la Sanidad gracias a la IA, la realidad virtual o el software SaaS, facilitando el trabajo que desarrollan los sanitarios y que redundan en beneficio de los pacientes. Nos han transmitido sus proyectos y planes de futuro **Quibim, Ysotope, Neil, Visuamed, Consent iMed, Preventya** y **Vodafone**. •

Quibim, una imagen vale más que mil palabras

Quibim, invertida por **Angels**, el vehículo inversor de **Juan Roig** con sede en Valencia y presente en ciudades estratégicas como Nueva York, Cambridge, Madrid y Barcelona, transforma imágenes médicas en catalizadores de la medicina de precisión, extrayendo información y datos clave a partir de esas imágenes que se traducen en acciones clínicas concretas. En concreto, trata de redefinir lo que los médicos pueden descubrir a través de ellas, pensando en las necesidades clínicas reales, identificando áreas donde la innovación puede potenciar los resultados, el pronóstico y la calidad de vida de los pacientes.

Este enfoque ha dado lugar a soluciones como QP-Prostate®, que analiza imágenes de resonancia magnética de próstata, basada en IA; o QP-Brain®, que segmenta estructuras corticales y subcorticales, generando informes detallados y permitiendo un seguimiento más detallado del paciente a lo largo de la enfermedad.

Otra de sus soluciones integrales, de gran utilidad para

Ángel Alberich, fundador y CEO de Quibim



la industria farmacéutica, es QP-Insights®, una plataforma que almacena, gestiona y analiza datos de imágenes médicas, buscando relaciones entre los datos extraídos de las imágenes y otros parámetros clínicos y de evolución de los pacientes.

En la actualidad, Quibim colabora con seis de las diez principales empresas biofarmacéuticas del mundo, en áreas cruciales como oncología/inmunoterapia, reumatología y neurología. Además, participa en grandes iniciativas de investigación e innovación como Eucaim, la mayor infraes-

estructura europea de imágenes médicas en cáncer dentro del Plan Europeo para combatir el Cáncer.

Su facturación anual alcanza los 2 M€ y tiene previsto triplicarlo en el próximo año. Quibim está presente en más de 100 iniciativas y proyectos de investigación e innovación y en más de 50 estudios clínicos. En la actualidad, más de 1.000 médicos utilizan su plataforma en su práctica diaria, repartidos en más de 125 centros en el ámbito internacional.

Viviendas **SIN** posesión. La mejor forma de invertir **CON** cabeza.



Descubre esta gran oportunidad de inversión en el sector inmobiliario.

Aliseda Inmobiliaria presenta una oportunidad de inversión única: una selección exclusiva de activos sin posesión en toda España. Contamos con más de 1.000 activos estratégicamente ubicados y disponibles para su adquisición.

Visita nuestra web o llámanos hoy mismo para descubrir cómo estas oportunidades pueden contribuir a fomentar el crecimiento financiero de tus clientes.

No dejes pasar esta ocasión de brindar a tu cartera una inversión sólida con Aliseda Inmobiliaria.

Entra aquí y
encontrarás todo
nuestro catálogo
de viviendas
para invertir.





Ysotope mejora la eficacia de inmunoterapias contra el cáncer

Ysotope, fundada por **Carlos Langeber** y **Natalia Benito** en marzo de 2022. Se trata de una spin-off del **Vall d'Hebron Institut de Recerca (VHIR)**. A su capital social también se ha incorporado el **Dr. Raúl Herance**, del VHIR. Igualmente, la compañía ha recibido ya 150.000 euros de **Ángels** y también forma parte del programa de aceleración de **Lanzadera**, ambos de Juan Roig.

La spin-off tiene misión mejorar la eficacia de inmunoterapias en pacientes de cáncer usando imágenes médicas generadas con agentes de contraste, llamados radiotrazadores, "que desarrollamos, validamos y explotamos", explica su CEO, Carlos Langeber.

Hay que tener en cuenta que las inmunoterapias cuentan con mucho potencial para curar a muchos pacientes. Pero, tienen lados negativos: generan efectos adversos en algunos pacientes y tienen un elevado coste para los sistemas sanitarios. Por ello, hay que asegurarse de que se administra a pacientes que tendrán una buena respuesta a la terapia. ¿Cómo lo sabemos? haciendo biopsias de una porción del tumor y evaluar si esa parte es sensible a la inmunoterapia. El problema, confiesa- "es que los tumores no son homogéneos y puede que una



parte del tumor de un mismo paciente sea sensible a la terapia pero otra parte del tumor no sea sensible".

Su propuesta tecnológica se basa en una solución que busca estudiar si el 100 % del tumor puede ser sensible a la inmunoterapia. "Trabajamos para desarrollar, validar y licenciar nuevos agentes de contraste que se llaman radiotrazadores y que permitirán a los médicos evaluar de si el tumor es sensible a la inmunoterapia mediante imágenes moleculares generadas con los escáneres médicos que ya existen en hospitales", informa Langeber.

Neil, IA para diagnosticar y rehabilitar el aparato locomotor

Neil es una start-up fundada en 2018 en la **Universitat Politècnica de València (UPV)** por **Néstor Cervera** y **Alejandro Catalá**, CEO y CTO respectivamente. Desde 2021 está incubada por la aceleradora de empresas **Lanzadera**. "Nuestra misión -informan Néstor y Alejandro- es desarrollar dispositivos que ayuden a los sanitarios a mejorar la prevención de lesiones, acelerar los diagnósticos y los tratamientos de patologías musculoesqueléticas asociadas al tren inferior (pie, tobillo, rodilla y cadera), en un amplio número de especialidades clínicas como fisioterapia, traumatología, cardiología o neurología".

¿Con qué tecnología? A través de plantillas inteligentes,

que disponen de sensores y algoritmos de IA, "ofrecemos al sanitario información en tiempo real de todas las variables necesarias para evaluar los patrones de movimiento de sus pacientes", aclaran. Las plantillas se colocan en el calzado del paciente y se conectan a una app por bluetooth. En una prueba de menos de cinco minutos, la plantilla registra todos los movimientos y emite un informe que permita al sanitario emitir un diagnóstico y un tratamiento adecuado.

¿Cuál es su ventaja? La herramienta realiza un análisis biomecánico en minutos sin necesidad de hacer uso de equipos costosos como plataformas de presiones, cintas de correr, cámaras o software de análisis, reduciendo el tiempo dedicado a hacer pruebas de análisis.

Esta tecnología es muy útil para mejorar los tratamientos y ejercicios de rehabilitación ya que parametriza la rehabilitación del paciente mediante estímulos o escanear el pie a través de la app para diseñar plantillas ortopédicas. Actualmente, sus plantillas están ya en 20 clínicas de fisioterapia y traumatología. Con todas ellas trabajan con un modelo de pago por uso. Para 2024 tienen previsto escalar el proyecto y hacerlo accesible a todos los sanitarios.



Néstor Cervera y Alejandro Catalá, CEO y CTO respectivamente



Vodafone, tecnología de vanguardia para atender al paciente

Vodafone Business es pionera en desarrollar casos de uso en el sector sanitario. Desde hace varios años, la compañía mantiene acuerdos y proyectos en este sentido para consolidar ese rasgo pionero. Por ejemplo, mantiene un acuerdo de colaboración con el **Barcelona Health Hub (BHH)**, para revolucionar la atención médica a través de la aplicación de tecnología de vanguardia, fomentando la atracción de talento y la creación de un ecosistema de salud digital en España en el que participen laboratorios farmacéuticos, asegurados y empresas o *start-ups* con soluciones de *e-health*.

En el apartado de la teleasistencia, la compañía ha desarrollado **Connected Living**, una nueva plataforma diseñada para apoyar a los cuidadores y personas dependientes con dificultades relacionadas con la edad y de aprendizaje y que tiene como fin convertirse en esa "mano amiga" que necesitan las personas dependientes y sus familias y cuidadores en su vida cotidiana. El sistema ofrece un servicio de atención digital a través de una aplicación que es sencilla de usar pero que tiene un impacto muy significativo.



Connected Living, plataforma diseñada para apoyar a cuidadores y personas dependientes

Sus múltiples funciones, como los horarios, los recordatorios, las listas de tareas, las guías visuales y las videollamadas garantizan que las personas dependientes se sientan autónomas y seguras, a la vez que facilitan la labor de los cuidadores, tanto en persona como a distancia.



AGRICULTORES DE LA
VEGA DE VALENCIA

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



RECOGIDA DE RESIDUOS



MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA INTEGRAL



CICLO INTEGRAL DEL AGUA



TRATAMIENTO Y ELIMINACIÓN DE RESIDUOS



ESPACIOS NATURALES



PAISAJISMO URBANO



Visuamed, realidad virtual para el diagnóstico médico

Visuamed nace de la mano de **Víctor Herrera** y **Helena Ortiz** y el apoyo de los doctores **Montero** (cirugía cardiovascular) y **Ruyra** (cirugía cardíaca). En enero de 2023 entraron en el programa de aceleración de **Lanzadera** y su sede está en **Marina de Empresas**.

¿Qué es Visuamed? Una herramienta de ayuda al diagnóstico médico y a la planificación quirúrgica basada en realidad virtual que ofrece una nueva perspectiva inmersiva e interactiva con el gemelo digital del paciente (una réplica virtual del órgano del paciente) que optimiza el diagnóstico y la planificación de la cirugía compleja para que sea más segura para el paciente...

¿Cuáles son sus retos? Crecer y consolidarse ampliando la red de hospitales públicos y privados que utilizan Vi-



Helena Ortiz y Víctor Herrera fundadores de Visuamed

suamed; ampliar a nuevas especialidades más allá de la cardiología; internacionalizarse; y no perder la creatividad y la agilidad de las start-ups.

Consent iMed, la solución para gestionar el CMI

Consent-iMed es una herramienta operativa de Software as a Service (SaaS) para centros sanitarios, médicos y pacientes para gestionar la firma electrónica y custodia del Consentimiento Médico Informado (CMI). La digitalización del CMI es uno de los retos a los que se enfrenta la sanidad dentro de su propia transformación digital ya que como matiza su CEO, **Álvaro Ferraro**, *"escanear no es digitalizar"*. Se trata de la única solución existente que garantiza el cumplimiento de todas las exigencias legales en todo el



Álvaro Ferraro, CEO

proceso del CMI, freciendo una total garantía jurídica tanto al cliente como a los usuarios.

Actualmente, explica Ferraro, *"contamos con varios pilotos activos en centros médicos"*. La start-up, presente en **Lanzadera** y con sede en Madrid, concluyó la fase de desarrollo en julio. En estos momentos, la tecnología está lista a la espera de implementar mejoras adaptadas a las necesidades de los clientes. *"A principios de 2024 comenzaremos la fase de comercialización y crecimiento, con una posible ampliación de capital"*, matiza Ferraro.

Preventya, la solución ante problemas metabólicos



Miriam Hebrero

Preventya Salud, una solución tecnológica ideada por **Miriam Hebrero** y que tiene su sede en **Lanzadera**, aborda el creciente problema de salud metabólica en la población. Su innovación principal radica en la creación de

un sistema de entrenamiento personalizado respaldado por inteligencia artificial y datos de entrenamiento proporcionados por cada paciente junto con datos de pruebas clínicas. *"Todo ello –destaca Miriam Hebrero– permite prescribir actividad física totalmente individualizada para cada usuario, teniendo en cuenta su estado de salud, medicación y necesidades"*.

La solución pone el foco en tres áreas de salud: sobrepeso, diabetes tipo II y algunos tipos de cáncer. Se aplica en centros de salud y se ha establecido en más de treinta farmacias en colaboración con una de las principales distribuidoras de farmacia en España.

Además, se trata de una solución de bajo costo que permite generar hábitos de vida saludables.



Servicios documentales para mejorar tu productividad y optimizar la gestión del tiempo de tu equipo

Gana tiempo | Trabaja mejor



Digitalización
de documentos



Captura y
procesamiento de datos



Custodia
documental



Software de
gestión documental



Externacionalización
de procesos

Y además **servicios a medida** para
administración local, profesionales liberales
y sector cerámico

El equipo de Redacción de **Economía 3** ha hecho un ejercicio de reflexión sobre cuáles serán las tendencias de 2024 y no cabe duda de que la Inteligencia Artificial nos dará mucho que hablar el año que viene y más cuando la UE acaba de aprobar una ley pionera en el mundo que busca proteger a las personas e impulsar a la industria europea frente a China y EE.UU.

Andrés Pedreño, catedrático de Economía Aplicada y fundador de Torre Juana OST

“La Inteligencia Artificial debe empoderar al ser humano”

Gemma Jimeno

Imagen: Club de Encuentro

gemma.jimeno@economia3.info

Aprovechamos la visita de **Andrés Pedreño** a la ciudad de Valencia para impartir una conferencia en el **Club de Encuentro Manuel Broseta** y hablar con él sobre Inteligencia Artificial (IA).

- **¿Podríamos decir que la IA ha explotado este año?**

Explosionó el 30 de noviembre de 2022, cuando **OpenAI** abrió su modelo **Chat GPT**. Entendemos esta acción como una democratización de la IA. Anteriormente, este tipo de modelos estaban en manos de grandes empresas pero no sabemos el uso que le daban. Sin embargo, OpenAI lo abre a los usuarios para que estos experimenten la capacidad que tiene la IA. A partir de este momento, cada más vemos cómo el modelo va evolucionando, hasta llegar al día de hoy que ha creado una disrupción no solamente como tecnología sino en el ámbito de todas las empresas del mundo, empezando por las grandes tecnológicas.

Con lo cual, cuando aparece esta democratización de la IA, **Google** responde con un nuevo modelo (**Gemini**); **Amazon** también saca el suyo; **IBM** dice que lo tiene preparado y está ultimándolo; y **Meta**, que estaba dedicándose al Metaverso, libera su modelo de lenguaje...

En definitiva, la IA generativa no sólo es un instrumento que ahora democratiza a una pequeña empresa, o que un profesional puede utilizar, sino que crea una disrupción en toda la industria tecnológica internacionalmente.

- **¿Ha crecido la inversión de las empresas en IA en los últimos años?**

Existe una inversión sostenida desde hace muchos años. Quizás los datos ya consolidados de este año arrojen resultados espectaculares de crecimiento. Lo que sí se han hecho son estimaciones del impacto que tiene la IA generativa.

Según **McKinsey**, sólo la IA generativa originará un valor equivalente al PIB del Reino Unido (de 2,6 billones a 4,4 billones de dólares), tomando en consideración poco más de 60 casos de uso y sin tener en cuenta su marca en el *software*. Esto son palabras mayores para una de las economías más potentes de Europa.

Es decir, se trata de una tecnología que transforma y multiplica la productividad por sectores poco esperados. Estamos hablando de multiplicar

”

LA IA GENERATIVA CREA UNA DISRUPCIÓN EN TODA LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

la productividad por diez de los abogados, los arquitectos... de cualquier gestor de documentos, un funcionario en un ayuntamiento... Estamos hablando de revolucionar la gestión del conocimiento.

- **¿España está muy retrasada?**

En nuestro país hay magníficas personas formadas en IA. El departamento de IA de la **Universidad de Granada** es el tercero de Europa; **Ellis**, dirigido por **Nuria Oliver**, está considerado uno de los mejores de la red de excelencia de investigación europea; la **UPV** cuenta con grandes profesionales en IA... Con lo que yo no veo a España retrasada. Por contra, sí que veo a Europa, comparativamente con EE.UU., muy atrasada. En Europa hay un gran discurso ético, pero no tenemos empresas de referencia, no tenemos gigantes tecnológicos, apenas hay unicornios en este sector y nuestras *start-ups* tienen problemas de escalabilidad en términos comparativos. Además, así como EE.UU. y China, incluso pequeños países como Israel, Canadá, Singapur... tienen una estrategia muy definida y ambiciosa en IA, la de Europa en su conjunto es pobre.

- **¿Cómo va a cambiar nuestras vidas? ¿Y las de las empresas?**

Mi visión es optimista pero no alarmista. Cuando vi aquella famosa carta firmada por un grupo de expertos alertando de que venía un retraso, veías

Andrés Pedreño, catedrático de Economía Aplicada y fundador de Torre Juana OST



quién lo firmaba y ahí estaba **Elon Musk** que, por un lado, estaba firmando la carta y por otro estaba invirtiendo en una empresa porque había perdido su posición en OpenAI.

La IA es un arma poderosa. Por ello, tiene que haber una estrategia para acelerarla y liderarla.

Pienso también que la IA tiene riesgos, como los tenía el fuego cuando empezamos a manejarlo. La tentación hubiera sido: *“vamos a prohibirlo porque quema y es peligrosísimo o regularlo de tal forma que sólo el hechicero y otro más pudieran encenderlo”*. Yo creo que hay que asumir riesgos. Se trata de un proceso que hay que tomarlo con valentía y es irreversible. Si Europa no se pone a la altura, incluso terceros países, como Rusia, con los que mantenemos una situación conflictiva sería peligroso. Por ello, estamos obligados a hacer un uso muy responsable y garantista.

A mí me preocupa mucho cómo está avanzando en China la IA, un país que no es transparente, con un sistema ju-

”

SI EUROPA NO SE PONE A LA ALTURA, UN PAÍS COMO RUSIA, CON EL QUE MANTENEMOS UN CONFLICTO SERÍA PELIGROSO

rídico no garantista, que no es una sociedad democrática y que no les preocupa Europa donde elegimos a nuestros gobernantes cada cuatro años. Por ello, saltan las alarmas inmediatamente, la prensa también describe los riesgos por un mal uso de la IA en la educación, en los jóvenes... Incluso, muchas veces, esta conciencia nos inhibe. Por ello, crear excesivo miedo en torno a la IA o excesiva precaución puede ser una desventaja de cara a su acción en la industria, en la educación, en la sanidad, el medioambiente... donde puede resolver problemas complejos.

- ¿Nos puede paralizar?

Claro, nos inhibe, nos paraliza, nos ralentiza en cambios que son muy rá-

pidos. Hay que tener en cuenta que la IA generativa, se está adaptando con rapidez. Twitter tardó dos años para conseguir 50 millones de usuarios y Chat GPT ha conseguido 100 millones en dos meses.

- Has hablado de China y Rusia...

Lo único que hay que pensar es que son aliados. China sí que es una potencia en IA. Hay muy poca restricción en los datos que alimentan la IA y los están utilizando tanto las grandes como las pequeñas empresas. No hay nada más que ver el éxito de Tik Tok que seduce porque se inventa, parametriza y sus vídeos llegan a los usuarios y lo hace mejor que **Netflix**. En definitiva, el uso que está haciendo China de la IA es brutal. ¿En qué medida China hace copartícipe de esa IA a nivel armamentístico con Rusia? Lo sabrán los servicios secretos, yo no lo sé. Sí que es preocupante que Rusia tiene magníficos matemáticos, un activo de primer orden para la IA que se nutre de diseños algorítmicos y de mode- ▷

Interglobo les desea Feliz Navidad y lo mejor para el Próximo Año 2024

Interglobo wishes you a Merry Christmas and all the best for Next Year 2024



los matemáticos. Por lo tanto, conviene ponerse las pilas, incentivar a nuestros jóvenes, no para que todos se dediquen a la IA. Lo lógico es que los biólogos sepan manejarla, los arquitectos, los abogados... Es decir que haya hibridación. La IA requiere que vosotros, los profesionales, os empoderéis con la IA, que no le tengáis miedo y que os reinventéis en vuestras funciones más repetitivas.

- ¿Se puede reeducar a la IA?

Lo primero es no utilizar datos sesgados. Tampoco debemos dejar nunca que la IA tome decisiones sobre cuestiones que afectan a los derechos fundamentales de las personas –el derecho al trabajo, a la vida...-. Debe ser un humano el que reciba una recomendación o una información. Tú puedes tener una herramienta, un robot que te facilite el trabajo, pero finalmente es el humano el que decide el criterio sobre cómo redactar la noticia y el enfoque que debe tener.

- ¿La nueva normativa de la UE conseguirá humanizar la IA?

Soy muy escéptico en relación a la regulación europea. Estoy de acuerdo en que la IA debe ser transparente, ética...

Ante todo esto, si yo tuviera que dar un consejo, diría que “*el fuego quema, quemémonos*”. Es decir, vamos a conocer bien la IA; vamos a desarrollarla, vamos a no depender ni de EE.UU. ni de China o por lo menos, lo menos posible; vamos a tener nuestra propia IA en sectores fundamentales como el educativo, la sanidad, el turismo... Nuestros sistemas políticos son garantistas, con lo que tampoco hay que regular tanto. Con la regulación se intenta ponerle puertas al campo o regular hechos que no se conocen. Hay muchos ejemplos no relacionados con la IA como el de las *cookies* en nuestras webs. Nos hemos cargado internet. La gente no navega prácticamente, porque aparece un aviso de cookies. Si hiciéramos una encuesta, mucha gente no sabe que es una *cookie*. Sin embargo, si

”

CREAR EXCESIVO MIEDO EN TORNO A LA IA PUEDE SER UNA DESVENTAJA EN DETERMINADOS SECTORES DONDE PUEDE RESOLVER COMPLEJIDADES

todo ese desarrollo lo hubiéramos empleado en educar a la población sobre los riesgos de internet, las redes sociales... hubiera merecido la pena. Al final, es tan tediosa la navegación, que le doy a aceptar a todas las cookies y estoy descargando un *malware*. Con lo cual, ¿esto es una buena práctica regulatoria? ¿Y todavía la UE, después de años, lo sigue manteniendo? Por ello, se trata de una regulación muy temprana, sin saber. Además, qué regulamos, si en España no hay prácticamente IA. ¿Regulamos a OpenAI, a Microsoft, que nos van a ofrecer productos muy medidos de los que o los tomas o los dejas? Y si decides dejarlo, los va a tomar un país y te va a vencer por la izquierda o la derecha. Con lo cual, me parece que es empezar la casa por el tejado.

En mi opinión, debe haber mucha educación tecnológica en todos los segmentos de edad. Tenemos una gran cultura tecnológica, necesitamos tratar de tener ingenieros del mundo. Ya tenemos empresas potentes, especialmente en los sectores que más nos afectan. Es importante que tengamos una tecnología y, a partir ahí, cuando ya sabemos mucho de regulación, tenemos empresas que nos dicen los pros y los contras y tenemos magníficos abogados para llevar a cabo una buena regulación.

- ¿Cómo evolucionará la IA en 2024?

Podría contestarte a “Cómo me gustaría que evolucionara”. Yo creo que debería empoderar a las personas. ¿Y esto qué significa? Educación. Nunca ha sido el gasto en educación tan importante como ahora. Es decir, pensamiento computacional en primaria y

secundaria y en la Universidad, hibridar carreras.

La IA debería empoderar a la educación; en sanidad, resolver problemas complejos como el cáncer, el cambio climático... Es decir, allí donde existen complejidades se debería emplear la IA. Pero si vamos a utilizarla en conflictos bélicos o para destruir aceleradamente puestos de trabajo sin que hayamos sido capaces de empoderar a las personas...

La IA exige proactividad, una administración del cambio y gente que no se asuste. Ya sabemos que el fuego quema, nos vamos a empoderar con el fuego y este es el nuevo fuego, la IA.

- ¿Provocará la muerte de empresas?

A mi modo de ver sí, porque ya lo hicieron algunas tecnologías que no han tenido tanto impacto o no están llamadas a tener tanto impacto como la IA. Estamos hablando de cambiar el modo de producción o de alterarlo de forma significativa. Con lo que depende de sectores, ya que no en todos los cambios son tan rápidos.

- ¿Qué es Torre Juana OST?

Es un espacio especializado en empresas de IA. Las tres joyas de la corona son: **1MillionBot**, experta en chatbots; **Lucentia LAB**, especializada en Big data, IA, *blockchain* y otras tecnologías disruptivas; la tercera es **Newmanbrain**, que desarrolla aplicaciones biomédicas en las áreas de neurociencias y biomedicina que van a comenzar a comercializarse en EE.UU.

- ¿Cuentan con el suficiente apoyo estas iniciativas?

Sí que hay cierto apoyo pero estamos en desventaja con respecto a Silicon Valley. En EE.UU. primero se mira a la empresa y se considera al empresario. Hay una vertiente social muy cuidada. Además, los fondos de inversión se creen este tipo de proyectos e incluso algunas universidades tienen capital para apoyar a sus propias empresas. •

Francisco Aranda, presidente de la Organización Empresarial de Logística y Transporte (UNO)

“Los buques pueden plantearse paradas fuera de Europa para pagar menos impuestos”

Ana Gil

Imagen: Archivo

ana.gil@economia3.info

La logística y el transporte es otra de las tendencias que marcará este nuevo año. “Nuestro país cuenta con todo lo necesario para convertirse en un hub logístico de referencia mundial”, sostiene **Francisco Aranda**, presidente de la **Organización Empresarial de Logística y Transporte (UNO)**. Hablamos con él para aportarnos algunos datos y conocer los retos a los que se enfrenta: “Contamos con una gran ventaja competitiva al estar ubicados en un eje equidistante entre continentes que facilita la conexión de Europa, Asia y África con Latam y EE.UU., siendo el país perfecto para hacer el tránsito con cualquiera de estos continentes”, señala. “Por otra parte, contamos con grandes infraestructuras y con un tejido productivo de gran calidad”, añade.

De 2010 a 2023 el **Índice de Desempeño Logístico** que realiza el **Banco Mundial** mejora nuestra posición del puesto 26 al 13 del mundo, lo cual nos convierte en el país con mayor crecimiento de todos nuestros competidores europeos. “Todo este potencial debemos apoyarlo e impulsarlo a través de la colaboración público-privada. Se necesita el respaldo de las administraciones públicas para la consecución de este ambicioso objetivo, pues son ellas las que tienen que impulsar el desarrollo de las infraestructuras en multimodalidad, atraer la inversión



empresarial necesaria y facilitar nuestra operativa para poder convertirnos en el hub mundial al que aspiramos”, recalca.

- **¿Qué retos concretos tiene por delante el sector este 2024?**

- **Sostenibilidad:** es un largo camino que requiere de mucha inversión y desarrollo. Actualmente hemos consolidado hitos importantes y se está avanzando, por ejemplo, en la última milla mediante la electrificación. Los ahora llamados centros de distribución inteligente cada vez son más eficientes, pero aún hay mucho por hacer.

- **Digitalización:** la tecnología está impactando con especial protagonis-

mo en la logística integral, pues es intensiva en el uso de herramientas digitales. Además, en los últimos años han irrumpido varias tecnologías muy innovadoras, que debemos analizar con el fin de ver cómo y dónde implantarlas dentro del sector para que impulsen de manera real su competitividad y eficiencia. Nos hemos convertido en un sector tecnológico que ofrece un servicio logístico. Ahora la clave es saber gestionar datos para adelantarnos a las decisiones del consumidor.

- **Capital humano:** si nuestro sector es intensivo en nuevas tecnologías, lo es igualmente en capital huma- ▷

no. Conductores, mozos, jefes de tráfico y de almacén, personal de atención al cliente, expertos en big data, ingenieros y un largo etcétera son piezas clave en cualquiera de nuestras empresas. Por mucha tecnología que implantemos, sin personas no podremos avanzar, sin olvidar que competimos con otros sectores para atraer y mantener el talento.

- Ha hecho hincapié en las infraestructuras. ¿En qué situación estamos?

Las infraestructuras, como decía, son fundamentales. En relación a la carretera, adoptar las 44 toneladas es una cuestión fundamental si España quiere apostar por un transporte por carretera sostenible y eficiente que, además, permita a nuestras flotas competir en igualdad de condiciones. Asimismo, faltan áreas de descanso para conductores.

Respecto a la fiscalidad es fundamental no incrementarla aún más a través de mecanismos como la euroviñeta. Eso haría inviables a muchas empresas.

Con respecto a los puertos, se está digitalizando la operativa y se pueden atraer grandes inversiones si no se toman decisiones erróneas como aplicar la llamada nueva tasa medioambiental europea. Hay que trasladar a la Comisión Europea de los previsibles cambios de ruta de los buques de origen asiático y americano (con la inclusión de una parada en un recinto cercano a Europa, pero no comunitario) para pagar menos impuestos por derechos de emisión.

Al mismo tiempo, es urgente poner en marcha la ampliación norte del Puerto de Valencia. Hay empresas que llevan esperando ya cerca de cuatro años para acometer inversiones ahí y eso no nos lo podemos permitir.

En los aeropuertos, hay que ampliar el de Barcelona y Madrid necesita un aparcamiento para camiones en su centro de carga aérea. Pero además de esto, venimos demandando más personal que realice inspecciones paraguaseras y mejor coordinación entre ellos para

”
SE PUEDEN ATRAER GRANDES INVERSIONES SI NO SE TOMAN DECISIONES ERRÓNEAS COMO APLICAR LA LLAMADA NUEVA TASA MEDIOAMBIENTAL EUROPEA

que nuestras empresas puedan acometer una cadena de suministro eficiente.

Hay ocasiones en las que se paga un transporte por avión o barco y cuando llega a destino no hay personal para poder hacer la inspección paraguasera. Una administración paraguasera del siglo XIX como la que tenemos ahora nos resta competitividad como país.

Por último, el ferrocarril (con importantes avances con Raquel Sánchez) requiere de cuantiosas inversiones y de un gran desarrollo si queremos que no sea un medio residual.

- ¿Qué carencias o necesidades de la cadena logística hay que mejorar?

Recordemos que el proceso logístico no empieza una vez que tenemos la mercancía, sino mucho antes en la planificación. Por ejemplo, si una mercancía llega por barco, tan importante es tenerla controlada cuando que llega al almacén, como cuando aún no ha llegado: si el cliente ya la ha enviado, en qué punto está, cuándo llegará o en qué estado. Otro ejemplo está en las empresas de última milla, para las que ya no sólo es importante que el envío llegue el día planificado, sino también en la franja horaria establecida para evitar cualquier incidencia. Lo importante no es sólo entregarlo el día acordado, sino hacerlo con las garantías de que el destinatario se encuentre en su domicilio en el momento del reparto.

Todo esto provoca que la digitalización no se acabe nunca, pues cuando una empresa da un paso, obtiene la capacidad para dar otros dos más. Hay que estar digitalizado internamente, pero también con clientes y proveedores.

- ¿Cómo estáis trabajando en los objetivos de descarbonización?

El tema de la descarbonización tiene muchas aristas y debemos trabajar todas. Las líneas de trabajo se pueden dividir en dos grandes grupos:

Ecologista (centros logísticos y flotas bajas en emisiones, redes de energía renovable, reducción de kilómetros en vacío, *biopackaging*, trazabilidad de mercancías y vehículos...) y cadenas de suministro circulares. Estas últimas se refieren a la recuperación de residuos y valorización, a la extensión de la vida útil de productos –reparación y mantenimiento– y a la eliminación de pérdidas o mermas en la cadena de valor.

Además, desde UNO estamos en constante diálogo con la Administración para que nos ayude en este proceso de descarbonización, pues cambiar y revolucionar la forma de hacer las cosas implica tiempo, esfuerzo y dinero.

- ¿Está habiendo avances para el transporte con energías alternativas?

En última milla ya tenemos furgonetas que nos aportan 300 km de autonomía, lo cual es suficiente para la mayoría de las operativas. Sin embargo, para el transporte pesado, aún estamos muy lejos de poder pensar si quiera en implantar camiones eléctricos, excepto en aquellas rutas de muy corto recorrido.

Otras posibilidades sí caben

La pena es que pudiendo haber otras energías que ayuden a esta descarbonización, nos estamos focalizando exclusivamente en energía eléctrica e hidrógeno (cuando llegue), y por el camino estamos desaprovechando la oportunidad de funcionar con vehículos a gas o, incluso, con biocombustibles, que son una magnífica alternativa pero que no se están impulsando desde la UE. Con lo cual las empresas no se atreven a apostar por estas soluciones debido a la inseguridad jurídica que conlleva.

- Tras los cuellos de botella, ¿se han dado pasos para que las cadenas de suministros regresen a Europa?

En los últimos años hemos aprendido que la logística tiene que convivir con la incertidumbre. De hecho, hemos pasado de trabajar con la estrategia del *just-in-time* al *just-in-case*. Por lo tanto, es importante evitar determinados riesgos. Todo ello ha hecho que muchas empresas de EE.UU. y Europa se encuentren inmersas en un proceso de relocalización. Se están yendo a países como Polonia, Turquía o Marruecos. En España, tenemos ejemplos como **Inditex**, **Mango**, **Orbea** o **Erum**. Lo que no significa el final de la globalización, sino otra forma de globalización.

Nuevos modelos end to end

- **Asistimos a operadores globales que se convierten en proveedores logísticos integrados...**

Las navieras son un buen ejemplo de eslabón de logística integral que pueden integrarse *end to end* en toda la ca-

”
LAS NAVIERAS SON UN BUEN EJEMPLO DE ES LABÓN DE LOGÍSTICA INTEGRAL QUE PUEDEN FACILITAR EL END TO END A LO LARGO DE TODA LA CADENA

dena de suministro. Estamos viendo movimientos tanto de navieras como de operadores logísticos que están intentando esto mismo. Igual no es algo tan extendido, pero lo que sí estamos viendo cada vez más es a un operador logístico integrándose con sus clientes, en su operativa de negocio y volviéndose *partners* estratégicos. Tenemos ejemplos de operadores que se encargan de realizar las reparaciones de aparatos electrónicos dañados/defectuosos, de reparar prendas de ropa, de revisarlas, etc. Esto hace que el operador se vuel-

va estratégico para sus clientes y no sólo se encarga de la logística integral, sino también de una parte importante del negocio que además evita enviar los artículos al fabricante.

- **Otro desafío es la falta de profesionales, en especial conductores...**

No es fácil acceder a la profesión, pues hace falta un carné de conducir específico, el CAP, el título de gestor de transporte, comprarse el vehículo pesado, etc. Desde la Administración se tendría que facilitar la obtención de todos estos permisos por el alto coste que conllevan y priorizar las convocatorias de exámenes para conductores profesionales... También es importante promover ayudas para la compra de los vehículos, reservar plazas para la entrega de mercancía y crear áreas de descanso óptimas en las que hacer una parada tras largas horas de conducción, etc. •

FONDO MOMENTO EUROPA



Fondo de Inversión de Renta Variable mixto, conservador y flexible.

8,79 % rentabilidad primer semestre 2023

Aportaciones periódicas

Para más información:

91 504 06 12

Ofrecemos desde la gestión personalizada de patrimonios para el inversor particular e institucional a la intermediación en los mercados primarios y secundarios. Somos una compañía independiente, el 100% del capital es propiedad de los profesionales que trabajan en la firma.

linksecurities.com



Miguel Jaureguizar, experto en Desarrollo Digital y de Digital Assets

“Las cripto son la punta del iceberg de la tecnología blockchain”

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemma.jimeno@economia3.info

Miguel Jaureguizar, ingeniero de Telecomunicaciones, ha compaginado sus conocimientos tecnológicos con la economía. De hecho, ha trabajado en varios proyectos relacionados con la tokenización de activos en los últimos años.

- **¿Cómo se han comportado los criptoactivos en 2023?**

Ha sido un año positivo para las criptodivisas donde el cripto invierno es un poco más criptoprimeravera.

- **¿Cuáles son las que más han triunfado este año?**

Hay miles de criptomonedas cotizadas pero creemos que pasará lo mismo que en el año 2000 con las empresas puntocom, que había miles y sólo sobrevivieron unas pocas.

Las criptomonedas más importantes son, por un lado, **Bitcoin** y **Ethereum**, que abarcan dos tercios del mercado. A una distancia muy respetable están **Solana**, **Cardano** y **Binance Coin** que están por detrás. De todas formas, se mide la temperatura del ecosistema con Bitcoin y Ethereum.

- **¿Qué factores han contribuido a la recuperación de las cripto?**

Probablemente, lo más destacado sea la adopción institucional. Cada vez es más común encontrar vehículos de inversión, *family offices*, empresas... que invierten en criptomonedas dándoles un tratamiento un poco más similar al que darían a un activo tradicional. La

tecnología se va consolidando, cada vez hay más proyectos empresariales sobre *blockchain*.

La regulación sería el segundo gran factor. El Parlamento Europeo aprobó en abril la regulación MiCa (*Markets in Crypto Assets*) que entrará en vigor a finales de 2024 y la **Securities and Exchange Commission (SEC)** en EE.UU. también está avanzando en este sentido. La expectativa está en cuándo la SEC autorice el primer ETF (fondos cotizados en bolsa) de Bitcoin, el primer ETF con criptomonedas.

- **Los inversores no se arriesgan a invertir en cripto. ¿Esta posición está cambiando?**

Es un mercado al que los inversores han llegado desde 2017, año en el que se produjo la primera gran burbuja cripto, la primera gran subida desde los 1.000 a 20.000 dólares de Bitcoin en muy pocos meses.

Aun así, las criptomonedas ocupan un lugar relativamente alto en las preferencias de inversión de los españoles y del mundo, para ser un activo no regulado. Ahora se trata de que se invierta de una forma regulada y controlada.

- **¿Cuál es el perfil del inversor en cripto en España? ¿Alguna diferencia con respecto a otros países?**

”
UN 99 % DE LAS CRIPTOMONEDAS SON RESERVA DE VALOR, APENAS SE UTILIZAN COMO MEDIO DE PAGO. SU USO ES MUY LIMITADO

No existen grandes diferencias. Se trata de gente joven que busca activos de alta volatilidad y que, en algunos casos, son conocedores de la tecnología *blockchain*. Además, suele ser su primera aproximación al mercado.

- **¿Cómo van a evolucionar las criptomonedas?**

Se ira reduciendo su número a lo largo de los próximos años a medida que el ecosistema madure y se vaya aclarando su naturaleza económica y financiera.

- **¿Qué factores influyen en su alta volatilidad?**

Un 99 % las criptomonedas son reserva de valor, apenas se utilizan como medio de pago. Su uso es muy limitado. La compraventa se produce por la oferta y la demanda que son principalmente expectativas de rentabilidad futura. Apostar por las criptomonedas es, en cierta medida apostar por la tecnología *blockchain* que las representa. También es una manera de ver el potencial que puedan llegar a tener todas las aplicaciones construidas sobre *blockchain* en el mundo financiero y que sean capaces de impulsar una nueva revolución digital. Es claramente una apuesta de futuro, que se puede producir o no de una manera más o menos importante. Y luego, por supuesto, tienen un componente especulativo importante. Son activos que se mueven mucho al alza o a la baja y eso siempre atrae.

- **¿Pueden llegar a desaparecer?**

Las principales no desaparecerán, pero una enorme cantidad de ellas sí que pueden desaparecer, sin duda.

- **¿Por qué se genera una criptomoneda?**



Miguel Jaureguizar

Crear una criptomoneda es sencillo, de la misma manera que cualquiera puede crear una empresa con sólo ir al notario. Sin embargo, una cosa es crearla y otra es dotarla de valor. Por ello, cada criptomoneda representa un valor económico diferente.

En el caso de Bitcoin, su valor económico es la apuesta de muchas personas porque tiene un valor determinado y alto. Sería lo más parecido a un oro digital. Mientras que Ether sirve para alimentar un sistema operativo mundial y se asemejaría al petróleo. Otras como Solana o Cardano son similares, tienen valor para poder ejecutar programas pero en un ecosistema global y mundial.

- La UE tiene previsto crear su propia criptomoneda. ¿Este proyecto sigue en marcha?

La UE, igual que el resto de países, están trabajando para crear las **Central Banc Digital Currencies (CBDC)**. Les gusta llamarlo euro digital antes que criptoeuro. Sin embargo, va a tener un objetivo similar ya que que son monedas que representan al euro, aunque gobernada en este caso por el **Banco Central Europeo**. Con lo que este proyecto sigue en marcha y oiremos hablar de ello cada vez más en los próximos tres años.

- ¿Cómo valoras la regulación de la UE?

La UE está haciendo un gran trabajo poniendo a Europa a la cabeza del mundo. Las criptomonedas son la pun-

”
2024 PUEDE SER BUENO YA QUE HABRÁ NOVEDADES REGULATORIAS Y ES POSIBLE QUE SE GENEREN NUEVOS VEHÍCULOS COMO LOS ETF

ta del iceberg de la tecnología *blockchain* y son la revolución tecnológica de la próxima década.

- Binance, la mayor plataforma de criptomonedas del mundo, acordó el pago de una multa de 4.300 millones de dólares y la dimisión de su consejero delegado, Changpeng Zhao. ¿Cómo valoras esta situación?

Binance, al venir buceando, desde hace años, en un entorno no regulado, ‘ha chocado’ con los reguladores en países como Alemania y EE.UU. La SEC y varios organismos norteamericanos acusaron a Binance por malas prácticas en ámbitos como la gestión de los activos de los clientes, entre otras cuestiones. En el acuerdo al que se ha llegado, Binance ha aceptado pagar la multa de 4.300 millones de dólares, su CEO, ha aceptado dimitir y quedarse sólo como accionista.

A mi juicio, con estos acuerdos quedan saldadas las cuentas con la Administración norteamericana y pueden seguir operando respetando las normas y previo pago de la correspondiente multa. Con lo cual, tiene una lectura posi-

tiva comparado con lo que pudiera haber pasado.

- ¿Cómo reaccionaron los mercados?

En el corto plazo no ha tenido ningún efecto. En el largo, me atrevería a pensar que el efecto será positivo porque supone una luz verde para la operativa de Binance en EE.UU. Además, en enero se podría aprobar un ETF de Bitcoin de la firma de inversión **BlackRock** que supondría que se puedan comprar en todos los brókeres del mundo, con lo que en cuanto esté disponible daría acceso a millones de inversores a comprar.

- ¿Qué previsiones tienes para 2024?

Soy razonablemente optimista con el mundo cripto y con la tecnología *blockchain*. Espero que muchas de ellas expiren sin valor y sabiendo que son activos muy volátiles soy moderadamente optimista sobre su evolución.

2024 puede ser bueno, igual que 2023, teniendo en cuenta que habrá novedades regulatorias y posibilidades de que se generen nuevos vehículos como los ETF. En general, soy muy optimista con la tecnología *blockchain* y razonablemente optimista con las criptomonedas.

- ¿Nos aconsejas entonces invertir en 2024 en criptomonedas?

No, eso no, porque eso es muy arriesgado (ríe).

Las criptomonedas son esa punta del iceberg y este también es volátil. •

José María González Moya, director general de APPA Renovables

“Sólo impulsando la electrificación no se van a alcanzar las metas”

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemma.jimeno@economia3.info

El cambio climático, la sostenibilidad, el hidrógeno verde... han sido tendencia en 2023. ¿Cómo han evolucionado las empresas en cuestiones como la sostenibilidad? ¿Cumplirán las fechas impuestas por la UE?

En lo referente a los objetivos renovables, España cuenta con unos recursos naturales envidiables y un liderazgo internacional por nuestra experiencia en integración. Sin embargo, es importante resaltar que los objetivos son muy ambiciosos y, en el actual escenario de contracción de la demanda eléctrica, es difícil que los alcancemos si no hay una mayor voluntad política por conseguirlo.

- Las energías renovables aportaron en 2022 un 42,2 % de la generación eléctrica nacional. Según varios estudios, en España será necesario un incremento de potencia anual superior a los 5 GW para alcanzar una tasa de producción eléctrica a partir de renovables en torno al 70 % si se pretende alcanzar los objetivos de descarbonización y de cuota de renovables sobre el mix energético fijados para 2030. ¿Lo conseguiremos?

En lo que llevamos de año, esa cifra ha subido hasta el entorno del 50 % y el último objetivo es que las renovables supongan el 81 % de la electricidad en nuestro sistema eléctrico. Es una meta doblemente ambiciosa, por un lado, porque implica que tenemos que hacer un

esfuerzo instalador en siete años equivalente al de las últimas tres décadas y eso implica un volumen de inversiones muy alto, estamos hablando de decenas de miles de millones de euros. Y, por otro lado, la complejidad aumenta según nos acercamos al 100 %, es más sencillo aportar el 10 % de renovables que va del 20 % al 30 % que incrementar ese mismo porcentaje del 70 % al 80 %, especialmente complejo si dejamos que la competitividad económica y la sencillez de instalación que tiene la fotovoltaica sean los principales condicionantes. Debemos evolucionar hacia un mix más limpio, pero también gestionable, y eso implica una conjunción de tecnologías, donde la solar tendrá un papel protagonista, pero no puede ser la única porque nos equivocaremos. Y los errores en las infraestructuras energéticas son errores que soportamos durante décadas.

- En estos momentos, ¿qué nivel de penetración tienen en España las energías renovables con respecto a Europa? ¿La subida de los costes energéticos empresariales ha obligado a muchas de ellas a acelerar la incorporación de placas solares... para abaratar costes?

”
DEBEMOS EVOLUCIONAR HACIA UN MIX MÁS LIMPIO Y GESTIONABLE, Y ESO IMPLICA UNA CONJUNCIÓN DE TECNOLOGÍAS, DONDE LA SOLAR NO PUEDE SER LA ÚNICA PORQUE NOS EQUIVOCAREMOS

Indudablemente. El autoconsumo ha tenido un papel protagonista y ha ayudado a ciudadanos e industrias a afrontar sus costes energéticos. Somos un país privilegiado, especialmente con las horas de sol, y el crecimiento espectacular experimentado por el autoconsumo, que ha multiplicado por 26 su potencia anual instalada en apenas cuatro años, responde a esa competitividad. El Informe Anual del Autoconsumo Fotovoltaico, que publica **APPA Renovables** todos los años, cifraba en 2022 en 338 € de ahorro por cada kilovatio instalado para los hogares y en 280 € por kilovatio para empresas. Es cierto que fue un año con precios del mercado eléctrico altos, pero esas instalaciones blindan la economía familiar y la competitividad empresarial ante variaciones de precios durante al menos veinte años.

Respecto al nivel de penetración, nuestro país es líder en integración de tecnologías como la eólica y la fotovoltaica.

Las empresas han asumido el reto de la transición energética, pero la historia nos ha enseñado que hemos sufrido con las políticas de “arranque y parada”, es necesario que la instalación de proyectos sea constante en el tiempo, aunque el ritmo sea menor. No se pueden formar y movilizar profesionales para cortos períodos de tiempo, el compromiso ha de ser mutuo, entre las empresas y la transición, y ha de ser a largo plazo.

- ¿La energía fotovoltaica ha sido la que más ha aumentado su potencia instalada? ¿Qué otras alterna-

tivas están poniendo en marcha las empresas?

Es la que más se está instalando, tanto para venta a red como para autoconsumo. Es una tecnología competitiva en costes, sencilla de instalar y fácil de entender. Pero también tiene la limitación del recurso, algo que puede mejorar con almacenamiento, pero es preferible que optemos por un mix tecnológico que aproveche la complementariedad de las renovables. Las empresas están también apostando por la eólica y, para cubrir sus costes energéticos, existen otras alternativas al autoconsumo como los PPA (Power Purchase Agreement), que están creciendo mucho en nuestro país.

- ¿Cómo va el desarrollo del hidrógeno verde? Finalmente, ¿será una realidad?

Será una realidad, porque es una opción también para ese excedente eléctrico, pero lo vemos en el medio plazo. Hay también otros gases renovables como el biogás y el biometano. Todos ellos permiten llegar donde la electricidad no lo hace, como a procesos industriales de altas temperaturas, y nos da la opción de contar con combustibles renovables que sustituyan a los fósiles, que no tenemos y debemos importar.

- La sequía y las lluvias torrenciales han sido una constante a lo largo del año. ¿Qué medidas se están tomando desde el sector para hacer frente a esta situación? ¿Con qué medios vamos a mitigar estos efectos?

La sequía es el único gran cambio que afecta a la generación eléctrica renovable de un año a otro, cuando antes hablábamos de ese 42 % de electricidad renovable y este año estamos en un 50 %, esa variación es por la nueva potencia que se incorpora pero, sobre todo, porque en 2022 sufrimos la peor sequía que ha experimentado Europa en décadas. Si hablamos del almacenamiento del agua, nuestro país hace muchos años que no incorpora grandes embalses. Sin embargo, es una pena

José María
González Moya



TRABAJAR PARA SUSTITUIR LAS IMPORTACIONES FÓSILES POR RENOVABLES DEBERÍA SER UNA PRIORIDAD Y NO DEL MINISTERIO...

que la tecnología minihidráulica, que es la tecnología de generación eléctrica renovable más antigua (algunas centrales tienen más de un siglo de funcionamiento) y la más limpia, no tenga el apoyo necesario para, no ya su desarrollo, sino para evitar su paulatina desaparición. Es muy importante que cuidemos de estas instalaciones y las potencemos.

- A pesar del aumento de la producción de las energías renovables, ¿seguimos necesitando importar energía del exterior?

Totalmente. España necesita importar el 70 % de la energía que consume, esa es nuestra dependencia energética. En Europa es un problema, con una dependencia del 59,6 % pero en nuestro caso es aún peor. En 2022 pagamos más de 90.000 M€ en importaciones energéticas, lo que arrojó un saldo co-

mercial negativo de más de 52.600 M€. Para que nos hagamos una idea, el déficit total de nuestra economía es de 68.112 M€. Trabajar para sustituir las importaciones fósiles por renovables debería ser una prioridad y no del Ministerio para la Transición Ecológica, para el de Economía...

- ¿Qué tendencias van a marcar 2024 el sector de las energías renovables?

En primer lugar, debemos resolver la incorporación de potencia renovable al sistema, los famosos hitos. También debemos trabajar para impulsar el almacenamiento y la hibridación, diversificando las fuentes renovables, para no agravar en exceso el problema de los vertidos y las horas a precio cero en el mercado. Y si buscamos alcanzar los objetivos marcados en energía, hay que abordar sin demora la transición en el sistema energético, no ceñirnos a la electricidad. La electricidad es solo el 25 % de la energía, la parte del león es el otro 75 %: usos térmicos, transporte, industria con procesos de altas temperaturas. Sólo impulsando la electrificación, aunque lo hiciéramos bien, no se van a alcanzar las metas. •

Cristina González, directora de Estrategia, Advocacy y Competitividad de Feique

“La interrupción de la cadena de suministro de la química impactará en todos los sectores”

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemma.jimeno@economia3.info

El objetivo actual marcado por la UE es acabar con el uso de los combustibles fósiles. Sin embargo, el cuidado del medioambiente implica el empleo de nuevas materias primas como el níquel o el litio, que se utilizan para fabricar baterías. ¿Tenemos suficientes recursos para nuestra industria? ¿Qué industrias se pueden ver afectadas por su falta?

Las materias primas se sitúan al principio de todas las cadenas de valor industriales, incluidas aquellas necesarias para la transición energética y digital a la que nos enfrentamos. Litio, cobalto, níquel, galio, boro, titanio o wolframio son sólo algunos de los elementos fundamentales para desarrollar productos como baterías, paneles solares, turbinas eólicas o semiconductores, entre otros. Todos ellos, fundamentales para el cambio que debemos abordar.

Según diversos estudios, se espera que la demanda de este tipo de materias primas crezca para dar respuesta a las numerosas necesidades que genera la actividad humana. Sectores como las renovables, la generación de hidrógeno renovable, la movilidad eléctrica, la defensa o el espacio se verán influenciados por la escasez de estas materias primas. De ahí la importancia de fortalecer las cadenas de suministro, desde la extrac-

ción hasta el procesado y posterior reciclado e invertir en I+D+i para desarrollar tecnologías disruptivas y ser capaces de buscar alternativas. Asimismo, es necesario invertir en formación para poder disponer de los conocimientos, cualificaciones y competencias profesionales necesarias que nos permitan abordar nuevos desarrollos.

- ¿Conseguiremos cumplir los compromisos con la UE? ¿2030-2050?

El Pacto Verde Europeo marca objetivos muy concretos y las materias primas juegan y jugarán un papel fundamental para llegar a ser el primer continente climáticamente neutro en 2050 y que el crecimiento económico esté dissociado del uso de recursos.

La Comisión Europea publicó la Ley de Materias Primas fundamentales para garantizar un suministro seguro y sostenible de materias primas esenciales para la industria europea, reforzando las capacidades en las distintas etapas de la cadena de valor y aumentar nuestra resiliencia reduciendo la dependencia de Europa de las importaciones de proveedores de un solo país.



ES VITAL QUE ESPAÑA Y LA UE AUMENTEN SUS CAPACIDADES EXTRACTIVAS, PROCESAMIENTO O RECICLADO DE MATERIAS PRIMAS PARA MEJORAR NUESTRA AUTONOMÍA ESTRATÉGICA

Esta ley marca propuestas de actuación a implementar por los Estados miembros que, junto con otras iniciativas y leyes que se están promoviendo en el ámbito nacional y europeo, como la **Net Zero Industry Act**, están generando un clima adecuado para alcanzar los objetivos deseados.

- La falta de materias primas o su escasez provoca además que suban sus precios... ¿Cómo crees que va a evolucionar esta situación?

Uno de los criterios que determina el carácter crítico o fundamental de una materia prima es el riesgo o garantía de suministro, que examina la concentración a escala nacional de la producción mundial de materias primas fundamentales y el abastecimiento a la UE, la gobernanza de los países proveedores —incluidos aspectos ambientales—, la contribución del reciclaje (es decir, de las materias primas secundarias), la sustitución, la dependencia con respecto a importaciones de la UE y las restricciones del comercio en terceros países. Por todo ello, la Comisión Europea lleva más de una década analizando este carácter crítico de las materias primas, publicando un listado que se actualiza cada tres años y que, actualmente, recoge treinta materias primas consideradas fundamentales o críticas.

Para poder minimizar riesgos es importante actuar sobre todas las etapas de la cadena de valor y mejorar la trazabilidad de estas materias primas. Para ello, la Comisión Europea propone, en

su Ley de Materias Primas Fundamentales, medidas que aumenten la capacidad de supervisión mediante pruebas de resistencia, promueven la coordinación para la constitución de reservas estratégicas y fomentan la inversión y el comercio sostenibles.

- **El litio, por poner un ejemplo, las mayores reservas se encuentran en América Latina y México. Los gobiernos de estos países están dando un paso al frente en este sentido como nacionalizaciones... ¿esto puede dar lugar a que las empresas deslocalicen sus producciones?**

La garantía de suministro es uno de los aspectos que determina el carácter crítico o fundamental de una materia prima concreta y, con cierta frecuencia, muchas de ellas están concentradas en un reducido número de terceros países, con China a la cabeza, pero también en Brasil, Perú, Chile o México.

Medidas demasiado proteccionistas, como las nacionalizaciones, impactarán en los sectores industriales aguas abajo y dificultarán futuras inversiones. En este contexto, es importante reducir la dependencia de un único proveedor, diversificar...

Para ello, el comercio internacional y los acuerdos comerciales son esenciales porque apoyan la producción mundial, por un lado, y garantizan la diversificación de la oferta, por otro.

Hablar de deslocalizaciones, en el caso de una industria de procesos, como la química, es más complejo por la propia naturaleza de sus instalaciones, pero sí podríamos llegar a asistir a desinversiones que nos hagan perder competitividad.

- **Con la pandemia, nos dimos cuenta de que los recursos no están a nuestro alcance y la logística nos jugó una mala pasada.**

En términos generales, el 98 % de las actividades productivas requieren de la química en algún punto del proceso de fabricación. Por lo que si se interrumpe la cadena de suministro de la química, el



Cristina González, directora de Estrategia, Advocacy y Competitividad de Feique

impacto será incalculable sobre el resto de sectores.

En cuanto a materias primas fundamentales, según el **Instituto Geológico y Minero de España (IGME)**, nuestro país cuenta actualmente con producción de estroncio, espato flúor, tántalo, silicio y wolframio, así como depósitos identificados de antimonio, barita, bismuto, cobalto, litio, tierras raras, entre otros. Y es vital que tanto España como Europa aprovechen su potencial para aumentar sus capacidades de extracción, procesamiento o reciclado de materias primas, pues sólo así podremos mejorar nuestra autonomía estratégica.

- **¿Qué materias primas pueden desaparecer y qué productos?**

Es difícil predecir qué materias primas pueden desaparecer. La transición hacia la neutralidad climática en 2050 hará que se desarrollen tecnologías que hoy en día no existen o que se encuentran en fases muy tempranas de desarrollo y estas pueden precisar (o no) de materias primas fundamentales, que irán marcando la demanda.

Dicho esto, las empresas del sector químico, conscientes de la necesidad de disponer de materias primas, llevan años trabajando en garantizar una menor dependencia de terceros, garantizando una mayor contribución al modelo circular. Esta contribución mejora la competitividad y la autonomía estraté-

gica, a la vez que aporta soluciones sostenibles como el desarrollo de procesos de recuperación o de sustitución de materias primas para diferentes procesos y productos.

- **¿Qué nos depara 2024?**

Desde el sector químico esperamos en 2024 una ligera recuperación respecto a 2023, con un crecimiento productivo del 1,2 % y del 2,4 % en el caso de la cifra de negocios, basado en un mejor comportamiento previsto de la economía y de la demanda. No obstante, se vislumbra un año complejo con diferentes factores geopolíticos relevantes abiertos que condicionarán la evolución de la economía en general y de la industria, en particular.

La industria química juega un papel vital para lograr los objetivos de reducción de emisiones a la mayor velocidad. Además, se encuentra al inicio de la cadena de valor de todas las actividades productivas, por lo que es vital para garantizar la estabilidad del conjunto de actividades económicas y de producciones esenciales como las agroalimentarias, las sanitarias o de movilidad. Esperamos, tanto del nuevo gobierno nacional como del próximo europeo, su apoyo al desarrollo competitivo industrial con políticas efectivas que no pongan en riesgo la continuidad de la industria básica europea y garanticen la autonomía estratégica, una prioridad para Europa. •

Jaime Montalvo, director de Internacional de la Cámara de Comercio de España

“Las empresas deberán adaptarse a un mercado marcado por el proteccionismo”

Ana Gil

Imagen: Archivo

ana.gil@economia3.info

Las tendencias del comercio internacional afectan de lleno a una economía exportadora como la española. **Jaime Montalvo**, director de Internacional de la **Cámara de Comercio de España** nos da algunas claves para el nuevo año.

- ¿Cómo describirías la situación actual del comercio exterior?

En los últimos diez años, España ha mantenido su cuota en el mercado mundial con más de un 1,7 % en las exportaciones de bienes y cerca del 2,3 % en las de servicios. El buen comportamiento de nuestro sector exterior se ha traducido en una balanza por cuenta corriente con saldo positivo desde 2012, incluido en los años difíciles de la pandemia. Ese buen comportamiento ha sido fruto de la apuesta de nuestras empresas por la internacionalización tras la crisis de 2008. Sin embargo, el complejo escenario internacional actual se ha traducido en una ralentización de nuestras exportaciones de bienes, que sólo han crecido un 0,3 % interanual de enero a septiembre de 2023, habiéndose reducido mucho más las importaciones. Con todo, nos mantenemos en una situación comparativamente mejor que los países de nuestro entorno.

- De cara a 2024, ¿cuál es la previsión que manejan?

Las previsiones de Cámara de España para 2024 son algo más conservadoras



Jaime Montalvo, director de Internacional de la Cámara de Comercio de España

que las de las principales instituciones privadas. Apuntan a un crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios del 1,2 % (frente al 1,8 % de media de estas entidades) y a un aumento de las importaciones del 1,1 % (frente al 2,2 %).

- ¿Qué factores nos condicionan?

En primer lugar los factores de demanda, el crecimiento de las economías a las que exportamos, en general la UE y Reino Unido a donde se dirigen cerca del 67 % de nuestras ventas exteriores. Pero no es menos cierto que hemos recibido también el impacto de *shocks* de oferta negativos: la covid-19, proble-

mas en el suministro de *inputs* como los semiconductores, escasez y aumento de precios o auge del proteccionismo. Sólo una mayor competitividad de nuestros bienes y servicios nos ha permitido resistir relativamente mejor que muchos de nuestros competidores.

- ¿Qué sectores se han visto más debilitados y cuáles más dinámicos?

Entre los sectores más impactados por la situación de los últimos años destacan el turismo y la automoción, que han repuntado con vigor en 2022 y 2023, sobre todo el primero que ha vuelto a niveles de prepandemia.

En general, observamos mayores dificultades en sectores intensivos en energía y componentes externos que están sufriendo mayores costes y vemos mayor dinamismo en los de tecnología y vinculados a la sostenibilidad, bienes de equipo como productos de consumo y, por supuesto, servicios de valor añadido incluido, lógicamente, el turismo.

- ¿Cuáles considera que son los desafíos más importantes a corto plazo?

Uno de los mayores retos que enfrentan las empresas en su internacionalización es el de su competitividad, que en el complejo escenario actual pasa por la digitalización y la innovación tecnológica, pero también por el control de costes y la seguridad en sus suministros y el conjunto de su operativa. Esto es especialmente relevante para aquellas más integradas en las cadenas globales de valor.

Un desafío no menos importante es el de adaptarse a una nueva dinámica de mercado marcada por un mayor proteccionismo –medidas activas de defensa comercial puestas en marcha por varios países–, así como el creciente encarecimiento de la financiación.

- ¿Las tensiones geopolíticas siguen empañando el dinamismo?

Siguen teniendo un impacto relevante, no tanto en la reducción del volumen como en la reestructuración de las cadenas de suministro (donde se prima ahora la resiliencia sobre la eficiencia); así como en la fragmentación de mercados.

Las medidas de coerción económica, por un lado, y las sanciones, por otro, tienen como consecuencia no sólo una reducción, sino sobre todo, una desviación del comercio hacia nuevos clientes o proveedores, pero la situación no es neutral para las empresas que se ven afectadas.

- ¿Qué oportunidades observan?

Por un lado, existe una muy potente agenda europea desarrollando proyectos vinculados a la transición verde y a la transformación digital; a la que se añade en el caso español el dinamis-

LOS NUEVOS INSTRUMENTOS EUROPEOS DE DEFENSA COMERCIAL SON PROPORCIONADOS A LAS AMENAZAS AL FAIR PLAY

mo de sectores como el agroalimentario, la salud y productos y servicios de alto valor añadido con los que nuestras empresas pueden crecer en el exterior.

Por otra, contamos con el marco que abren los nuevos acuerdos comerciales de la UE y los numerosos instrumentos de promoción, información y financiación, como palancas de oportunidad para las empresas.

- ¿Cuáles son algunas estrategias clave para estimular el comercio exterior?

Buena gestión de la información, control de costes, innovación y adaptación al mercado, y diversificación y aseguramiento de riesgos. Cada empresa tiene una realidad distinta y su flexibilidad, visión, constancia y capacidad de anticipación serán también claves.

- ¿Qué tendencias afectan a las actividades comerciales internacionales?

Las empresas son muy conscientes de los efectos que la revolución tecnológica está teniendo en los nuevos patrones de la demanda y en los canales que se abren en el comercio internacional. Identificarlos e incorporarlos en la estrategia de venta resulta fundamental para mantener su posición en los mercados. En cuanto al tamaño, sin perjuicio de la eficiencia que proporcionan las economías de escala, las pequeñas empresas están jugando un papel importante en nichos de mercado y en nuevos sectores basados en la innovación.

- ¿Qué nos puede comentar de los nuevos instrumentos europeos de defensa comercial, como el mecanismo antisubvención o el control de las exportaciones y de las inversiones?

Estos instrumentos se enmarcan en la necesidad de preservar la autonomía es-

tratégica abierta de la UE plasmada en el concepto de “seguridad económica”. La UE apuesta por un cambio internacional basado en reglas, por valores que no sólo se defienden apostando por el multilateralismo sino también manteniendo nuestra capacidad de proteger los intereses estratégicos de una industria, como la europea, comprometida con los mayores estándares de sostenibilidad.

Considero que se trata de instrumentos proporcionados a determinadas amenazas al “fair play” en materia de comercio e inversiones.

- Ha incidido en que la tecnología y la digitalización son claves...

Determinante en la competitividad internacional de las empresas. Afecta a procesos internos y a la relación con clientes y proveedores por igual. La tecnología y la digitalización han sido los motores de la globalización, pero al mismo tiempo, sólo un uso adecuado de las mismas podría evitar que ese proceso se detenga.

- ¿Y cómo está influyendo la sostenibilidad en las dinámicas del comercio exterior?

La sostenibilidad no es ya una opción sino una necesidad, no sólo a la hora de acceder o mantener mercados, donde ya es una exigencia, sino incluso a la hora de conseguir financiación propia (accionistas) o ajena, en los mercados internacionales.

- ¿Qué perspectivas para el futuro de la economía española seguirá teniendo el comercio exterior?

El sector exterior está llamado a seguir teniendo un papel fundamental en el crecimiento de nuestra economía. Somos un país abierto, dinámico y plenamente integrado en las cadenas de valor, con empresas competitivas que han consolidado su vocación internacional. Desde las administraciones es imprescindible continuar apoyando, tanto a nivel nacional como europeo, al sector exterior y las cámaras estamos en primera línea junto a todos ellos. •

Las 5 Claves cumple un año y en **Economía 3** recopilamos los programas más escuchados.

5 podcast clave de las '5 claves'

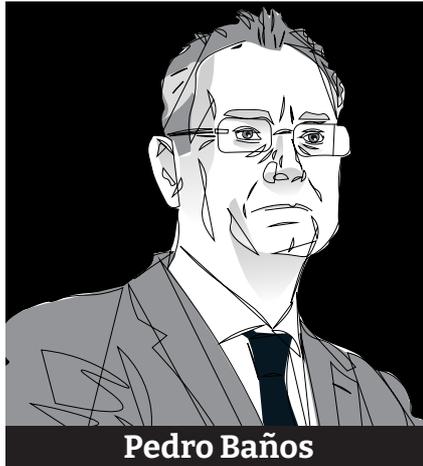
Borja Ramírez
 Imagen: Daniel Sirera
 borja.ramirez@economia3.info

Se cumple un año desde que vio la luz la primera entrega del *podcast* de **Economía 3, Las 5 Claves**. A lo largo de estos doce meses, el programa se ha consolidado como una fuente líder de información empresarial, brindando a sus oyentes una visión profunda y práctica del mundo de los negocios y el liderazgo, entre otros temas.

Con el fin de acercar a nuestros oyentes las claves de las figuras más destacadas del tejido productivo español, por nuestros micrófonos han pasado empresarios como **Rafa Olmos (Zummo)**, el economista **Lorenzo Bernaldo de Quirós** o **Pilar Ferrer (Telefónica)**.

Entre los programas más populares se encuentran entrevistas exclusivas con líderes empresariales de renombre, análisis detallados de eventos económicos clave y debates sobre las estrategias empresariales del futuro.

Para conmemorar este hito, el equipo que hay detrás de **Las 5 Claves** hemos recopilado y presentado los programas más escuchados en 2023. **Pedro Baños**, **Albert Fernández (IESE)**, **Pep Gómez (Fever y Reby)**, **Erika Duarte (Inlogiq)** y **Mónica Mendoza**; estos episodios seleccionados representan temas que han capturado el interés de la audiencia, proporcionando una retrospectiva de los momentos más destacados del *podcast*. Al mirar hacia el futuro, en **Las 5 Claves de Economía 3** seguiremos explorando nuevos temas y presentando a expertos influyentes en el mundo de los negocios. Este aniversario marca el inicio de una nueva etapa para el *podcast* que ha redefinido la manera en que abordamos y comprendemos la empresa y el liderazgo. •



Pedro Baños

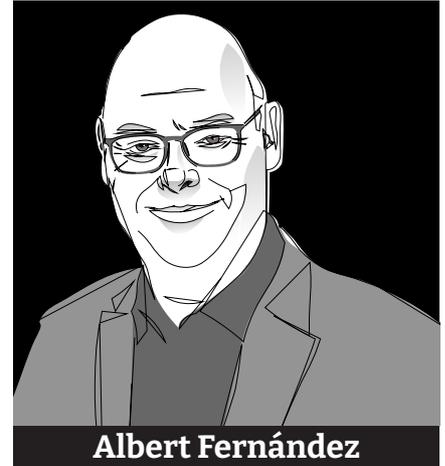
”
CON MOTIVACIÓN Y ESFUERZO PODEMOS LOGRAR GRANDES METAS

”
“¿Cómo se consigue ser un buen líder?”

Pedro Baños es coronel del Ejército de Tierra en situación de reserva. Su carrera le ha llevado a formar parte del **Estado Mayor** y a ocupar puestos de gran responsabilidad como el jefe de Contrainteligencia y Seguridad del Cuerpo de Ejército Europeo, en Estrasburgo.

En la actualidad centra su actividad en la comunicación y en, como él mismo dice, comprender y explicar lo que acontece en el mundo, dentro de los campos de la geopolítica, la estrategia y la defensa.

El coronel sabe bien en qué consiste el liderazgo. Habiendo estado al frente de las guarniciones de Burgos, Bilbao, Almería o Toledo, Baños nos dio las claves y las herramientas que conforman el buen líder, tanto en el mundo castrense como en el de la empresa. •



Albert Fernández

”
PUEDO DISFRUTAR MÁS MIRANDO UN BUSINESS PLAN QUE UNA PELÍCULA

”
“Piensa en grande para crecer más”

Albert Fernández Terrabras es todo un “autodidacta” del emprendimiento y del capital riesgo. Profesor del IESE de los departamentos de Contabilidad y Control y de Iniciativa Emprendedora, es además director de Finaves, el fondo de capital semilla del IESE para financiar proyectos impulsados por antiguos alumnos y otros emprendedores.

Desde la puesta en marcha de la firma hace 22 años, el IESE ha invertido en 80 compañías. En la actualidad, impulsa su sexto fondo, con el apoyo del **ICO**, que cuenta con un presupuesto de 10 millones de euros. Entre los consejos que nos deja Fernández, nos quedamos con: *“Pensar en grande”* y *“en el largo plazo”* para desarrollar una *“trayectoria profesional coherente”*. •





Pep Gómez



QUE TE DIGAN QUE NO, NO ES UNA SENTENCIA DE MUERTE A TU COMPAÑÍA

"Cómo fundar un unicornio"

Hay gente que desde muy temprano tiene claros sus objetivos en la vida y se lanza rápidamente a por ellos. **Pep Gómez**, no sólo lo ha tenido claro desde muy joven que quería ser emprendedor sino que, además, ha sabido tocar las teclas adecuadas para obtener el éxito en el mundo de la empresa.

Con tan sólo 19 años funda **Fever**, un *marketplace* de eventos que hoy en día es un unicornio valorado en 1.000 millones de euros. Cualquiera se hubiera quedado ahí, pero antes de cumplir los 30 años crea también **Reby**, una empresa líder en diseño de vehículos eléctricos para uso compartido.

También ha invertido y ha asesorado a varias grandes compañías y es cofundador de **The Collider**, un *venture builder* que impulsa proyectos de transferencia de tecnología.

Con este currículum, se puede afirmar que este joven empresario tiene mucho que aportar a la hora de hablar de emprendimiento y es precisamente de eso, de lo que hablamos con él.



Érika Duarte



LOS PROBLEMAS SON RETOS QUE PUEDES CAPITALIZAR PARA CRECER

"No hay que tener miedo a la Inteligencia Artificial"

Una mujer apasionada por los avances y la mejora continua de la tecnología. La trayectoria de **Érika Duarte** se guía por la pasión y las ganas absolutas de llevar a empresas de todo tipo por el camino de la digitalización.

La actual CEO de **Inlogiq** comenzó su carrera en el sector de la construcción. Sin embargo, poco después, decidió cambiar de sector y se adentró en la banca, liderando el proceso de transformación de las áreas de negocio de crédito y cobranza de uno de los principales bancos de su Venezuela natal.

Ya en España, continúa en el sector financiero de la mano de **Banco Santander** y se introduce en proyectos tecnológicos en **Isban**. Su capacidad y ganas de emprendimiento la llevan a fundar **Inlogiq** en 2016, junto a **Láberit**, donde actualmente compagina su labor como CEO de la primera y directora de calidad de *software* en la segunda.

Erika da respuesta a cuestiones como cuál será el futuro de la IA. •



Mónica Mendoza



DEBEMOS INTERPRETAR EL HABLAR EN PÚBLICO COMO ALGO POSITIVO

"Cómo alcanzar la excelencia en ventas"

Somos los españoles buenas estrategas? ¿Cuál es la mejor manera de prepararnos para una reunión de ventas? ¿Cómo podemos manejar el rechazo en las ventas? Y ¿qué medidas debemos tomar para establecer relaciones duraderas con los clientes?

Mónica Mendoza, experta en ventas nos proporcionó las mejores claves para alcanzar la excelencia en este campo.

Con estudios en Psicología, Mendoza rápidamente se dio cuenta de la estrecha relación que existe entre la mente, la motivación y las ventas exitosas. Esta conferenciante todo terreno nos compartió las claves imprescindibles para alcanzar la excelencia en ventas.

Probablemente, Mendoza sea la española que más y mejor conoce el mundo de las ventas. Por ello, en este episodio del podcast de **Economía 3, Las 5 Claves** descubrió por qué, para ser un buen vendedor, hace falta algo más que las llamadas 'técnicas de venta'. •



Ana Gil
 Imagen: D. Sirera
 ana.gil@economia3.info

Qué previsión macroeconómica se espera para el cierre del año y 2024?

Terminaremos con una tasa de crecimiento aceptable, alrededor del 2%, ligeramente por encima o por debajo, dependiendo de este último trimestre, aunque estamos viendo que los datos para Navidad no son tan expansivos como en años anteriores. Se espera que en 2024 la economía se ralentice un poco y nos vayamos a un crecimiento medio punto por debajo, para recuperar la senda del 2% en 2025. En cuanto a la inflación, puede haber todavía riesgos de repunte, pero no volveremos a inflaciones altas, del 8-10%, terminaremos entre el 3,5-4,5%. En mi opinión, más cerca del 3,5% que de cifras más altas. El índice general crecerá y el subyacente bajará para ir convergiendo. En cuanto al desempleo, se mantendrá la tasa actual y el déficit público cerrará en torno al 4,5% o algo menos, no es una mala cifra. En términos generales, con todo lo que hemos pasado: pandemia, crisis de inflación... la economía ha respondido aceptablemente.

- ¿Se descarta la recesión en 2024?

Sí, no vamos a tener trimestres negativos, no se espera que la economía se desplome o que la tasa de paro se dispare... Ese escenario no se contempla. La economía española es de las que mejor responde de la UE: mantiene una demanda interna bastante alta, la demanda turística es importante y el Estado sigue gastando mucho. Con lo cual, la demanda agregada se mantiene y las expectativas no son de recesión.

- ¿Cómo pueden afectar a la creación y mantenimiento del empleo los

“La impresión que tengo es que el 11% de paro es el pleno empleo de España”

Doctor en Economía por la Universidad de Sevilla y Executive Máster en *e-business* por el IE; José M^a O’Kean es catedrático de Economía de la Universidad Pablo de Olavide desde 1997, donde imparte Macroeconomía, Economía Digital y Pensamiento Económico. Es también profesor asociado en el IE Business School desde 1991 y da clases en la sede de la EOI en Sevilla. Entre sus obras, destaca su manual sobre el Entorno Económico de los Negocios y un libro sobre las 10 claves de la economía para entender los problemas actuales, “La pizarra de José M^a O’Kean”.

acuerdos para la formación de Gobierno (subida SMI, endurecimiento del coste del despido...)?

En primer lugar, señalar que tenemos un 11% de paro, pero la impresión que tengo es que ese es el pleno empleo de España, de ahí no vamos a bajar. En ese 11% tenemos personas sin formación o con una formación inadecuada para el mercado actual, personas que trabajan en economía sumergida y personas que no quieren trabajar porque reciben prestaciones, ayudas, etc. También tenemos el paro friccional propio del funcionamiento del mercado de trabajo –el tiempo entre que un trabajador deja un empleo y encuentra otro–. Toda esta casuística origina que la tasa natural de paro sea prácticamente imposible de bajar.

De hecho, la única vez que bajó fue antes de 2008, cuando teníamos un sector, la construcción, que contrataba a una persona, le enseñaba a poner ladrillos

y le pagaba 3.000 euros. Ahora no hay ningún sector que sea capaz de originar sueldos altos y creación de valor a personas que no tienen formación o tienen una formación inadecuada.

- Pero en realidad, el mercado necesita gente y no la encuentra...

Sí, ocurre en restauración, hostelería... la gente no quiere trabajar en esas condiciones... Por ello, en situaciones de “pleno empleo”, subir el Salario Mínimo Interprofesional no afecta al mantenimiento de puestos de trabajo, porque los empresarios repercutirán las subidas de salario en los precios para mantener márgenes.

- ¿Hasta cuánto podrían subir?

Estamos en una situación en la que la gente acepta cualquier subida de precios por las expectativas de inflación que tenemos.

La subida del SMI, a quien afecta es a la gente sin formación. Hay comunidades autónomas como Navarra o País

Vasco, en las que sólo un porcentaje muy bajo recibe el SMI, en cambio, en Extremadura, Andalucía o Canarias el porcentaje crece. Si bien, mientras se puedan repercutir las subidas salariales no habrá mucho problema. Al final tendremos todos salarios más altos, pero precios también más altos. Con lo cual, el salario real, el salario dividido por los precios, va a mantener una capacidad adquisitiva similar.

Respecto a la medida de encarecer el despido, mientras, estemos en “pleno empleo” no va a tener ningún efecto. Pero, en el momento que entremos en un cierto parón económico y se empiecen a producir los primeros despidos –aunque insisto ahora mismo eso no es previsible-, costará mucho volver a contratar, porque los empresarios se lo pensarán mucho antes de emplear de nuevo.

Creo que esta medida no saldrá adelante porque no va en la línea del mercado actual. No son medidas que vayan a favor de rebajar el paro, sino de mantener la tasa natural de desempleo tan alta que

”

EN ESPAÑA TENEMOS EL MAYOR PORCENTAJE DE PARO DE TODO OCCIDENTE Y NO PASA NADA, NO HAY MANIFESTACIONES

tenemos o incluso aumentarla al 12 o 13%.

- ¿Es sostenible esa tasa natural?

Siempre que des ayudas o rentas mínimas para que la gente pueda vivir de una forma u otra, y teniendo en cuenta el porcentaje tan alto de economía sumergida que tenemos se puede entender. De

hecho, en España tenemos el mayor porcentaje de paro de todo el mundo occidental y no pasa nada, no hay manifestaciones contra el paro.

También por nuestro sistema de protección, con un despido y un salario de sustitución durante muchos meses que es bastante alto en relación al salario trabajando. Estas prestaciones hacen que se tarde más en buscar empleo y la tasa natural de paro sea más elevada.

- ¿Qué hacemos con los puestos sin cubrir: hostelería, logística...?

Tenemos que mejorar horarios y subir salarios. Esto significa que los precios seguirían subiendo y podríamos perder competitividad como país.

- ¿Están justificadas todas las subidas de precio?

Hay una subida justificada por el incremento de costes, pero hay otra que considero que no. Determinados sectores están subiendo los precios por encima del incremento de los costes y los empresarios están aumentando márgenes. Es como si hubiesen llegado a una especie de acuerdo para subir precios como el sector de la distribución con el aceite de oliva; el de la energía; las estaciones de ▷



servicio; el transporte... En España hay una especie de falta de competencia en los mercados, hay muchos sectores que son oligopolio.

- ¿Qué desafíos tenemos por delante a más corto plazo?

Empezar a cumplir el pacto de estabilidad con las nuevas reglas fiscales que marque Europa. Todavía no se ha llegado a un acuerdo, pero tiene que llegar antes de final de año. Se baraja reducir el déficit público al 3 %, puede que de forma progresiva. España tiene ahora un déficit algo superior al 4 %, con lo cual, no debe ser difícil reducirlo, porque en ese déficit entran unos ingresos excepcionales que son los fondos Next Generation, unos 20.000 millones cada año. Se gasten o no se gasten, entran en el presupuesto.

El problema de España es que está subiendo muchísimo el gasto público. Antes de la pandemia, el presupuesto público equivalía al 42 % de toda la producción del país, pero ha llegado a superar el 51 %, sólo por detrás de Francia (52 %) y más incluso que los países nórdicos. Ahora está en el 48 % del PIB, pero ten en cuenta que 10 puntos de PIB son 100.000 millones.

Europa dice: no puedes seguir gastando a este nivel si no subes los impuestos. Con lo cual, tenemos por delante un escenario de una mayor intervención del Estado en la economía y de una subida generalizada de impuestos, que alcanzará “a todo lo que se mueva”.

La segunda condición de ese pacto de estabilidad es que la deuda emitida (ahora en el 120 % del PIB) se reduzca. Debemos un año y un poco más de nuestra producción. Pero no hay que alarmarse, porque la deuda no se devuelve, se refinancia. La deuda es un porcentaje del PIB nominal, si suben



los precios, sube el PIB, lo que ayuda a tener un porcentaje de deuda más bajo.

- ¿Y a más largo plazo, qué retos?

El tejido productivo español necesita tres cosas: más empresas, de mayor tamaño y que creen valor e incrementen la productividad (no que hagan las mismas cosas en menos horas de trabajo, sino que sean capaces de generar bienes por los que el mercado esté dispuesto a pagar más).

Los Perte pueden ayudar a esos incrementos de la productividad necesarios. Pero tienen que ejecutarse.

- ¿Cómo van avanzando?

Van muy lentos porque es un dinero que se financia, en parte, con fondos de las empresas y, en parte, con fondos europeos Next Generation. Estos fondos requieren muchísima burocracia para controlar que efectivamente se destinan a esas inversiones y no a gasto

corriente. Se dice que España no tiene capacidad para gestionar esa cantidad de requisitos burocráticos que justifiquen la inversión. El dinero entra en el presupuesto, pero no se gasta. El nuevo ministro de Industria, **Jordi Hereu**, anunció que va a acelerar estos Perte. Ello podría ayudar a relocalizar una parte de la industria que se vio impactada por la crisis de suministros cuando empezó la guerra de Ucrania y que ahora podría volver a establecer en Europa parte de su producción.

- Con respecto a la carga impositiva... ¿qué podemos esperar?

El presidente **Pedro Sánchez** ya anunció que las bajadas de IVA para controlar la inflación se mantendrían seis meses más a partir de enero. Por eso, Europa nos llamó la atención, porque considera que el plan de recaudación presentado por el Gobierno no será

factible. Por tanto, si el Gobierno quiere mantener esta medida tendrá que subir otro tipo de impuestos y eso genera mucha inseguridad jurídica en el tejido productivo, porque puede llegar a pensar que si un sector tiene beneficios se le gravará con un impuesto.

Lo lógico es que si ya existe un impuesto de sociedades, lo que debe hacerse es ejecutarse, también se habla del mínimo del 15 %, porque muchas empresas grandes, teniendo en cuenta todas las subvenciones y exenciones, pagan un porcentaje de los beneficios más reducido.

No obstante, tenemos que ir viendo cómo se acomete toda esa reforma fiscal que se debe aprobar con mayoría parlamentaria, al igual que los Presupuestos. Sabiendo que, en los próximos Presupuestos, habrá más gasto para vascos y catalanes y eso tampoco ayuda porque habrá que sacar el dinero de algún lado.

- ¿Y el compromiso de asumir el 20 % de la deuda pública de las CC.AA. qué puede suponer?

La deuda en cualquier caso será del Reino de España, a efectos generales, no importa tanto que la deba la comunidad autónoma como que sea el Estado; lo que sí importan son los intereses que se pagan por esa deuda y que se están refinanciando a un mayor coste con la subida de los tipos de interés. En este caso, los intereses de la deuda se meterán en el presupuesto del Estado, lo que supondrá otro gasto más; mientras las comunidades tendrán un exceso de ingresos que podrán gastar en otras cosas, sin embargo, el Estado tendrá menos.

- ¿Y respecto a las transferencias de servicios y competencias, qué pueden llegar también esta legislatura?

Hay algunas transferencias que buscan la eficiencia, el mejor funcionamien-

” SALVO QUE LOS ROBOTS COTICEN A LA SEGURIDAD SOCIAL, NO HABRÁ INGRESOS PARA FINANCIAR EL SISTEMA

to. La comunidad autónoma piensa que lo puede hacer mejor y pide las competencias y a los respectivos funcionarios del Estado –por ese motivo se plantean estos la huelga, no quieren ser transferidos–. Si bien, es posible defender esa visión de que lo autonómico funciona mejor que cuando lo regula el Estado.

Pero otra cosa distinta es que se diga todo el Impuesto de Renta de las Personas Físicas, el IRPF, lo recauda Cataluña. Actualmente, la mitad del impuesto es para el gobierno autonómico, que tiene incluso sus propias tasas impositivas y la otra mitad para el central, que a su vez lo transfiere a las CC.AA. según los acuerdos de la financiación autonómica, que llevan años pendientes de revisar.

Ahora ya no será así, porque Cataluña ya tendrá directamente toda su recaudación, y no tendrá que esperar transferencias, ni a lo mejor aportar al resto de España. Por tanto, el resto de España se quedará sin una serie de fondos que antes le eran transferidos por el Estado y ahora no será posible.

Si esto ocurre también con las cuotas de la Seguridad Social, que son las que sirven para financiar las pensiones, como quieren los vascos, se daría lugar a un sistema de pensiones, a lo mejor más elevado que el del resto de los españoles y se empezarían a escuchar voces diciendo: “¿no somos todos españoles y tenemos los mismos derechos?”. Porque si unos tienen salarios, pensiones y otros derechos adquiridos diferentes, lo más probable es que eso

no le guste a la gente, porque se generan desigualdades.

- El Banco de España alertaba que el sistema de pensiones tendrá que asumir unas mayores obligaciones de gasto que no se compensarán con los ingresos, pese a las subidas de cotizaciones. ¿Cómo lo ve?

No lo veo demasiado preocupante, porque nunca lo vamos a resolver. Es decir, es una ficción como apunta el Banco de España, para resolverse se tendrían que reducir muchísimo las pensiones y subir muchísimo las cuotas de la Seguridad Social. En ese caso, el empresario contrataría más robots y menos trabajadores y salvo que los robots coticen a la Seguridad Social, no habrá ingresos para financiar el sistema. Por eso hacemos parches a medida que las cuentas no salen y los *baby boomers* nos jubilamos. Este es un problema que durará hasta 2050, cuando los *baby boomers* ya no estemos, los que se queden lo podrán gestionar de otra manera.

De momento tenemos que solucionar el problema para estos 25 años poco a poco. Este año, por ejemplo, estamos metiendo 5.000 millones de euros de los impuestos en la “caja” de las pensiones y además hemos sacado una serie de pensiones que antes estaban en la “caja” y se van a pagar por presupuestos.

Yo digo que la “caja” es una bañera: tiene un grifo que es el dinero que entra de las cargas sociales y un desagüe que son todas las pensiones que se pagan. Se está intentando reducir ese desagüe (que se jubilen más tarde, que haya más obligaciones de años cotizados para recibir una pensión, que incluso jubilado puedas seguir trabajando cobrando media pensión...) y por otro lado, el Estado va echando agua para que siempre haya un fondo. •



Expectativas de inflación, tipos de interés y mercados bursátiles

Desde que a finales del pasado julio, los principales índices bursátiles alcanzaron sus máximos anuales, los mercados de bonos y de acciones europeos y estadounidenses han experimentado una auténtica montaña rusa, con tres meses de fuertes recortes, seguidos de un impresionante repunte durante las primeras semanas de noviembre.

En este periodo de tiempo, el sentimiento de los inversores ha experimentado varios giros de 180º, provocando mucho sufrimiento en los mercados. Si en los primeros meses del verano, los inversores apostaron claramente porque las principales economías desarrolladas, especialmente la estadounidense, serían capaces de esquivar la recesión, a partir de agosto el hecho de que la inflación continuara excesivamente elevada, lo que llevó a los bancos centrales a “amenazar” con continuar incrementando sus tasas de interés de referencia y, lo que es peor para los intereses de los mercados, con mantenerlos elevados durante más tiempo del esperado, modificó drásticamente la percepción de los inversores.

De este modo, unas expectativas de inflación y de tipos de interés elevadas provocaron que, desde el comienzo de agosto, tanto los precios de los bonos como de las acciones cayeran con mucha fuerza. En este sentido, debemos explicar que los precios de los bonos y sus rendimientos se mueven en sentido contrario, por lo que el castigo recibido por el precio de estos activos provocó fuertes repuntes en sus rentabilidades, especialmente en las de los bonos con vencimiento a más largo plazo, factor este que fue muy negativamente recibido por los mercados de renta variable.

En ese sentido, señalar que unas tasas de interés a largo plazo más elevadas suelen impactar negativamente en las cotizaciones de las compañías por varios motivos:

1. Lastran sus valoraciones, especialmente las de las compañías catalogadas como de crecimiento, cuyos precios en bol-

sa descuentan fuertes incrementos futuros de sus flujos de caja libres –la tasa de interés sin riesgo, que suele ser la del bono con vencimiento a diez años, se utiliza para calcular la tasa a la que se descuentan los flujos futuros que se estiman generarán las empresas–.

2. Aumentan los costes financieros de las compañías, lo que reduce sus beneficios y limita su capacidad de inversión para seguir creciendo.

3. Tienen un impacto negativo en la economía, lo que también termina reflejándose en los resultados de las cotizadas, especialmente de las más sensibles al ciclo económico.

Esta corrección, tanto de los precios de los bonos como de los precios de las acciones, se prolongó hasta finales de octubre, cuando algunos de los principales índices bursátiles europeos y estadounidenses entraron en corrección técnica, al ceder más del 10 % desde sus máximos de julio.

Pero, a partir de la primera semana de noviembre, el sentimiento de los inversores volvió a dar un giro drástico. Esta vez para bien, lo que provocó un fuerte repunte de los precios de los bonos y la consiguiente caída de sus rendimientos, lo que impulsó al alza a las bolsas europeas y estadounidenses, cuyos índices recuperaron en poco tiempo gran parte de lo cedido desde finales de julio.

Detrás de este nuevo giro de 180º que han dado los mercados hay varios factores:

1. El proceso de desinflación ha seguido a buen ritmo, con la inflación situándose en las mayores economías desarrolladas a sus niveles más bajos del presente ciclo, muy lejos de sus recientes máximos.

2. Como consecuencia del anterior factor, los inversores empiezan a dar por hecho que los bancos centrales han finalizado el proceso de subidas de tipos.

3. Parte del mercado comienza a descontar que los bancos centrales comenzarán a revertir las alzas de sus tasas de interés oficiales durante el 1S2024.

4. Se han generado nuevas expectativas de que la Fed alcance el objetivo de un “aterrizaje suave” de la economía estadounidense y que en la eurozona la recesión se limite a unos pocos países, entre ellos Alemania, y que esta sea poco profunda.

De momento, las últimas cifras de inflación tanto en la eurozona como en EE.UU. han servido para consolidar la hipóte-

sis que descuentan actualmente los mercados, lo que podría propiciar un cierre alcista del ejercicio en las bolsas. En nuestra opinión, la mayor amenaza que afrontan las bolsas en estos momentos es que las cifras macroeconómicas se deterioren más de lo esperado en el 4T2023, lo que volvería a poner sobre la mesa la potencial entrada en recesión de las mayores economías occidentales. •

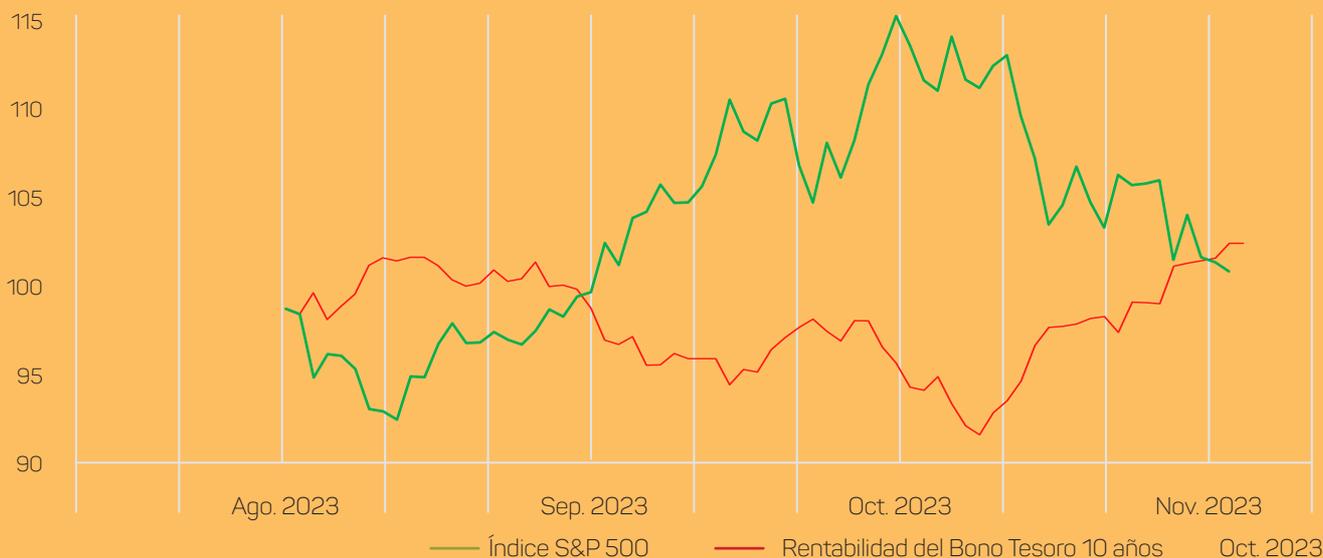
Tres escenarios para la primera mitad de 2024

A partir de ahora, cómo se van a comportar los mercados, en la primera mitad de 2024. En nuestra opinión, se podrían dar tres escenarios:

1. Si finalmente se alcanza el tan ansiado “aterrizaje suave” de las economías desarrolladas, las tasas de interés bajarán, lo que será bien acogido por los mercados de bonos y de acciones.
2. Si por el contrario, la política monetaria restrictiva de los bancos centrales termina por provocar un “aterrizaje brusco” de estas economías. Es decir, la entrada en recesión de algunas de ellas, las tasas de interés bajarán, favoreciendo el comportamiento de los bonos pero, en esta ocasión, penalizando el de las acciones, ya que las compañías cotizadas verán reducidas sus expectativas de resultados.
3. Un potencial escenario de “no aterrizaje”, en el que las

principales economías desarrolladas serían capaces de evitar la recesión, mostrando gran resistencia, escenario que conllevaría tipos de interés más altos durante más tiempo pero que sería bien recibido por las bolsas, ya que una economía más fuerte de lo esperado impulsaría al alza las expectativas de resultados de las compañías. De estos tres, el que nos parece más probable actualmente es el primero, lo que, en principio, propiciaría que el buen “momento” por el que atraviesan los mercados de bonos y acciones se mantuviera todavía durante algún tiempo. No obstante, los inversores no deberían descuidarse, ya que el segundo de estos escenarios, que conlleva la entrada en recesión de las principales economías desarrolladas, no creemos que pueda ser descartado definitivamente por el momento.

Evolución del índice S&P 500 vs. rentabilidad del bono del Tesoro a 10 años (3 meses)





PREMIUM BRANDS

Facturación 2022

€ 17.000 M
(un 2% más que en 2017)

Crecimiento hasta 2027

Entre **7% y 9%**

Contribución al PIB

Entre **0,5 y 1%**

Exportaciones 2022

€ 20.000 M
(un 4% más que en 2017)

Experiencias

€ 8.600 M



Bienes personales

€ 8.400 M



Informe de Círculo Fortuny "Perspectiva del mercado de alta gama de España", con el análisis de McKinsey & Company

Kevin de Ribes, cofundador de la Federación Española de Lujo, Elite Excellence

"El lujo debe atraer a nuevos usuarios sin comprometer su exclusividad"

Gemma Jimeno
Imagen: Archivo
gemma.jimeno@economia3.info

Tienen datos de cuánto representa el sector en el PIB? ¿Cuáles son los subsectores más representativos y sus datos de facturación?

En términos generales, el sector del lujo tiene un impacto significativo en la economía global y en el PIB de España, aunque las cifras varían según la región. Los subsectores más representativos incluyen moda y accesorios de lujo, perfumería y cosméticos, joyería y relojería, así como experien-

cias de lujo como hoteles y servicios exclusivos.

El sector del lujo en España facturó hasta 17.000 M€ en 2022 y se espera un crecimiento anual del 7-9% hasta 2027, alcanzando los 23.000-27.000 M€, tal y como revela el informe de McKinsey & Company.

- ¿Cuál sería el perfil de la persona que consume lujo en España?

En cuanto a la edad, en general, los consumidores de lujo abarcan una amplia gama de edades, pero se observa una presencia significativa entre aquellos de 25 a 45 años. En los últimos años, se ha incrementado el interés por parte de la generación más

joven en productos de lujo, impulsado en parte por la influencia de las redes sociales.

En cuanto a su posición social, los consumidores de lujo en España suelen pertenecer a segmentos de ingresos más altos y ocupar posiciones profesionales elevadas. La clase media alta y alta a menudo constituye la base de este mercado. Muchos consumidores de productos de lujo en España tienen niveles educativos más altos. La educación superior y las carreras profesionales son comunes entre este grupo demográfico.

- ¿Es verdad que la gente joven y con un salario bajo es capaz de comprar productos muy caros sólo por el hecho de hacerse con ese producto de esa marca en concreto?

La idea de que las personas jóvenes con salarios bajos compran productos caros solo por la marca puede ser cierto en algunos casos, especialmente debido a la influencia de las redes sociales y la aspiración a un estilo de vida asociado con el lujo. Sin embargo, la capacidad de compra varía considerablemente y no todos los jóvenes con salarios bajos pueden permitirse productos de lujo. Algunos pueden hacer sacrificios



financieros para adquirir estos productos, mientras que otros pueden optar por productos más accesibles de marcas de lujo o buscar productos en el mercado de segunda mano, un sector en auge.

- ¿Qué diferencias hay entre el perfil español y el consumidor europeo?

Las diferencias entre el perfil del consumidor español y el europeo en general son notorias, aunque existen similitudes en las preferencias de consumo de lujo, ya que las campañas de marketing de las marcas suelen ser para toda Europa, unificando así el estatus de marca en la mayoría de países. En España, al igual que en otros países europeos, se valora la calidad y exclusividad en los productos de lujo.

- Por otra parte, ¿qué marcas españolas triunfan en el extranjero y al revés?

En cuanto al éxito internacional de marcas españolas, ejemplos notables como **Loewe**, **Palomo Spain**, **Lladró**, **Balenciaga** o **Natura Bissé** han logrado triunfar en el extranjero, mientras que marcas de renombre internacional también han ganado terreno en el mercado español como **Gucci**, **Loro Piana** o **Brunello Cucinelli** entre muchas otras. El consumidor de marcas premium en España se caracteriza por apreciar la calidad y la exclusividad en los productos.

- ¿Cómo impulsa el turismo el consumo de lujo?

El turismo impulsa el consumo de lujo en España al atraer a turistas de alto poder adquisitivo que buscan experiencias exclusivas. Destinos de lujo como Marbella, Ibiza y ciudades como Barcelona y Madrid son especialmente atractivos. Estos turistas contribuyen al crecimiento del sector mediante la compra de productos emblemáticos, el turismo de compras en distritos exclusivos, además el crecimiento que en hoteles de lujo que han experimentado algunas ciudades como Madrid contribuye a un mayor atractivo de destino para este consumidor, que a la vez ha



servido de efecto llamada para marcas que aún no tenían presencia en nuestro país como **Jil Sander**, **Aquazzura** o **Giorgio Armani** entre otras.

- La subida del precio de las materias primas, los problemas geopolíticos y de logística que estamos viviendo, la inestabilidad, los mercados cambiantes, la subida de los tipos de interés, la inflación... ¿Cómo están afectando al sector?

La subida del precio de las materias primas, los problemas geopolíticos y de logística, la inestabilidad, los cambios en los mercados, la subida de los tipos de interés y la inflación son factores que pueden afectar al sector del lujo. La capacidad de adaptación a estas circunstancias y la respuesta proactiva a desafíos como la sostenibilidad son esenciales para la supervivencia y prosperidad del sector.

- ¿Cómo se viven desde el sector del lujo aspectos tan cruciales actualmente como la sostenibilidad, la economía circular, la reducción de la huella de carbono, la última milla...? ¿Está concienciado tanto el consumidor como las grandes marcas? ¿Hay iniciativas al respecto?

En la actualidad, el sector del lujo está cada vez más centrado en te-

mas cruciales como la sostenibilidad, la economía circular, la reducción de la huella de carbono y la gestión de la última milla. Grandes marcas están adoptando medidas para abordar estos temas. Por ejemplo, Gucci se ha comprometido con la sostenibilidad utilizando materiales sostenibles y reduciendo emisiones. **Stella McCartney** lidera en moda sostenible y ética con su enfoque en materiales sostenibles y transparencia en la cadena de suministro.

En cuanto a la reducción de la huella de carbono, **Burberry** ha establecido objetivos para reducir emisiones, y **LVMH** tiene como objetivo lograr la neutralidad de carbono. En la gestión de la última milla, **Farfetch** ha explorado soluciones sostenibles y ha colaborado con empresas de logística. **Kering**, propietario de marcas como Gucci y Balenciaga, ha liderado la iniciativa Fashion Pact, colaborando con otras marcas para abordar problemas ambientales en la moda de lujo.

Estos ejemplos destacan cómo algunas grandes marcas del sector del lujo están abordando activamente preocupaciones relacionadas con la sostenibilidad, la huella de carbono y la economía circular, mostrando tanto conciencia por parte de los consumidores ▷



como compromiso por parte de las marcas. La colaboración entre diferentes marcas también se está convirtiendo en una tendencia para abordar estos desafíos de manera más efectiva.

Y precisamente todos estos aspectos que hemos comentado en la pregunta anterior están produciendo que la gente se concientice que tiene que pagar un mayor precio por un producto de mayor calidad y que perdure en el tiempo y está virando a un consumo más sosegado, con menos prisa, con menos impulsividad...

La conciencia sobre la calidad y la durabilidad está generando un cambio en las dinámicas de consumo en el sector del lujo. La percepción de que pagar un precio más alto garantiza un producto de mayor calidad y durabilidad está orientando a los consumidores hacia un enfoque más reflexivo y menos impulsivo en sus compras de lujo.

- La situación de incertidumbre que estamos viviendo está polarizando la población entre “muy ricos y muy pobres”. ¿Beneficia o perjudica a las grandes marcas?

La situación de incertidumbre que vivimos actualmente ha generado cierta polarización económica, con una brecha más amplia entre los "muy ricos" y los "muy pobres". En este contexto, las grandes marcas del sector del lujo han experimentado tanto desafíos como oportunidades.

Por un lado, es cierto que algunos consumidores han reducido sus gastos en productos de lujo debido a la inseguridad financiera y la preocupación por el futuro. Sin embargo, el sector del lujo ha demostrado ser resistente en diversas circunstancias y hay factores que podrían beneficiar a estas marcas incluso en momentos de crisis.

En primer lugar, el público objetivo de las marcas de lujo, a menudo pertenece a segmentos de ingresos más altos, lo que les brinda cierta protección frente a las fluctuaciones económicas extremas. Además, estas marcas suelen basar su atractivo en la exclusividad, la calidad y la experiencia única



que ofrecen, lo que puede generar lealtad de clientes a largo plazo.

Además, algunas grandes marcas de lujo han demostrado agilidad al adaptarse a las circunstancias cambiantes, utilizando estrategias de marketing innovadoras, fortaleciendo su presencia en línea y ampliando su alcance global. La digitalización y la conexión con los consumidores a través de plataformas en línea han permitido a estas marcas mantener y, en algunos casos, aumentar su relevancia.

En resumen, aunque la polarización económica presenta desafíos, el sector del lujo puede encontrar oportunidades para prosperar mediante la adaptación, la innovación y la atención continua a la calidad y la exclusividad que caracterizan a estas marcas.

La moda sostenible, una opción para invertir

- Desde el punto de vista del inversor. ¿Aconsejaría en estos momentos invertir en el sector del lujo? ¿En algún subsector en concreto?

Desde el punto de vista del inversor, la decisión de invertir en el sector del lujo dependerá de factores como la tolerancia al riesgo y las condiciones del mercado. El sector del lujo ha demostrado cierta resiliencia históricamente, dado el atractivo duradero y la lealtad de los clientes hacia las marcas de lujo. La diversificación de la cartera podría hacer que el sector del lujo sea atracti-

vo, pero es crucial evaluar las tendencias de consumo y considerar subsectores específicos.

En términos de subsectores, la moda sostenible podría ser una opción interesante, dado el creciente enfoque hacia la sostenibilidad por parte de los consumidores. También se podría considerar la tecnología de lujo, donde la innovación tecnológica aplicada a productos de lujo podría ofrecer oportunidades.

El mundo online

- ¿Qué papel juegan las redes sociales en un sector como el lujo?

Las redes sociales juegan un papel fundamental ya que son plataformas clave para la promoción y la conexión directa con los consumidores. Estas plataformas permiten la exhibición de estilos de vida aspiracionales y contribuyen a la construcción y difusión de la imagen de una marca.

Plataformas visuales como **Instagram** o **Tiktok** son utilizadas por todas las marcas para mostrar productos y eventos, creando una imagen de estilo de vida aspiracional. **Twitter** y **Facebook** permiten una conexión más directa con marcas como **Burberry** y **Gucci** compartiendo actualizaciones y respondiendo preguntas. **Pinterest** es utilizado por marcas como **Tiffany & Co.** para inspirar a los seguidores con imágenes visuales, mientras que **YouTube** y **Snapchat** son empleados para colaboraciones con *influencers* y campañas efime- ▶

BODEGAS HISPANOC+SUIZAS

EL CAVA MÁS EXCLUSIVO DE ESPAÑA



Tantum Ergo

97 PTOS. | GUÍA SEVI 2023

95 PTOS. | GUÍA VIVIR EL VINO 2023

94+ PTOS. | GUÍA WINEUP 2023

92 PTOS. | GUÍA GOURMET 2023

92 PTOS. | GUÍA INTERVINOS 2023

MEJOR CAVA DE ESPAÑA | GUÍAS CIVAS, VIVIR EL VINO Y WINE UP 2023

99 PTOS. | GUÍA CIVAS 2023

99 PTOS. | GUÍA VIVIR EL VINO 2023

98 PTOS. | GUÍA SEVI 2023

96+ PTOS. | GUÍA WINEUP 2023

95 PTOS. | GUÍA GOURMET 2023

MEJOR CAVA DE ESPAÑA | AEPEV 2023

MEJOR CAVA ROSADO | GUÍA SEVI 2023

97 PTOS. | GUÍA SEVI 2023

94+ PTOS. | GUÍA WINE UP 2023

92 PTOS. | GUÍA GOURMET 2023

93 PTOS. | GUÍA VIVIR EL VINO 2023

97 PTOS. | GUÍA SEVI 2023

96 PTOS. | GUÍA VIVIR EL VINO 2023

95+ PTOS. | GUÍA WINE UP 2023

95 PTOS. | GUÍA DECANTER 2023

92 PTOS. | GUÍA GOURMET 2023



ras, respectivamente. En conjunto, estas plataformas contribuyen a construir y mantener la percepción de lujo y exclusividad asociada a las marcas.

- ¿Utilizan los canales *online* convencionales para la venta o buscan marketplace más diferenciados?

Las marcas de lujo adoptan diversas estrategias para la venta en línea. Muchas gestionan sus propios sitios web para la venta directa al consumidor, permitiéndoles controlar la presentación de productos y proporcionar una experiencia exclusiva. Algunas colaboran con minoristas en línea convencionales, como **Net-a-Porter** y **Farfetch** para ampliar su alcance. Por otro lado, hay marcas que optan por *marketplaces* más diferenciados como **Yoox Net-a-Porter (YNAP)** y **MyTheresa**, que se especializan en el lujo y ofrecen una cuidada selección de productos. Además, algunas marcas exploran plataformas de reventa de lujo, como **The RealReal** o **Vestiaire Collective**, para captar a un segmento de mercado interesado en artículos de alta calidad. Estas estrategias les permiten abordar diferentes segmentos de clientes y mantener la exclusividad asociada al lujo.



¿Cómo fidelizar a un cliente premium?

- En su opinión, ¿qué cualidades propician que una marca de lujo perdure en el tiempo?

En primer lugar, la consistencia en la calidad y artesanía de los productos es fundamental. Las marcas de lujo que mantienen altos estándares en sus materiales y procesos de fabricación generan confianza a lo largo del tiempo.

Además, la autenticidad y la capacidad de contar una historia sólida y co-

herente sobre la marca son esenciales. Las marcas de lujo exitosas suelen tener una identidad única y una narrativa que resuena con los consumidores, lo que crea una conexión emocional duradera.

La capacidad de adaptarse a las tendencias sin perder la esencia de la marca es otra cualidad clave. Las marcas de lujo deben ser capaces de evolucionar con el tiempo y atraer a nuevas generaciones de consumidores sin comprometer su exclusividad.

La excelencia en el servicio al cliente y la creación de experiencias únicas también son factores cruciales. Ofrecer un servicio personalizado y memorable contribuye a la fidelización de los clientes y a la construcción de una reputación positiva a largo plazo.

En resumen, la durabilidad de una marca de lujo se basa en la consistencia en la calidad, la autenticidad, la capacidad de adaptación, y la excelencia en el servicio y la experiencia del cliente. Estas cualidades permiten que una marca de lujo no sólo se mantenga relevante, sino que también se posiciona como un ícono a lo largo del tiempo. •

Crecimiento moderado e incertidumbre en la demanda

*"Las perspectivas para el sector del lujo en 2024 se presentan desafiantes, con una proyección de crecimiento del 4 %, que representa una desaceleración significativa en comparación con la tasa anual media del 5,9 % experimentada en los últimos 20 años", explica **Kevin de Ribes**, cofundador de la **Federación Española de Lujo**.*

Morgan Stanley prevé un gasto negativo por parte de los consumidores europeos desde el cuarto trimestre de 2023, persistiendo durante la mayor parte de 2024. En contraste, se espera que los ciudadanos chinos impulsen casi todo el crecimiento de la industria, contribuyendo con un 3,8 %.

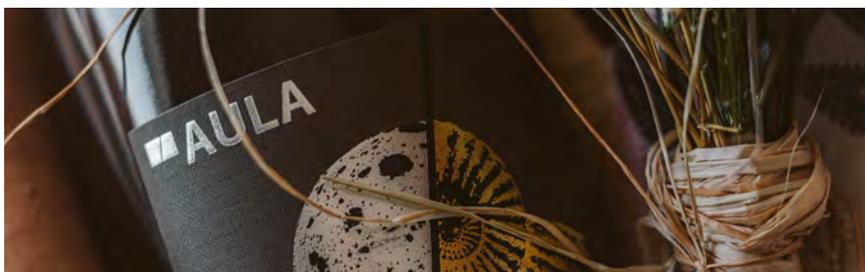
La firma establece una hipótesis bajista de contracción del -1 % y una hipótesis alcista de crecimiento del +9 %, indicando que el rendimiento real podría situarse en algún punto entre estas cifras dependiendo de factores como las tendencias demográficas y el clima económico incierto. También destaca la incertidumbre en la demanda en

Occidente, con un posible impacto en el crecimiento del sector.

En cuanto a las cifras específicas, el informe recoge que, asumiendo un rendimiento superior por parte de los principales actores del sector, la tasa de crecimiento orgánico para la división de Moda y Artículos de cuero de LVMH en 2024 podría ser del +6 %, en comparación con el +9 % anterior y el +9,2 % del consenso.

Morgan Stanley también ajusta a la baja sus previsiones de beneficio por acción para 2024 entre un 2 % y un 5 %, lo que sitúa su valoración entre un 4 % y un 8 % por debajo del consenso. Esta revisión a la baja es la primera desde el verano de 2020.

En resumen, 2024 se perfila como un año desafiante para el sector del lujo, con un crecimiento proyectado más moderado y cierta incertidumbre en la demanda, especialmente en Europa. Las expectativas de beneficio también se han ajustado a la baja, según Morgan Stanley.



Coviñas: el sabor inigualable

En Requena, en el interior de la provincia de Valencia, se encuentra **Coviñas**, Mejor Bodega Cooperativa del Mundo por encima de las 500 ha por segundo año consecutivo por **DWM** organizadora de los **Berliner Wein Trophy**, **Portugal Wein Trophy & Asia Wein Trophy**. Con más de 50 años de experiencia, es sinónimo de calidad y tradición elaborando vinos tranquilos y cavas.

Coviñas cuenta con 10.000 ha de viñedo, de las que el 20 % tienen certificación ecológica, y con 3.000 familias que han hecho de la viticultura su forma de vida.

Coviñas tiene sus viñedos en altura, con parcelas que van desde los 650 m a los más de 900 m sobre el nivel del mar. Tan solo a 70 km de la costa mediterránea gozan de un clima con muchísimas horas de insolación que favorecen la maduración correcta del fruto y una amplitud térmica que facilita el descan-

so y recuperación de la planta durante la noche.

Los cavas de Coviñas son el fruto de un trabajo minucioso de un equipo de enólogos. Desde la selección de las mejores uvas hasta el proceso de fermentación y crianza sobre lías, cada etapa se supervisa para garantizar un producto excepcional.

La marca **Aula** representa la escuela del vino y bajo esta, Coviñas comercializa cinco cavas diferentes, **Brut**, **Brut Rosé**, **Brut Nature**, semi y su cava más exclusivo **Aula Reserva Brut Nature** con una crianza que supera los 36 meses en rima.

Con una burbuja fina y persistente, estos cavas explotan aromas y sabores que convierten cada sorbo es una experiencia única.

Los cavas Aula de Coviñas también destacan por su elegante presentación. Con botellas diseñadas con un estilo moderno y sofisticado, son perfectos tanto para ocasiones especiales como

para momentos cotidianos, porque Coviñas es, ante todo cooperativa. Por ello, defiende un precio justo en origen y garantiza un precio competitivo en el punto de venta.

El objetivo de Coviñas es que sus vinos y cavas estén presentes en todo el mundo y que su precio no suponga una barrera para el consumidor. Una buena gestión de los recursos y una política social que garantice la perpetuidad de la viticultura en Requena es la prioridad.

Esta bodega, comprometida con la preservación del entorno, se preocupa por el medioambiente y promueve prácticas sostenibles en todo su proceso productivo.

En resumen, los cavas de Coviñas son una joya en el mundo de los vinos espumosos. Con su sabor excepcional, presentación elegante y compromiso con la sostenibilidad, no es de extrañar que cada vez más personas los elijan para sus momentos especiales. •



Grupo
COVIÑAS

*¡Felices
Fiestas!!*

Haz tu pedido online
y te lo llevamos a casa

www.covinas.com



Palacio Real



Manneken Pis

Textos y Fotos:
Juan Manuel Baixauli
redaccion@economia3.info

La **Grand Place** ocupa el corazón neurálgico de **Bruselas**, la arquitectura que la rodea y su riqueza ornamental es de una belleza sublime. He estado un largo rato en la plaza tomando una cerveza y mirando cada fachada, cada rincón. De hecho, esta considerada como una de las más bellas del mundo. En este “pequeño/gran espacio” han ocurrido miles historias, hechos divertidos, conmemoraciones, pero también decapitaciones, incineraciones, manifestaciones... En definitiva, un lugar que recoge parte de la historia de la ciudad y también del país.

La plaza fue reconstruida en piedra tras un bombardeo en torno a 1700 por los distintos gremios, aunque luego ha sufrido muchas transformaciones, hasta llegar a la maravilla que hoy podemos observar. Su origen, al parecer, la implantación de un mercado y también el impulsor de un desarrollo comercial de la localidad.

Hoy, una gran explanada adoquinada y en cada ubicación cardinal, casas

Bruselas, la belleza eterna de la Grand Place

renombradas: la del rey, la del gremio de los toneleros, ebanistas y carpinteros, la del gremio de arqueros, la de los barqueros, de los merceros, el ayuntamiento, la casa La Estrella, El cisne, El Árbol de Oro (era del gremio de los cerveceros y actualmente alberga el museo de la cerveza) etc. Realmente una maravilla para contemplar.

Los alrededores son encantadores para recorrerlos a pie con una arquitectura variada. Y al recorrer sus calles podemos detectar las trazas de la antigua ciudad, que además cuentan con un estilo arquitectónico que en el país se conoce como estilo español. Esto se debe a que la mayoría de edificios históricos de estilo flamenco se construyeron en un momento en que Flandes (la actual Bélgica) era una de las provincias del Imperio de **Carlos V**.

Y en ese paseo por las calles de los alrededores, muy cerca, yo diría que a no más de 400 metros, se encuentra el **Manneken Pis**, que se ha convertido en un símbolo de la ciudad. Una estatua de 65,5 centímetros, que da vida a un niño desnudo orinando con toda la tranquilidad del mundo. Además, data de 1388 y está en la esquinita de un cruce de calles justamente en esta zona antigua de la capital –por cierto, muy cerquita del **Museo del Chocolate**. (¡No hay que perderse, además de degustar unas “gofrerías” maravillosas!).

La verdad es que nadie sabe exactamente por que se creó y a qué se debe. Es curioso y sin embargo se ha convertido en todo un símbolo, hasta tal extremo que cada presidente del gobierno que lo visita desde 1698 le regala un traje. Actualmente ya tiene unos 650 que



Juan Manuel Baixauli delante del Atomium



La gran Place

están expuestos en el **Musée de la Ville**.

Bruselas es la capital de Europa porque fue elegida sede de las principales instituciones de la **Unión Europea** desde su origen. Ya en 1958 se convirtió en el centro de la **Comunidad Económica Europea**, y más tarde en 1966 de la **OTAN**. En 1992 fue nombrada oficialmente capital de la Unión Europea. De hecho, los diputados al **Parlamento Europeo** se reúnen principalmente aquí en Bruselas, aquí se encuentra la cámara secundaria, en el hemiciclo del **Espacio Leopoldo**.

Esta posición y lo que significa para nosotros Europa, merece una visita a la ciudad de Bruselas. Recorrer sus calles por la zona antigua o visitar la multitud

” CADA PRESIDENTE DEL GOBIERNO QUE VISITA EL MANNEKEN PIS LE REGALA UN TRAJE

de museos con los que cuenta la capital... todos ellos extraordinarios, desde el chocolate, el arte, el cómic, los instrumentos musicales, los coches... En fin, los hay para todos los gustos.

Disfrutar de sus cervezas también es difícil. De hecho, a nosotros nos cuesta elegir la nuestra por que no estamos acostumbrados a tanta variedad. Yo, cuando me enfrento a una hilera de “tiradores” de cerveza, la verdad es que no sé por cuál decantarme.

Alrededor de **Les Halles Saint-Géry**, en la misma plaza Saint-Géry, hay multitud de lugares agradables para poder disfrutar de un buena cena, tomar una cerveza o una copa con muy buen ambiente. Hace poco estuve cenando al lado, en el **Restaurant & Brasserie Fin de Siècle**, y tomando una copa en **Mappa Mondo**, en la calle du Pont de la Carpe 2/6.

Claro que hay otro símbolo de la ciudad y que vale la pena visitar, por lo que representa y por el parque donde esta inmerso. Se trata del **Atomium**, especialmente construido para la Expo del 58, representa un átomo de hierro, ampliado 165 billones de veces, hasta alcanzar la altura de 102 metros. ●

DESTINUX
+ PVP + IVA + SFP + IVA + SFP + IVA + SFP



Destinux, la solución digital
para la gestión integral de los
viajes de empresa.



WWW.DESTINUX.COM

CONSULTIA
BUSINESS TRAVEL

When you are far,
we are near



Borja Ramírez
 Imágenes: Nacho Morata
 borja.ramirez@economia3.info

Empresarios, directivos y profesionales invitados por **Economía 3** se reunieron para disfrutar del último de Los Atardeceres del **Club Deportivo Empresarial Alcatí** de 2023. El escenario, como no podía ser de otra forma, fue el privilegiado entorno de L'Albufera de Valencia.

Un nuevo encuentro a orillas del humedal valenciano en el que el tejido empresarial pudo recrearse en una jornada de *networking*, naturaleza y gastronomía tradicional de la cocina propia del Club Deportivo Empresarial Alcatí. Mención especial mereció el buen vino, cortesía de **Bodegas Coviñas** y a los patrocinadores de la jornada. Gracias a **Mapfre**, **Interglobo** y **Grant Thornton**.

Una cita en la que la socia directora de **Economía 3**, **Elisa Valero** pudo compartir con los invitados los valores fundacionales del Club Alcatí que pasan por *"recuperar la arquitectura tradicional valenciana, promover el deporte de la Vela Latina, muy típico en L'Albufera, y divulgar la gastronomía local"*.

De hecho, además de este espacio del **Motor del Tancat del Alcatí** y la **Barraca Fang i Pallús**, recientemente desde Alcatí hemos inaugurado la restauración de la **barraca del 'Tío Aranda'**, la más antigua que quedaba en pie en la Comunitat Valenciana. Los tres

El networking empresarial se despide en el último Alcatí de 2023

espacios forman parte de este proyecto que promueve nuestro medio de comunicación.

Otoño valenciano en Alcatí

Dos de los asistentes al evento fueron **Diego Moreno** y **Eduardo Fort**, directores de **Livingstone Partners**, firma de asesoramiento especializada en operaciones corporativas. Con presencia en diversos países como Estados Unidos, Alemania o Suecia, la compañía cuenta con 15 empleados en España, la mayoría de ellos en Valencia.

"Es la primera vez que participamos en un acto organizado en el Club Alcatí. El entorno nos ha parecido espectacular y en cuanto al networking, el evento es muy interesante porque une a empresarios, directivos y a asesores que operan en distintas áreas y permite establecer sinergia. Ha sido un gusto poder compartirlo con distintos perfiles del mundo empresarial", aseguró Moreno.

Durante el año 2023, la firma ha participado en nueve transacciones en España, lo que le ha permitido incorporarse a los 15 primeros asesores por número de operaciones en nuestro país. La experiencia de Alcatí, subrayó Fort, les pareció muy interesante: *"Hemos tenido la oportunidad de dar un agra-*





dable paseo en barca por l'Albufera y la postal es increíble".

Isabel Ferraz, directora territorial de Valencia y Albacete de **Mapfre**; **Sabrina Veral**, directora de Marketing de **Orbys**; **Enrique Duart**, CEO de **Dupen**; **Javier Cerverón**, director de desarrollo de negocio de **EDEM**; **Carles Torrijos**, fundador y director de **Sueldos Públicos**; **Paula Saez**, socia directora de **Saez Abogados**; **José Miguel Tolosa**, director de Desarrollo de **TW Logistics**; **Vicent Siurana**, socio director de Operaciones de **Herrero & Asociados** –que recientemente participó en una de las mesas de debate organizadas por **Economía 3-**, fueron algunos de los invitados que compartieron la tarde con nosotros.

En contacto con la empresa

Vinca Capital es una empresa de finanzas corporativas especializada en



la búsqueda de socios para compañías que necesitan un relevo generacional. Su socio fundador, **Javier Navarro**, afirmó que se están encontrando con muchas empresas valencianas que no tienen sucesión. *"Una forma de darles continuidad es venderlas a un socio, pero se trata de un proceso bastante sofisticado que siempre es aconsejable hacer de la mano de un socio como nosotros"*.

Explicó también que están en contacto con el mundo de las empresas y *"el Club Deportivo Empresarial Alcatí nos permite acceder a compañías importantes. Es una forma de estar y hacer networking, conociendo la realidad que viven distintos sectores empresariales"*.

José Antonio Navarro, CEO de **N&N Consultores** acudió al encuentro en representación de la **Asociación de empresas de Tecnología, Consultoría e Innovación de la Comunidad Valenciana (Aecta)** y como director del **Clúster de Innovación Agroalimentaria de la Comunidad Valenciana**.

Navarro quiso aprovechar para poner en valor el trabajo que están realizando desde el clúster, *"en especial en cuanto a conseguir ayudas, que es algo muy importante para el sector. También gestionamos las subvenciones de los fondos Next Generation EU, con más de tres millones y medio en ayudas solamente este año"*.

Cablealia Renovables, **Vínyco**, **Wayco**, **FinanEDI**, **Satori Comunicación**, **Urban Place** y **ESIC Business and Marketing School**, son otras de las



muchas compañías que nos acompañaron en esta última jornada.

Mientras, la música en directo corrió a cargo de **Hugo Giardina** acompañado por su piano

En esta ocasión tampoco faltó el paseo en barca por las aguas del humedal valenciano, **L'Albufera**. •

¡GRACIAS!

Pedro Válladolid

EXECUTIVE BUSINESS MENTORING

Interglobo

INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS

Grant Thornton

LabPyme

Club Alcatí, premiado por la Associació Cultural L'Horta

Ana Gil

Imágenes: Archivo E3
ana.gil@economia3.info

El Club Deportivo Empresarial Alcatí, que promueve **Economía 3**, ha sido reconocido con el "Premio Labrador", el más alto distintivo que otorga la **Associació Cultural de l'Horta de València** coincidiendo con la Fiesta de la Purísima Concepción.

La asociación ha reconocido la labor desarrollada por el Club Alcatí para preservar y recuperar la arquitectura tradicional valenciana –ejemplo de ello son sus tres sedes: la **Barraca del Tío Aranda**, la última construcción que quedaba en pie del s. XVIII en El Palmar; la **Barraca de Fang i Pallús** y el **Motor del Tancat del Alcatí**–, además de las tradiciones populares, como la promoción del deporte de la vela latina y la divulgación de la gastronomía tradicional de la zona.

La pedanía de la ciudad de Valencia, Forn d'Alcedo, su huerta y multitud de fallas y casas regionales se engalanaron para celebrar esta tradicional fiesta, con típicas *albaes*, poesías y danzas valencianas. **Gloria Palau**, reina de la Huerta, y **Manuel García**, presidente de la **Associació Cultural de l'Horta** hicie-



ron entrega de este galardón que recogió **Ana Gil** en representación de **Economía 3**.

Precisamente, Gil recordó que recientemente "hemos abierto al público (de miércoles a domingo), la Barraca del Tío Aranda, una joya arquitectónica que congregó en una jornada de puertas abiertas a buena parte de los guías turísticos que trabajan para poner en valor el patrimonio valenciano. Los expertos valoraron cómo se ha llevado a cabo todo el proceso de restauración empleando los mismos materiales y técnicas del s. XVIII.

Asimismo, se ha puesto en marcha la **Ruta Sostenible de las tres Barracas de L'Albufera**. Una experiencia que se desarrolla en convivencia con el humedal para compartir tanto en el ámbito empresarial como familiar.

En el apartado corporativo, el Club Empresarial Alcatí albergó en noviembre distintas reuniones de empresas que eligieron nuestros espacios tanto para motivar a sus equipos (*team building*) como para relacionarse con sus clientes. Entre ellas destacan los encuentros de **Diez Torrijos**, **Beeping** o del **Club de Golf Escorpión**. •



Economía 3

Información para el liderazgo

Nº 361 / 5€
DIC. 2023



Premios Economía 3
UNA HISTORIA DE VALIENTES

ALCATI

CLUB
DEPORTIVO
EMPRESARIAL

EVENTOS PARA EMPRESAS

UN ESPACIO DONDE
CONSTRUIR CON TU EQUIPO



Contacto: eventos@clubalcati.com | 960 089 970 | www.clubalcati.com



Premios **Economía 3**

002. UNA NOCHE PARA CELEBRAR LAS "HISTORIAS DE VALIENTES".

010. COSENTINO, GESTAMP Y AEFA: ÉXITO Y TALENTO FEMENINO.

011. PREMIADOS Y PATROCINADORES:

012. PORCELANOSA + Grant Thornton

013. EL GANSO + RibaMundo Tecnología

014. PARQUE CIENTÍFICO DE ALICANTE + Cablealia Renovables (Läberit)

015. LA FAGEDA + Grupo Emotiva-Liderea

016. ECOALF + MSC España

017. FUNDACIÓN LALIGA + Bravo Capital

018. AVRAMAR + Mapfre

019. AVANZA URBANA + Levante Wagen

020. REDIT + À Punt

021. ZUMMO + CaixaBank

022. ATLÁNTICA AGRÍCOLA + Implica Corporate Finance

023. CÁRITAS + Caixa Popular

ALCATI

CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL

Solicitado control

Suscríbete



www.economia3.com



STAFF

EMPRESA EDITORA
ECO3 Multimedia, S.A.
c/ San Vicente Mártir,
n.º 81 - 1º - 46007 València
Tlf.: 963 332 250

DEPÓSITO LEGAL V-2122-1995

SOCIA DIRECTORA
Elisa Valero

REDACTORA JEFE
Gemma Jimeno

REDACCIÓN
Ana Gil, Sara Martí y
Borja Ramírez

COLABORADORES
Juanma Baixauli

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Daniel Sirera

MARKETING
Flor Brahm

FOTOGRAFÍA
Vicente A. Jiménez, Laura

Guillot Studio y N. Morata

ADMINISTRACIÓN
Ana Llop

ARTES GRÁFICAS
Tauro Gráfica

CUENTAS

Andrés Giménez Sara Fernández
Ignacio Bañón
marketing@economia3.info

ALCATI CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL
Carmen Varas eventos@clubalcati.com
Álex Chust y Raquel Camacho 960 089 970



El presidente de la Generalitat, Carlos Mazón, clausuró la gala de los Premios **Economía 3**

Una noche para conocer “una historia de valientes”



ía 3
derazgo



La gala de premios por el 32º aniversario de **Economía 3** congregó, en el auditorio Mar Rojo del Oceanogràfic de València, a multitud de empresarios, directivos y entidades del mundo empresarial, político y del asociacionismo.

Los galardonados de esta edición han sido **Porcelanosa, Parque Científico de Alicante, Avramar, La Fageda, Redit, El Ganso, Fundación LaLiga, Ecoalf, Avanza Urbana, Zummo, Atlántica Agrícola** y **Link Securities**.



Los Premios Economía 3 reúnen a multitud de empresarios y directivos

Sara Martí, Ana Gil y Borja Ramírez
redaccion@economia3.info
Imagen: V. A. Jiménez | L. G. Studio

La 32ª gala de Aniversario y Premios de **Economía 3** reunió a una extraordinaria representación de empresa-

rios, directivos, entidades y personas provenientes del mundo empresarial, político y del asociacionismo. Una velada, conducida por nuestra redactora, **Ana Gil**, que sirvió de punto de encuentro para que los diferentes sectores del tejido económico y social valenciano se reunieran en un mismo espacio.

Un espacio que este medio de comunicación lleva compartiendo durante más de tres décadas con todos ellos.

La socia directora de **Economía 3**, **Elisa Valero**, comenzó su discurso de bienvenida agradeciendo a las empresas que, desde toda España, se desplazaron hasta el **Oceanogràfic** de Valèn-



cia para celebrar la excelencia y el trabajo bien hecho, no sólo de las doce empresas premiadas, sino de todas las presentes en la gala, que pueden resumirse como una ‘Historia de Valientes’.

¿Por qué valientes?

Porque hablar del tejido empresarial es hablar de valientes que se apasionan con una idea o proyecto; valientes que perseveran y no se rinden; valientes que son capaces de abrir horizontes nuevos, liderando con integridad y con innovación permanente; valientes que se preocupan por el legado que dejan... Y entre ‘valiente’ y ‘valiente’, **Felipe Garpe**, cantante profesional desde

hace más de 35 años y reconocido por la familia de **Nino Bravo** como la voz oficial de este grandioso –y también valiente– músico valenciano y universal, amenizó una gala llena de emociones.

El presidente de la **Generalitat, Carlos Mazón**, clausuró con su discurso la entrega de premios que homenajeó a doce historias de éxito de empresas y entidades.

Premios Economía 3 2023

Los galardonados de esta edición fueron: **Porcelanosa** (Crecimiento Empresarial), **Parque Científico de Alicante** (Impulso al Talento), **Avramar** (Excelencia Profesional), **La Fageda**

(Trayectoria Social y Empresarial), **Redit** (Fomento y Desarrollo de la Investigación e Innovación), **El Ganso** (Internacionalización), **Fundación LaLiga** (Iniciativa de Interés Sociocultural), **Ecoalf** (Sostenibilidad), **Avanza Urbana** (Estrategia Empresarial), **Zummo** (Innovación), **Atlántica Agrícola** (Liderazgo) y **Link Securities** (Larga Trayectoria).

Mención especial merecen también nuestros patrocinadores –**À Punt, Bravo Capital, Cablealia Renovables (Lãberit), CaixaBank, Caixa Popular, Grupo Emotiva-Liderea, Grant Thornton, Implica Corporate Finance, Levante Wagen, Mapfre, MSC y Riba Mundo Tecnología**– y colaboradores –**Air Nosttrum, Blumaq, CSP Spain, Catral, Cervezas Masclatà, Colorker Group, GB Consultores, Grupo Alonso, Helvetia, Iberdrola, Industrias Alegre, Interglobo, LabPyme, Transportes Monfort, Sierra de Padelma, Portcastelló, Universitat Politècnica de València, Valenciaport, Vithas y Zummo**–.

Fundación Mujeres al Timón

Elisa Valero aprovechó la ocasión para presentar algunos de los proyectos impulsados desde **Economía 3** como la **Fundación Mujeres al Timón**.

La socia directora explicó que “*esta fundación nace con tres objetivos claros. El primero: visibilizar el trabajo de empresarias y directivas que están liderando proyectos debido a su formación, experiencia y valía profesional. O lo que es lo mismo, por méritos propios y no por cuotas. El segundo de los objetivos es recuperar el talento senior. En esta sociedad a veces parece que, a partir de determinada edad, pasas a ser invisible. Y es, precisamente en ese momento, cuan-* ▷



do más experiencia tienes para aportar a los jóvenes. Y el tercer objetivo es crear referentes para que las niñas, desde los seis años, puedan conocer a empresarias y directivas y cuando piensen en su futuro profesional elijan liderar”.

Precisamente, esta iniciativa centró un coloquio que contó con ponentes de primer nivel como **Carmen Selma**, directora de **Gestamp Levante**; **Maite Antón**, presidenta de **AEFA** y **Santiago Alfonso** vicepresidente de Comu-

nicación Estratégica y Reputación de **Cosentino**, en representación de **Pilar Martínez-Cosentino**.

Referentes

Sus destacadas trayectorias son también una forma de inspirar y atraer a las jóvenes. **Carmen Selma** dirige una de las plantas industriales más importantes de **Gestamp** en el mundo, especializada en el diseño y fabricación de componentes metálicos de alta ingenie-

ría para automoción. **Selma** lleva vinculada a esta planta dos décadas y fue en 2007 cuando promocionó a gerente. La compañía está presente en 24 países con 115 plantas (cinco de ellas en construcción), 13 centros de I+D y una plantilla de casi 43.000 empleados.

Maite Antón dio voz al tejido empresarial alicantino poniendo en valor su diversidad y creatividad: “*Alicante tiene empresas punteras que se han posicionado en productos que no eran propios de*





la tierra como las especias, el chocolate o las aceitunas rellenas y donde el talento femenino siempre ha sido apoyado, como en el caso de mi madre y mi abuela que fueron grandes emprendoras”.

Santiago Alfonso animó a las jóvenes a emprender y a no tener miedo al fracaso: *“Hay una adoración al éxito y a la vida fácil que no se corresponde con la realidad; fracasar es humano y a veces, la clave para alcanzar importantes éxitos en la vida”*, resumió.

Barraca del Tío Aranda

Otra de las iniciativas puestas en valor en esta gala, fue la última joya de la corona en el proyecto de recuperación de patrimonio que se desarrolla desde el **Club Deportivo Empresarial Alcatí**, que gestiona **Economía 3**, la barraca del Tío Aranda. *“Hemos abierto este año las puertas de una barraca que es especial debido a su antigüedad, con origen en el siglo XVIII y la única que quedaba en pie en El Pal-*



mar de dicha fecha. Y precisamente por eso cuenta con el mismo nivel de protección que la Lonja o la Catedral de València. Un proyecto de restauración que hemos sufragado íntegramente – de forma valiente– desde la iniciativa privada, desde el Club Deportivo Empresarial Alcatí. Ahora, junto al Motor del Tancat del Alcatí y la Barraca Fang i Pallús, forman las tres sedes del Club, que ponemos a disposición de las empresas”, aclaró **Valero**. ▷





Asimismo, un año más, la entrega de Premios fue el marco idóneo para mostrar nuestro compromiso con **Cáritas Diocesana Valencia**, a la que hicimos entrega de un donativo de 3.000 euros.

Apoyo de Carlos Mazón

El presidente de la **Generalitat Valenciana**, **Carlos Mazón**, quiso acompañar al equipo de **Economía 3** agradeciéndole su invitación a los premios y animándoles a continuar siendo “un trampolín para las empresas valencianas. En 32 años, ya habéis acreditado mucho vuestra valía. Habéis ‘pasado de pantalla’. Estáis a otro nivel”.

El jefe del Consell cerró la entrega de galardones de los **Premios Economía 3**, y aunque se considera un buen conocedor de cada “*recoveco*” de la Comunitat Valenciana, asistir a eventos como este “*me hace darme cuenta de que siempre existen lugares, personas o entidades a las que no les he sacado todo el sabor*

que tenían, como es el caso de las trayectorias profesionales de tan alto nivel como las que he visto en esta gala”.

Un reto que tratan de afrontar desde el Gobierno valenciano “*cada mañana*”. “*En cualquier polígono del territorio valenciano encontramos innovación. Nuestra misión es trabajar cada día para que esto luzca y referencie a muchos otros que a lo mejor no conocemos aún y que también tienen ese rasgo de audacia*”, agregó el presidente.

“Con menos gasto político se puede hacer más”

El presidente añadió que este tejido empresarial “*nos ayuda a tratar de ser mejores, para dejar de molestar desde la Administración pública y aliviar la presión fiscal y la burocracia terrible que, en ocasiones, sufren las empresas. Demostrar que con menos gasto político se puede hacer más es nuestro compromiso. Me siento orgulloso de repre-*

sentar a un equipo que dijo que iba a reducir impuestos y efectivamente lo ha hecho».

“*Alguien que cuando va a las reuniones se sienta delante de nuestra ‘Senyera’ no tiene más remedio que tratar de facilitarle la vida al resto. Y permitir que cada uno sea lo que quiera ser sin una Administración que le muerda el cuello ni que añada más piedras a su mochila*”, comentó.

Y concretó: “*A todos aquellos que han señalado con el dedo a los empresarios, el pueblo les ha dicho lo que pensaba de ellos, incluso sacándolos de las Cortes Valencianas*”.

Mazón concluyó su discurso expresando que “*en esta tierra podemos ofrecer tranquilidad. Un ecosistema en el que la valentía tiene un lugar destacado; una tierra que se siente orgullosa de sus empresas y con este compromiso arranco mi debut como President en Economía 3: ¡Enhorabuena y a seguir siendo valientes!*”. ●

Elisa Valero, socia directora de **Economía 3**

“Para ser empresario hace falta valentía”



Bajo el eslogan “Una historia de valientes”, la socia directora de **Economía 3**, **Elisa Valero** vertebra su discurso refiriéndose en primer lugar a las empresas premiadas. Diferentes firmas, sectores y formas de actuar; pero un elemento en común: la valentía.

En palabras de **Elisa Valero**: “*Hace falta valentía para superar una crisis y una pandemia, para hacer frente a las subidas de precios de las materias primas y de la energía –en muchos casos a costa del margen empresarial– y aun así, seguir innovando, seguir apostando por la internacionalización como vía de crecimiento y por la sostenibilidad para dejar una sociedad mejor*”.

“*Y todo ello –añadió la directiva– en un marco geopolítico incierto como nunca. Estaréis de acuerdo conmigo en que ser empresario requiere de valentía*”.

Una labor empresarial y social

Como medio de comunicación económico y empresarial, quiso poner en valor, además de la valentía, la importancia de la iniciativa privada: “*Hace tres años me subía a este mismo escenario y os anunciaba que desde Economía 3 habíamos creado el Club Deportivo Empresarial Alcatí, en la Albufera de Valencia. El objetivo de este club empresarial es crear un ecosistema de unión entre empresarios para que podáis generar negocio entre vosotros*”, explicó la socia directora.

Y es que es ese, recaló **Valero**, el valor diferencial que aportamos en este



SER VALIENTES CONSISTE EN REINVENTARSE CONSTANTEMENTE Y EN BUSCAR NUEVAS FORMAS DE APOYAR A LA ECONOMÍA

Club, “*que además de empresarial tiene una parte social, como es recuperar la arquitectura tradicional valenciana, promover la vela latina y divulgar la gastronomía tradicional de la zona*”.

Valientes ‘cucacornios’

Además de explicar el proyecto de restauración de la **Barraca del Tío Aranda**, **Elisa Valero** se refirió a otro de nuestros proyectos: el **Hub de Empresas de Economía 3**. “*Ser valientes consiste también en reinventarse constantemente y en buscar nuevas formas de apoyar a la economía. Nuestra misión –incidió– es también crear un ecosistema de apoyo a las empresas a través de este Hub. Vamos a tener la valentía de lanzar al BME Scaleup, empresas ‘cucacornios’, rentables en sí mismas (empresa cucaracha) pero que quieren seguir creciendo hasta convertirse en ‘unicornios’. Para ello las apoyamos en áreas como marketing y comunicación, estrategia, tecnología... de modo que Finanedi, Carback, Rentbis, Gedescasa y Slim Solid Surface, las empresas acogidas en el hub, sean también exitosas historias de valientes*”, resumió la socia directora, **Elisa Valero**.

En su discurso, Valero aprovechó para presentar y poner en valor la **Fundación Mujeres al Timón**, impulsada por **Economía 3**, y a la que ya se han sumado numerosas empresarias y directivas. •

Coloquio empresarial conducido por Ana Gil, con Carmen Selma, Maite Antón y Santiago Alfonso

Cosentino, Gestamp y AEFA: éxito y talento femenino

Éxito y talento femenino protagonizaron el coloquio entre **Carmen Selma**, directora de **Gestamp Levante**; **Maite Antón**, gerente de **Publicidad Antón**, presidenta de la **Asociación de la Empresa Familiar de la Provincia de Alicante (AEFA)** y vocal de **Cedelco**; y **Santiago Alfonso**, vicepresidente de Comunicación Estratégica y Reputación de **Cosentino**.

Alfonso, que excusó asistencia de **Pilar Martínez-Cosentino**, explicó las claves de esta empresa familiar que se ha convertido en líder internacional con una facturación superior a los 1.700 M€ en 2022, implantación directa en 41 países (120 con distribuidores) y más de 6.000 empleados en todo el mundo. Para **Alfonso**, los factores que resumen el éxito de la compañía son las tres i: “*La primera es la innovación de producto, que no se entiende sin fortalecer la investigación. La segunda, los intangibles como el valor de marca y la tercera, la internacionalización para no depender de una única área regional*”. A esto se añade el sueño y el empeño de la familia **Martínez-Cosentino** por la continuidad y el largo plazo.

Carmen Selma recordó el carácter familiar de **Gestamp**: “*una gran empresa industrial que cotiza en bolsa y cuyo valor añadido está en la orientación al cliente, desde la tecnología, el know how y el desarrollo de producto*”.

En tanto que la presidenta de **AEFA**, **Maite Antón** dio voz al tejido empre-



De izda. a dcha., Ana Gil, Carmen Selma, Maite Antón y Santiago Alfonso

sarial alicantino poniendo en valor su diversidad y creatividad. Recordó que sectorialmente “*de los 88 CNAE que existen, en Alicante hay empresas significativas en 83 de ellos*”. De la empresa familiar señaló su espíritu “*de sacrificio, esfuerzo y resiliencia, además de su pasión, ilusión, orgullo y compromiso de pertenencia*”.

Visibilizar el talento femenino

En **Cosentino** aseguró **Alfonso**, existe una apuesta muy clara por la meritocracia. “*En nuestro consejo de administración el 50% son mujeres. Además*

”

S.A. (COSENTINO): SI ALGUIEN PIENSA QUE EN POSICIONES DIRECTIVAS SE ESTÁ POR EL APELLIDO, SE EQUIVOCA

somos la prueba de que la empresa familiar no está reñida con la profesionalidad. Si alguien piensa que en posiciones directivas de empresas que se la juegan en el mercado se está por el apellido, se equivoca”. **Selma** evidenció que las mujeres “*están cada vez más presentes en el sector industrial: en producción, al mando de equipos de Ingeniería, Calidad... y también en Dirección, aportando las mejores capacidades de liderazgo, de orientación a resultado, de entrega, de acoger al equipo y de poner pasión a lo que hacemos*”. Para **Maite Antón**, “*iniciativas como Mujeres al Timón son importantísimas porque hay que visibilizar que esas figuras directivas existen. Hace ya diez años que en la junta de AEFA hay el mismo número de hombres que de mujeres, entonces ya se quiso visibilizar las grandes mujeres que hay en nuestra provincia*”. •

Hablan los "valientes"

La trayectoria, la estrategia empresarial, el volumen de ventas e, incluso, el sector al que pertenecen las doce compañías galardonadas en los Premios Economía 3 es, sin lugar a dudas, muy dispar entre cada una de ellas. No obstante, todas coinciden en un punto fundamental: han sabido alcanzar el éxito y la excelencia empresarial. Por esa razón, hemos querido conocerlas más en profundidad y saber cuál es su particular "historia de valientes".



Premio a los 50 años de crecimiento de Porcelanosa



Cristina Colonques (Grupo Porcelanosa) junto a Andrés Gurrea (Grant Thornton)

En la categoría de crecimiento empresarial, recibió el galardón **Grupo Porcelanosa**, uno de los más importantes fabricantes del mundo de cerámica, mobiliario de cocina y elementos para el baño, además de otras soluciones arquitectónicas; que este año precisamente celebra su 50 aniversario. Cinco décadas desde que **José Soriano**, junto a los hermanos **Hector** y **Manuel Colonques** impulsaran en Vila-real (Castellón) un proyecto innovador que ha traspasado todas las fronteras.

Cristina Colonques, directora de Marketing de **Grupo Porcelanosa**, expresó: “Es un privilegio representar a este grupo comprometido con la excelencia

y la valentía. Se trata de un reconocimiento a la labor, dedicación y esfuerzo de todo un equipo que trabaja para alcanzar el éxito. Detrás hay una historia de valientes, de personas que no temen a los desafíos”.

Añadió también que su historia “está marcada por momentos llenos de adversidad. Este premio no es un reconocimiento a lo que hemos logrado hasta el momento, sino una responsabilidad hacia el futuro”.

Sobre el liderazgo de la empresa, señaló, en primer lugar, al equipo humano: “Somos el resultado del trabajo profesional y apasionado de todos los empleados: 4.800 personas en 137 países”. En segundo lugar, la innovación, “para diseñar colecciones más duraderas y



Grant Thornton

Firma del Año de la red global

La firma de servicios profesionales de Grant Thornton en España ha sido distinguida con el premio Go Beyond Awards 2023 a la Mejor Firma de la Red Internacional Grant Thornton, un reconocimiento que otorga la entidad global Grant Thornton International y que reconoce a aquella firma miembro de la red que haya destacado con una especial trayectoria de crecimiento, posicionamiento y diferenciación en el mercado nacional en el que opera.

De este modo, la firma española miembro de esta red global líder en servicios empresariales se alza con un premio que la distingue como la mejor del año de entre los 147 mercados que actualmente forman parte de la red internacional; según una decisión consensuada entre los principales líderes que gestionan la firma a nivel internacional.

España representa una de las quince mayores firmas de la red mundial Grant Thornton por volumen de facturación. En 2024, cumplirá 40 años de actividad en España y está compuesta por casi 900 profesionales en 12 oficinas repartidas por todo el territorio.

versátiles capaces de mejorar el entorno y optimizar la habitabilidad” y, en tercer lugar, la vocación de servicio y la atención personalizada.

Andrés Gurrea, socio director en la Comunitat Valenciana de **Grant Thornton** hizo entrega del premio. •

El Ganso, premiado al revolucionar la industria textil por el mundo



Clemente Cebrián (El Ganso) y Marco Dezi (Riba Mundo Tecnología)

El sueño de dos hermanos hecho realidad. Así comienzan la historia de valientes de **El Ganso**, **Álvaro y Clemente Cebrián**, sus fundadores. La idea de revolucionar la industria textil creando una moda “que rompiera patrones; más desenfadada; más divertida; más original” ha dado numerosos frutos, uno de ellos, el **Premio Economía 3** a la Internacionalización.

Clemente Cebrián recibió el galardón de manos de **Marco Dezi**, CEO de **Riba Mundo Tecnología**. Cebrián concretó que “para nosotros este premio es un orgullo por tres motivos. Primero, porque leemos cada día la newsletter de **Economía 3** y nos sentíamos parte de este medio. Segundo porque la **Comunitat Valenciana** ha sido una parte importante de nuestro negocio. Siempre nos hemos visto muy apoyados por esta comunidad, que nos ha ayudado en momentos bue-

nos y en momentos malos a seguir adelante, siendo la tienda de **Jorge Juan**, una de las primeras de toda España. Y el tercer motivo, por la categoría: Somos una



RIBA MUNDO
tecnología

Coge músculo en la Bolsa de Milán

La empresa, con sede social en la provincia de Valencia, **Riba Mundo Tecnología** ha conseguido un hito histórico y, desde el pasado 28 de julio, se ha convertido en la primera empresa española en cotizar en el mercado secundario de la bolsa de Milán. Esta nueva forma de financiación le va a permitir poner en marcha proyectos de gran envergadura. “Nuestro objetivo ha sido crear valor para todos nuestros stakeholders y certificarlo ante partners, clientes, proveedores, empleados, entidades financieras y empresas colaboradoras”.

“Concretamente, del total de financiación que captemos, un 70 % lo destinaremos a investigación y desarrollo para incorporar nuevas categorías de producto poniendo el foco sobre todo en white goods (gran electrodoméstico), productos parafarmacéuticos y productos para el cuidado de belleza y salud; otro 20 % a analizar el mercado con el fin de lanzar una marca propia en la categoría de pequeño electrodoméstico y el otro 10 % a mejorar y optimizar nuestra capacidad de almacenamiento”, confesó su CEO, **Marco Dezi**.

C.C. (EL GANSO): LA COMUNITAT VALENCIANA SIEMPRE HA SIDO UNA PARTE IMPORTANTE DE NUESTRO NEGOCIO

compañía que creció muy rápido, que pasó por momentos complicados y tuvo que cerrar algunas tiendas en algunos mercados, pero que hemos sabido volver a crecer y coger carrerilla. Estar en tantos mercados de Europa, América y Asia es un esfuerzo, pero también un orgullo de ser una marca española por el mundo. Recibir este premio es un aliciente para seguir luchando y trabajando”.

La renovación del producto sin perder de vista el ADN de la marca será una de las claves para seguir creciendo tanto en los canal *online* como *offline*. •

El Parque Científico de Alicante, un ecosistema de talento diferencial

La entidad galardonada en la categoría de Impulso al talento fue el **Parque Científico de Alicante**. Desde su nacimiento, impulsado en 2010 por la **Universidad de Alicante**, la **Fundación Parque Científico de Alicante** se ha convertido en el mayor ecosistema de innovación de la provincia de Alicante. Hace apenas un mes inauguraron sus nuevas instalaciones, que conectan conocimiento y talento con las demandas del tejido productivo. En la actualidad suman más de 40 empresas.

Amparo Navarro, rectora de la **Universidad de Alicante**, encargada de recoger el galardón, insistió en que *“para una universidad el hecho de que se la reconozca, no sólo por la docencia superior, por la función que asumimos formando a los futuros profesionales, sino también por la de investigación y transferencia del conocimiento al tejido empresarial y a la sociedad, es una satisfacción enorme. Desde las universidades creamos empresas producto del desarrollo de nuestra investigación y nos convertimos cada vez más en el gran laboratorio de I+D de las organizaciones de nuestro territorio”*, añadió la rectora.

Desde hace trece años se han incorporado cerca de medio centenar de empresas, tanto nacidas del talento de la UA

”

A.N. (UA): DESDE LAS UNIVERSIDADES SE CREAN EMPRESAS PRODUCTO DE LA I+D+I QUE GENERAMOS



Amparo Navarro (UA) junto a Manuel Alcayna (Läberit)

como externas, a este ecosistema que innova que acaba de inaugurar recientemente sus nuevas instalaciones: en total 160.000 m² urbanizados junto al campus destinados a la investigación

aplicada de empresas innovadoras.

José Manuel Alcayna, presidente de honor de **Läberit**, empresa matriz de **Cablealia Renovables** fue el encargado de entregar el galardón. •



Mil profesionales y 20 años al servicio de las empresas

Cablealia Renovables, una compañía perteneciente a Grupo Läberit, ofrece soluciones basadas en la energía solar fotovoltaica con el expertise de una gran empresa que está presente en 18 países y cuenta con casi 1.000 ingenieros y técnicos. Dos décadas de experiencia en diversas áreas de negocio relacionadas con la informática y las infraestructuras de energía, con certificaciones y *partnership* de los mejores fabricantes.

“En Cablealia Renovables ofrecemos una solución única e integral, basada en la energía solar fotovoltaica, aprovechando las cubiertas de instalaciones industriales, hoteleras, parkings, centros comerciales, viviendas... adaptándolas a los consumos energéticos que requieren, para producir su propia energía, de forma que empiecen ahorrar desde el primer día, al tiempo que cuidan del planeta. Nos diferenciamos por comprometernos y ofrecer un estudio optimizado sin ningún coste”, apuntó su gerente, Manuel Fernández.



Silvia Doménech (La Fageda) junto a Pruden Martín (Grupo Emotiva-Liderea)

La Fageda, 40 años impulsando la cara social de la economía

En la categoría de Trayectoria Social y Empresarial el premio fue para **La Fageda**, empresa de economía social que elabora yogures, helados y mermeladas, al tiempo que lleva 40 años im-

pulsando la cara social de la economía.

Una historia de éxito que se remonta a una pequeña cooperativa en Olot fundada por **Cristóbal Colón** con quince personas afectadas por enfermedades mentales severas, convencido de que

SUS HELADOS Y YOGURES PERMITEN DIGNIFICAR A TRAVÉS DEL TRABAJO LA VIDA DE PERSONAS DE COLECTIVOS VULNERABLES

el trabajo dignifica y ofrece la oportunidad de transformar vidas. La empresa emplea actualmente a más de 500 personas y su modelo inspirador es estudiado por prestigiosas escuelas de negocio. **Silvia Doménech**, directora general de **La Fageda**, recogió el Premio que le entregó **Pruden Martín**, CEO de **Grupo Emotiva-Liderea**.

“La nuestra es una historia de valientes. El sueño era una utopía que hemos podido transformar en realidad. La determinación, el coraje y pensar que todo es posible, es lo que nos ha llevado a donde estamos. Vivimos momentos inciertos, cambiantes, pero la adversidad nos ayuda a crecer. Nuestros productos han conseguido llegar a ser los segundos más vendidos en Catalunya y eso nos hace estar muy orgullosos. Esperamos poder tejer también estas mismas alianzas en la Comunitat Valenciana y confiamos en que los consumidores respalden este modelo de economía social”, explicó Doménech. •

GRUPO **emotiva**
liderea,

“Los empleados, los verdaderos valientes que cada día lo dan todo”

Grupo Emotiva-Liderea nace hace más de quince años, en medio de la crisis económica de 2007. “En ese momento en el que sólo se hablaba de economía, queríamos transmitir que el factor humano es el activo más valioso de cualquier organización, y que por ello, nuestra razón de ser era ayudar a las empresas a desarrollar su capital humano, los empleados, los verdaderos valientes que cada día lo dan todo en sus puestos de trabajo, fomentando su motivación, su compromiso y su productividad”, apuntó Pruden Martín, CEO de Grupo Emotiva-Liderea.

“Desde aquel momento en el que apostamos por ofrecer estrategias y proyectos cuyo motor era el factor humano, hasta hoy, ha habido una evolución enorme que nos ha llevado a consolidar un equipo de personas, un modelo de trabajo propio y hemos sido capaces de ganarnos la confianza de muchas compañías a las que hemos y estamos ayudando día a día. Empresas valientes que en su día apostaron por un proyecto y que lo arriesgaron todo por crecer, consolidando empresas robustas y sostenibles”, añadió Martín.



Leticia González (Ecoalf) recibe el premio de manos de Ignacio Ballester (MSC España)

La moda sostenible que 'cuida' al planeta

En la categoría de Sostenibilidad, el premio recayó en **Ecoalf**, la marca de moda española que 'cuida' el planeta al unir diseño, innovación y sostenibilidad promoviendo la fabricación de ropa duradera, que a la vez reduce su impacto en el medioambiente. La marca fundada por **Javier Goyeneche**, se ha fijado como compromiso cero emisiones para 2030. De hecho, en los últimos diez años ha desarrollado más de 500 materiales reciclados para dar vida a sus colecciones.

“Las historias valientes nos recuerdan a nuestros inicios que, como los de cualquier emprendedor, no fueron fáciles. Queríamos crear una marca de moda sostenible, pero con la máxima calidad. Pensamos que lo más sostenible sería dejar de utilizar los recursos limitados del planeta. Por ello, el reciclar podía ser la opción, siempre y cuan-

do el producto final tuviese exactamente la misma calidad que el mejor de los productos no reciclados”, precisó **Leticia González**, responsable de Control de Créditos y Cuentas de Ecoalf y encargada de recoger el galardón.

“Catorce años más tarde –añadió– esta visión sigue totalmente intacta y estamos realmente orgullosos de haberlo conseguido”. Admitió que el mayor reto sin duda fue cambiar la mentalidad y los hábitos de consumir, así como la percepción que tenía la gente de los materiales reciclados. “Estamos haciendo todo lo posible para minimizar nuestro impacto y cambiar la industria, pero queremos inspirar a grandes empresas a que se sumen a este cambio, pues tienen el volumen y la capacidad para que la transformación sea más rápida”.

Ignacio Ballester, subdirector general de **MSC España**, entregó el premio. •

La primera naviera del mundo

MSC es una compañía que representa mejor que nadie una historia de valientes.

La trayectoria del Grupo MSC comenzó en Bruselas en 1970, cuando el capitán **Gianluigi Aponte** fundó la empresa con tan sólo un pequeño carguero. Desde entonces, el negocio ha crecido hasta convertirse en lo que es hoy, la mayor naviera a nivel mundial con 760 barcos y presente en 155 países.

En España, el testigo de Gianluigi Aponte recae en otro valiente, el presidente de la filial española, **Francisco Lorente**, quien también empezó desde cero hace 50 años como portuario. Posteriormente, en 1982, él mismo junto otros dos socios arrancaron MSC España al abrir dos pequeñas oficinas, una en Barcelona y otra en Valencia. Con el tiempo ha convertido Valencia en su centro de operaciones y su principal puerto en España. Un trabajo incansable que dará un paso más con la nueva terminal norte del Puerto de Valencia, que abrirá grandes oportunidades para la economía de nuestro país.

”
L.G. (ECOALF):
CONSEGUIMOS LA MISMA CALIDAD QUE EL MEJOR DE LOS PRODUCTOS NO RECICLADOS



De izda. a dcha., Clemente Villaverde (Fundación LaLiga) y Benedicto Jiménez (Bravo Capital)

Premio a la Fundación LaLiga por los valores de la actividad deportiva

El premio a la Iniciativa de Interés Sociocultural recayó en la **Fundación LaLiga**, una organización sin ánimo de lucro que canaliza la acción social de LaLiga y sus clubes y que supone un importante compromiso del fútbol profesional con el ámbito social dentro y fuera de nuestras fronteras.

”
C.V. (FUNDACIÓN LALIGA): EL FÚTBOL COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER VALORES COMO LA INCLUSIÓN, IGUALDAD Y SOSTENIBILIDAD

Coincidiendo con su trigésimo aniversario, su presidente, **Clemente Villaverde**, recogió el galardón de manos



Líder en financiar el crecimiento de las empresas

“Llegar a ser el primero tiene mucho de valentía, pero yo diría que más allá de la osadía, lo realmente valiente es mantener el liderazgo en el tiempo implementando soluciones pioneras que son referente para el sector”, expresó **Benedicto Jiménez**.

Con este propósito trabaja **Bravo Capital** que, según Jiménez, sigue manteniendo ese liderazgo en la financiación alternativa en España.

“Permanentemente trabajamos para ofrecer soluciones financieras adaptadas a cada empresa para que puedan llevar a cabo sus proyectos. En definitiva, apoyamos y financiamos su crecimiento, para seguir premiando muchas más historias de valientes”, añadió.

de **Benedicto Jiménez**, director comercial de **Bravo Capital**.

Villaverde apuntó que han cambiado “el concepto de solidaridad con el altavoz que significa el fútbol para hacer llegar los valores que se derivan de la práctica deportiva a la sociedad. Llevamos a cabo diferentes actividades para promover valores como la inclusión, la igualdad y la sostenibilidad. Tenemos programas que ofrecen a niños y jóvenes en riesgo de exclusión social la oportunidad de aprender y desarrollarse a través del fútbol. También trabajamos para promover la inclusión social de personas en situación de vulnerabilidad a través de actividades deportivas y sociales, entre ellas personas con discapacidad, exreclusos o refugiados, con el compromiso de promover un desarrollo sostenible en todo el mundo. También llevamos a cabo acciones para empoderar a la mujer en zonas rurales”.

Tres décadas de acción social a través del fútbol. En la actualidad, son 37 las fundaciones de clubes que trabajan codo con codo con la Fundación LaLiga, para conseguir, gracias al deporte rey, una sociedad más justa, inclusiva e igualitaria. •

Avramar, excelente en el pescado premium



Tahiche Lacomba (Avramar España) y Ricardo Garzó (Mapfre)

Tahiche Lacomba, director general de Avramar España recibió el premio a la Excelencia Profesional para la compañía de manos de Ricardo Garzó, director Territorial Zona Este de la aseguradora Mapfre.

Lacomba explicó que Avramar es una empresa valenciana, cuyo origen se remonta a un *pool* de empresarios que empezaron hace casi 25 años en el Cabanyal, que ha logrado convertirse en líder internacional con el impulso de los fondos –Amerra Capital Management

LLC y Mubadala Investment Company–, al fusionar las cuatro principales empresas acuícolas griegas y españolas.

Con más de 40 años de experiencia acumulada, la firma cuenta con más de 2.300 personas entre ambos países, además de un centro de I+D+i propio y una cadena de valor completa, integrada y totalmente vertical, fiel al concepto “del huevo al plato. Nos dedicamos a la dorada, la lubina y la corvina. De esta última, nos sentimos muy orgullosos por haber conseguido colocarla en el mercado, pero seguimos innovando para ofrecer nuevas especies saludables y frescas del Mediterráneo donde tenemos 70 granjas”, detalló Lacomba al agradecer el galardón en un marco incomparable. •

”

T.L. (AVRAMAR): NOS DEDICAMOS A DORADA, LUBINA Y CORVINA, DE LA QUE NOS SENTIMOS ORGULLOSOS POR HABER CONSEGUIDO COLOCARLA EN MERCADO



Así entiende la valentía la aseguradora de referencia

Mapfre es la aseguradora de referencia en el mercado español, líder en el seguro de automóviles, hogar y empresas, entre otros ramos. En la Comunitat Valenciana, donde encabeza el mercado de seguros, cuenta con 688.000 clientes a los que ofrece asesoramiento y atención personalizada en sus más de 350 oficinas.

La valentía en el negocio asegurador se manifiesta, según la entidad, asumiendo riesgos calculados para ofrecer soluciones a las necesidades de los clientes y adaptándose a un entorno en constante cambio.

“En Mapfre tenemos una especial capacidad para afrontar desafíos con determinación, enfrentando la incertidumbre, protegiendo a los clientes, poniéndoles en el centro,

ayudándoles a cuidar lo que más les importa. Así hemos hecho durante 90 años y lo seguiremos haciendo, cuidando de las familias, el patrimonio y las empresas”, subrayó Ricardo Garzó, director Territorial Zona Este de Mapfre.

“La valentía se demuestra atreviéndose a innovar, a romper moldes. En ese aspecto, en Mapfre nos caracterizamos por abanderar la innovación en el sector y ofrecer servicios pioneros, a la vez que apostamos por la prevención, la sostenibilidad, y el trato cercano de nuestros clientes, con más de 350 oficinas a su disposición en la Comunidad Valenciana”, manifestó Ricardo Garzó.



Mar y Teresa Puchades (Avanza Urbana) junto a Alexander Frühinsfeld (Levante Wagen)

Premiada la estrategia de reinención de Avanza Urbana

Teresa y Mar Puchades, presidenta y directora general de **Avanza Urbana**, respectivamente, recogieron el premio a la ‘Estrategia Empresarial’. Familia empresaria con la firme voluntad de reinventarse y repositionarse, tras la crisis inmobiliaria que arrasó el modelo vigente hasta 2008, agradecieron el apoyo de accionistas y familiares a este nuevo proyecto que sigue aportando valor en forma de conocimiento y experiencia al mercado: “*Ya os podréis imaginar los obstáculos que nos hemos encontrado a lo largo de estos años. Hace 15 años falleció nuestro líder empresarial, quien ante cualquier desánimo sólo tenía estas palabras: ¡Ánimo valientes!. Por ello, este premio supone una especial consideración para nosotras que*

pasamos a tomar las riendas. Tampoco habría sido posible hacerlo sin los socios inversores que nos acompañan y confían en nosotros y en nuestro expertise y sin nuestros accionistas y familiares, porque sin su apoyo y ánimo hubiera sido imposible recoger hoy este premio”, señaló Mar Puchades.

La directiva agregó que “*ya que estoy aquí no quisiera irme sin aprovechar la oportunidad de dar las gracias a Teresa porque es la persona capaz de transmitir más energía e ilusión del mundo. Con una determinación a prueba de bombas y capaz de ver una rendija de luz en la más oscura de las noches*”.

Alexander Frühinsfeld, director comercial de **Volkswagen Levante Wagen**, fue el encargado de entregar el premio a ambas empresarias. •



Levante Wagen

El valor de la calidad del servicio al cliente

Volkswagen Levante Wagen forma parte de Volkswagen Group Retail España, la empresa filial del grupo Volkswagen, que además de Volkswagen, distribuye las marcas de automóviles: Audi, Skoda, Seat y Cupra.

“*En un entorno en continua evolución, especialmente para el sector del automóvil por la transformación tecnológica y la digitalización, el enfoque de servicio al cliente, la profesionalidad y la amplia gama de soluciones nos han convertido en líderes del sector. Asimismo, nuestra amplia experiencia, tanto en ventas como en posventa, nos permite dar una visión global sobre movilidad que seguro puede ayudar a mejorar la eficiencia y los costes en las empresas*”, explicó Alexander Frühinsfeld, director comercial de Volkswagen Levante Wagen que incidió en la calidad de servicio al cliente como el valor seguro que les ayudará a conseguir sus objetivos de futuro.



M.P. (AVANZA URBANA): QUIERO APROVECHAR PARA DAR LAS GRACIAS A TERESA PORQUE ES CAPAZ DE TRANSMITIR ENERGÍA E ILUSIÓN EN LOS MOMENTOS MÁS DIFÍCILES

Redit, una historia de éxito colectivo reconocida en toda Europa

El Premio Fomento y Desarrollo de la Investigación fue para Redit, la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunitat Valenciana, que agrupa a once centros especializados en diversos sectores productivos, que vertebran toda la Comunitat Valenciana. Una concentración de conocimiento, investigación y talento que se inició hace cinco décadas y que emplea hoy a casi 2.000 personas del ámbito científico-tecnológico para transferir la innovación a más de 15.500 empresas clientes.

Fernando Saludes y Gonzalo Berenguer, presidente y director general de Redit, respectivamente, recogieron el galardón de manos de Miquel Francés, presidente de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC).

En palabras de Saludes: “Creemos merecer este premio por tres motivos. El primero porque cuando hablamos de Redit hablamos de una historia de éxito e innovación colaborativa. Fuimos la primera red de centros tecnológicos desplegada en España. En segundo lugar, porque hablamos de un ecosistema de más de 2.000 profesionales con más de 5.000 empresas asociadas y 15.500 clientes. Y el tercero por

”

F.S. (REDIT): FUIMOS LA PRIMERA RED DE CENTROS TECNOLÓGICOS DESPLEGADA EN ESPAÑA



Gonzalo Berenguer y Fernando Saludes (Redit) junto a Miquel Francés (CVMC -À Punt-)

el impacto: la red de centros tecnológicos es capaz de captar 500 millones de euros de financiación para el desarrollo de las empresas, además de ha-

ber medido el impacto social y por cada euro que se invierte en Redit se generan once euros de impacto social de vuelta”. •



À Punt

Som de casa!

Miquel Francés, presidente de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) destacó el servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico que representa À Punt, al tiempo que recordó “la importancia de tener una industria audiovisual valenciana potente, que tiene en la televisión valenciana una ventana para mostrar su creatividad y saber hacer”.

Coincidiendo con la conmemoración del sexto aniversario del inicio de las emisiones de la radio pública valenciana, Francés detalló que À Punt lanza su plataforma podcast, con más de 350 horas de contenidos en valenciano con 20 producciones que se podrán escuchar desde la página web de la radiotelevisión pública y las principales plataformas de podcast. Además, se trata de una plataforma que permite hacer más accesibles secciones y contenidos de los programas de À Punt. Una especial apuesta por el consumo a la carta; ya que todos los estudios confirman que cada vez más los usuarios consumen contenidos cuando y como quieren. “Nuestro objetivo es facilitarles el trabajo con los mejores contenidos”.

Zummo, innovación exprimida al máximo



A la izda. Rafael Olmos (Zummo) junto a Arturo Peña (CaixaBank)

El Premio a la Innovación fue para **Zummo**, líder mundial en la comercialización de máquinas de exprimido y procesado de frutas, orientadas en un primer momento al canal horeca, pero también en supermercados y cade-

nas de distribución presentes en más de cien países.

Su primer prototipo se gestó como las firmas más innovadores de Silicon Valley, en un garaje, pero en este caso en la L'Elia (Valencia). Desde entonces, no han dejado de innovar

R.O. (ZUMMO): QUISIMOS FACILITAR LA VIDA A LAS PERSONAS Y ACERCARLES UN PRODUCTO SALUDABLE COMO ES EL ZUMO

en nuevos desarrollos con el objetivo de facilitar al consumidor el consumo de fruta. “Cuando nacimos, hace 31 años, nuestra idea era cortar y exprimir la fruta de la manera más fácil y sencilla posible, como lo hacemos cada día en casa, cortada en dos mitades, sin desgarrar, para exprimir el interior de manera automática. Eso es lo que hacemos con nuestro sistema y nuestras máquinas”, comentó su presidente, **Rafael Olmos**.

Aseguró que cuentan con un equipo de I+D muy potente y pendiente de las necesidades del mercado, desarrollando máquinas para cada necesidad: naranja, mandarina, lima, granada y cortado de piña.

Rafael Olmos recibió el galardón de manos de **Arturo Peña**, director de Centros de Empresa de **CaixaBank** en la Comunitat Valenciana. •



Una entidad “más fuerte, solvente y mejor preparada”

El presidente de CaixaBank, José Ignacio Goirigolzarri, trasladó a los miembros del Comité Consultivo de accionistas que “estamos en el camino de cumplir” los objetivos del Plan Estratégico 2022-2024.

El presidente del grupo financiero líder en España explicó que el Plan Estratégico incorpora objetivos financieros y estratégicos “muy ambiciosos” y que se está llevando a cabo “gracias al esfuerzo de todo el equipo de CaixaBank”. En este sentido, puso como ejemplo la mejora de la rentabilidad sobre fondos propios, hasta alcanzar el 11,9% a cierre de septiembre, así como que la

ratio de eficiencia recurrente situada en el 42,6%.

Goirigolzarri aclaró que estas variables “nos acercan a nuestro objetivo de remuneración al accionista”. Desde el lanzamiento del plan, CaixaBank ha distribuido 1.730 millones en dividendo a cargo de los resultados de 2022, ha aprobado un nuevo programa de recompra de acciones que, sumado al del año pasado, alcanzará los 2.300 millones, y ha dado el visto bueno a un payout en efectivo entre el 50% y el 60% del resultado de 2023. Para el presidente de la entidad “CaixaBank es hoy una entidad más fuerte, solvente y mejor preparada”.



Marta Gutiérrez (Atlántica Agrícola) recoge el premio de manos de Julio Cobo (Implica Corporate Finance)

Atlántica Agrícola, líder en una agricultura 'sana'

La alicantina, **Atlántica Agrícola** es una de las compañías referentes a escala mundial en nutrición, bioestimulación y bioprotección vegetal. Con 41 años de historia y 200 empleados, se ex-

pande al mundo a través de ocho filiales y una red de distribución que hace llegar sus soluciones a más de 70 países.

Empresa familiar con gestión profesionalizada, lidera una agricultura sana, sostenible y a su vez competitiva. Mar-

M.G. (ATLÁNTICA AGRÍCOLA): NUESTROS FUNDADORES CREYERON EN UNA AGRICULTURA MÁS SOSTENIBLE Y DE MENOR IMPACTO

ta Gutiérrez, CEO de Atlántica Agrícola (Premio al Liderazgo), expresó en su agradecimiento al recoger el galardón que, *“hablando de valientes me tengo que acordar de nuestros fundadores, Antonio Montilla y Manuel Salguero, que hace más de 40 años iniciaron este proyecto pensando que era posible una agricultura más sostenible y con un menor impacto”*. *“Hablando de liderazgo, recuerdo también al grupo de valientes que hace que cada día esta aventura sea una realidad. Y, por supuesto, recuerdo a los agricultores, que viven en una sociedad cada vez más condicionada por el cambio climático. Por ese legado, por el cuidado del planeta y de las personas, nuestro compromiso, sin duda, es intentar seguir siendo valientes”*, resumió **Gutiérrez** al recibir la estatuilla de manos de **Julio Cobo**, socio director de **Implica Corporate Finance**. •

Implica

CORPORATE FINANCE

Implica reconoce en sus clientes a las empresas valientes

Desde **Implica Corporate Finance**, **Julio Cobo** expresó que muchos de sus clientes bien podrían haber estado nominados al “Empresario Valiente”, con el permiso de todas las empresas premiadas en esta gala.

“Nos referimos a empresarios que muestran su valentía en multitud de facetas: valentía para identificar las oportunidades antes que otros y tomar la iniciativa; valentía para crear e innovar como máxima expresión de su elevado conocimiento en su sector; valentía para lidiar con los cambios del entorno y compensarlos con altas dosis de esfuerzo y de horas de trabajo hasta doblegarlos; va-

lentía para dirigir y guiar a un equipo de personas con las que compartir la aventura con un permanente entusiasmo; valentía para asumir riesgos que en ocasiones puedan llegar a condicionar su patrimonio personal y familiar; valentía para enfrentarse a multinacionales y compañías con más recursos para competir, pero que acaban reconociendo el mérito de esos empresarios incombustibles y de rápidos movimientos...”, reiteró el socio director de esta firma, especialista y líder en ofrecer un servicio diferencial de M&A en el middle-market español.

El Premio a Larga Trayectoria fue para **Link Securities**, que lleva más de 30 años liderando la inversión financiera. Fundada en 1992, fue la primera Agencia de Valores creada al amparo de la Reforma del Mercado de Valores, y ocho años después, se convirtió en una Sociedad de Valores para poder operar por cuenta propia.

Regulada por la **Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)** y miembro de la Bolsa de Madrid y de la de Barcelona. *“Siempre nos hemos mantenido fieles a los principios que llevaron a nuestra fundación: la independencia y la vocación de servicio a nuestros clientes. Todo ello nos ha llevado a ser uno de los partícipes con mayor reconocimiento y prestigio dentro del sector”*, reconoció **Joaquín Poblet** que recibió la distinción de manos del presidente de la Generalitat, **Carlos Mazón**.

“Realmente nuestra trayectoria es larga, por ser pioneros en el mundo de la inversión, pero lo importante es nuestro equipo de profesionales y accionistas. Somos independientes, lo cual significa que tenemos accionistas detrás que arriesgan, que son valientes y que ha-



Joaquín Poblet, recibe el distintivo de manos del presidente de la Generalitat, Carlos Mazón

Link Securities, 30 años apoyando la inversión financiera

cen posible que estemos hoy aquí. Han sido 30 años pero muy intensos. Hemos cambiado de siglo, de divisa, hemos pasado muchas crisis... y una pandemia. Después de esto se abren nuevos retos y oportunidades como la subida de los ti-

pos de interés, la posibilidad de aumentar nuestra exposición a la renta fija, el trading electrónico o la Inteligencia Artificial. Por todo ello volveremos a ser valientes en los próximos 30 años”, concluyó su CEO, Joaquín Poblet. •



Premios solidarios gracias a Caixa Popular

Un año más, **Economía 3** ha querido poner su granito de arena y apoyar la importante labor que realiza **Cáritas Diocesana Valencia**, a través de un donativo de 3.000 euros, que ha contado con el apoyo de **Caixa Popular**.

La secretaria general de Cáritas, **Aurora Aranda**, recibió el donativo de manos de la redactora jefe de **Economía 3**, **Gemma Jimeno**, y de **Alicia Soler**, directora de Zona y de Instituciones Religiosas de Caixa Popular, la entidad verdaderamente valenciana líder de nuestro sistema financiero que destaca por su coherencia con la ética y los valores, ya que se compromete a ofrecer un servicio

cinco estrellas a los clientes.

Soler recordó que desde sus inicios, Caixa Popular, por su vocación social, viene apoyando a muchas entidades sociales y religiosas en su trabajo con los necesitados. Desde Cáritas Valencia, Aranda agradeció el donativo porque contribuye, dijo, *“a hacer una sociedad más justa. Esto no sólo nos ayuda en proyectos e iniciativas, sino en el reconocimiento a muchas historias de valientes que desde su fragilidad cada día se levantan para desarrollar un proyecto de vida que les permita vivir en condiciones dignas”*.

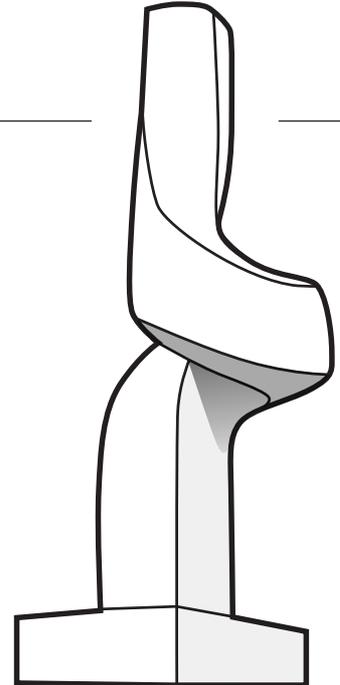
PATROCINADORES



UNA HISTORIA DE VALIENTES

Economía 3
Información para el liderazgo

GRACIAS



COLABORADORES

