

EconomíaReal

SEMANARIO DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE **elEconomista**

LUNES, 6 DE FEBRERO DE 2012

Andalucía
Página 7

Aragón
Página 8

Canarias
Página 10

Castilla y León
Página 11

Cataluña
Página 4

Com. Valenciana
Página 6

Galicia
Página 5

Madrid
Página 12

País Vasco
Página 3

Minersa sorprende al mercado al repartir un dividendo récord

Su principal accionista individual ha pasado a ser un fondo de Luxemburgo

BILBAO. Minerales y Productos Derivados (Minersa), empresa vinculada a las grandes familias industriales vascas, está de celebración y lo comparte con sus accionistas, a los cuales acaba de pre-

miarles con un dividendo de 19,57 euros por acción, que se suman a los 16,17 euros pagados durante el ejercicio 2011. Esta generosa remuneración a los socios viene motivada por unos buenos resulta-

dos de la actividad propia, junto a la importante plusvalía de 50,2 millones obtenida con la venta de la participación que tenían en la sudafricana Metorex. Mientras tanto internamente se han pro-

ducido cambios en el accionariado de esta firma que cotiza en bolsa. Ahora el máximo accionista individual es el fondo Lombard International Assurance. **PAG. 3**

GalChimia prepara su salto al mercado bursátil en el primer semestre

DCM y Metas BioTech asesoran la operación

SANTIAGO DE COMPOSTELA. La gallega GalChimia se convertirá en la primera empresa del sector químico que cotice en el Mercado Alternativo Bursátil (MAB). **PAG. 5**

RECHAZO A LOS MOLINOS EN EL MAR

Las cofradías de L'Ametlla (Tarragona) se oponen a una inversión de 70 millones de euros **PAG. 4**



Aerogeneradores instalados frente a las costas holandesas. REUTERS

Grupo Arco apuesta ahora por el sector de los productos ibéricos

Busca socios para hacer operaciones corporativas

VALLADOLID. Grupo Arco está buscando socios para introducirse en la producción y comercialización de ibéricos de Salamanca bajo la marca *Hacienda Zorita*. **PAG. 11**

Càrnics Celrà invierte 18 millones y creará 200 nuevos empleos

Pone en marcha una sala de despiece de porcino

BARCELONA. Càrnics Celrà ha puesto en marcha una nueva sala de despiece de porcino en la que ha invertido 18 millones y prevé crear 200 puestos de trabajo. **PAG. 4**

"Noatum será la base de futuras adquisiciones portuarias"

Douglas Schultz, consejero delegado

VALENCIA. El primer ejecutivo del líder en logística portuaria advierte de que los operadores amenazan con irse a otros puertos si los españoles no bajan sus costes. **PAG. 6**

Altra apuesta por Alemania y EEUU y busca un socio tecnológico

La matriz de Airzone mantiene sus ventas

MÁLAGA. El grupo fundado hace 14 años en el Parque Tecnológico de Andalucía ha logrado mantener su nivel de ventas gracias al tirón del mercado exterior. **PAG. 7**

Caramelo refuerza su acento británico con cuatro nuevas tiendas

Firma un acuerdo con House of Fraser

SANTIAGO DE COMPOSTELA. Tras inaugurar el año pasado un *showroom* en Regent Street en Londres, Caramelo ha firmado ahora un acuerdo con la cadena de grandes almacenes House of

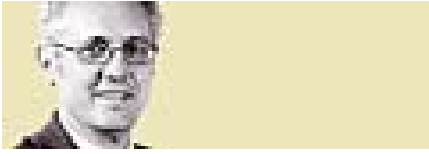
Fraser para la apertura de *corners* de la línea mujer. El acuerdo implica la apertura de cuatro puntos de venta en Manchester, Birmingham, Cardiff y Norwich. **PAG. 5**

Central de reservas quiere crecer en Europa y Latinoamérica

Apuesta por la especialización

ZARAGOZA. La agencia de viajes *online* de Huesca tiene como objetivo ampliar su presencia internacional hacia países de Europa y América del Sur. **PAG. 8**

Opinión



APUNTES DEL SUR
ELÍAS ATIENZA

‘LEGO LEAGUE’ Y LAS NECESARIAS VOCACIONES CIENTÍFICAS

Si en ciencia que aporte nuevo conocimiento para mejorar nuestros productos y servicios, es difícil aspirar a una economía altamente competitiva. La economía española necesita cultura científica y vocaciones científico-tecnológicas, un mayor respeto por el conocimiento y concienciación por parte de la sociedad del valor de la ciencia. Atravesamos una época de cambios, en la que la palabra crisis no se relaciona sólo con el complicado momento económico, sino también con un cuestionamiento del modelo social que hemos construido y de los valores que estamos inculcando a las generaciones futuras.

El torneo *First Lego League*, cuya fase andaluza acaba de arrancar con casi 2.000 participantes de las ocho provincias, promueve la vocación científica y el sentido de la innovación desde la infancia a través de una competición para escolares de entre 10 y 16 años. Los participantes deben resolver problemas reales mediante la construcción y programación de robots y a través de la elaboración de un proyecto científico.

Fiel a la filosofía de la marca Lego de que los niños aprendan divirtiéndose, la competición otorga a los jóvenes participantes mucho más que un juego: el espíritu de equipo, la búsqueda de soluciones ante los desafíos, la valoración de lo que se descubre por encima de lo que se gana y el gusto por la profesionalidad y el trabajo bien hecho.

Corporación Tecnológica de Andalucía patrocina el torneo porque estamos convencidos de que iniciativas como ésta definen los valores acertados para construir un modelo económico-social sostenible basado en el conocimiento y la búsqueda del valor añadido, un modelo que premia el esfuerzo y la superación, la inquietud y el espíritu constructivo y creativo desde la infancia.

El desafío que plantea el torneo en esta edición 2012, *Food-factor*, supone un reto especialmente interesante para los escolares de Andalucía, donde el agroalimentario es un sector económico básico y en el que la comunidad está llamada a jugar un papel competitivo a nivel internacional.

○ Director general de la Corporación Tecnológica de Andalucía

‘Economía Real’ nace para ayudar a crecer a las pymes

Hoy nace una nueva publicación semanal dentro del grupo editorial de *elEconomista*. Desde nuestra fundación hace seis años, el diario ha tenido la vocación de informar sobre las pequeñas y medianas empresas del país, aquellas que suponen la inmensa mayoría del tejido empresarial español y las que generan el mayor número de puestos de trabajo.

Las pymes son las empresas que más ligadas están al territorio y otra de nuestras vocaciones iniciales como diario ha sido prestar una especial atención a las diferentes autonomías que conforman el Estado español. Desde el primer día contamos con delegaciones del diario en Andalucía, Castilla y León, Comunidad Valenciana, País Vasco y Cataluña. A estas delegaciones se tienen que sumar los corresponsales ubicados en Aragón, Canarias y Galicia.

Hasta hoy, la información de las pymes de estas comunidades ha sido recogida dentro de la sección *Empresas & Finanzas* bajo el epígrafe *Economía Real* y que, actualmente, era publicada dentro de la edición *Superlunes de elEconomista*. Sin embargo, ahora consideramos que este tipo de información merece un mayor protagonismo y que ya tiene entidad suficiente para

segregarse del diario y crear una nueva publicación semanal dentro del grupo.

Gracias a las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, vamos a ser capaces de ofrecer a los lectores todos los lunes una publicación sobre pymes que podrá ser leída en cualquier ordenador en formato PDF o en la versión EcoTablet diseñada para el Ipad.

La cabecera elegida es *Economía Real*, una denominación que refleja lo que queremos ofrecer a nuestros lectores: información del día a día de las empresas más ligadas al territorio y cuyas experiencias pueden servir de inspiración a empresarios y emprendedores de otras comunidades autónomas. Frente a otras publicaciones que apuestan por las ediciones locales, donde los lectores del País Vasco no pueden leer lo que ocurre en Andalucía o en Cataluña, *elEconomista* potencia el conocimiento entre autonomías porque el mercado es uno y no 17.

Economía Real nace con el objetivo de crecer en paralelo al crecimiento de las miles de pymes españolas que ahora atraviesan un momento complicado, pero de cuyo despertar depende algo tan importante como la creación de empleo.

FALTAN TRABAJADORES EN UN PAÍS CON MÁS DE CINCO MILLONES DE PARADOS



A LA CATALANA
JORDI SACRISTÁN

Resulta paradójico que en medio de una entrevista a un empresario te asegure que no encuentra trabajadores para cubrir sus necesidades. Está claro que algo hemos hecho muy mal en este país para contabilizar más de cinco millones de parados y que un emprendedor no encuentre mano de obra cualificada.

Afortunadamente, Barcelona se ha convertido en una de las ciudades del mundo elegidas por los emprendedores, autóctonos y extranjeros, para lanzar sus proyectos en Internet. La urbe reúne un buen clima, una posición puntera en el mundo del diseño y unas infraestructuras en telecomunicaciones que le han permitido convertirse en la capital mundial de la telefonía móvil.

Sin embargo, los empresarios del sector se quejan de la escasez de mano de obra en

el sector de las tecnologías de la información. Buscan y todavía encuentran programadores informáticos (aunque muy caros aseguran ellos), pero existe una carencia absoluta de profesionales del “marketing matemático”.

Internet y, sobre todo, Google, han abierto un nuevo filón de profesiones que las universidades están siendo incapaces de cubrir. Los emprendedores de Internet necesitan especialistas en marketing matemático porque la gran mayoría de proyectos en la Red fracasan porque son incapaces de retener a los usuarios que visitan la web, no porque la idea sea mala. Se trata de calcular las promociones que el portal puede hacer a sus usuarios para retenerlos, pero sin poner en peligro la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Para cubrir ese hueco son necesarios seguramente licenciados en matemáticas a los que se les enseñe los conceptos básicos de este nuevo marketing.

La universidad (y la formación profesional a su nivel) debe encontrar los profesores que sean capaces de reciclar a nuestros licenciados para cubrir las nuevas necesidades. De lo contrario seguiremos con un paro juvenil del 45 por ciento y los licenciados de la India cubrirán esas vacantes.

○ Delegado de *elEconomista* en Cataluña.



RUMBO NORTE
MIGUEL A. L. TRUJILLO

EMPRENDEDOR, ¿POR QUÉ NO CONSTRUYES TU ECONOMÍA SOCIAL?

Hace unos días asesoraba a una atractiva *start-up* de Barcelona que quería levantar cien mil euros de *business angels* para escalar su negocio. Se trataba de Tripobox, un servicio para simplificar la organización de viajes en grupo.

En vez del consejo esperado (“habla con tal red”, “te presento a tal inversor”) lo que hice fue saltarle un poco los plomos a la directora: “Encuentra a otros empresarios de tu sector que hayan facturado millones, construye relaciones personales con ellos, y conviértelos en mentores tuyos o miembros de tu consejo asesor”.

Los emprendedores españoles han mejorado mucho su nivel. Los de Tripobox me gustaron porque han probado su concepto y facturado a clientes antes de ir a los *angels*.

Sin embargo, hay aún un aspecto que ahí fuera se valora muchísimo y que aquí descuidamos: quién te aconseja.

Y es que, igual que los emprendedores entienden que necesitan capital para crecer, les cuesta entender que para crecer también necesitan mentores.

Este no es un aspecto baladí por dos razones. La primera, puramente práctica: los buenos inversores miran con lupa quien está en tu consejo asesor. Un proyecto emprendedor no tiene historia, así un recurso para transmitir seguridad es demostrar que tienes a empresarios importantes de tu sector apoyándote y jugándose su prestigio por ti.

La segunda razón es psicológica: ante lo difícil que es iniciar y escalar un negocio, tener a gente de confianza a tu lado, guiándote con su experiencia, marcándote objetivos y abriéndote puertas (socios, clientes, proveedores e inversores) no es un lujo, es una necesidad.

Además, mi consejo a los de Barcelona quería procurarles algo más que maestros: como actualmente el rumor dice que “todo está parado” en las redes de *business angels*, ir “apadrinado” por referentes de tu industria da más posibilidades de acceder al mercado informal de capital que, nos guste o no, sigue siendo más vasto que el oficial. Y a ese dinero no se llega respondiendo a anuncios, sino por relaciones personales.

○ BA International Partners

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

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

EL ECONOMISTA

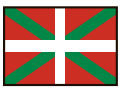
DIRECTOR: Amador G. Ayora.

ADJUNTOS AL DIRECTOR: Lourdes Miyar, Juan Carlos Lozano, Juanjo Santacana y Joaquín Gómez. JEFES DE REDACCIÓN: Rubén Esteller, José Luis Fraile y Fernando Cortés. DISEÑO: Rosa Rey. EMPRESAS & FINANZAS: Florentino Llera. BOLSA & INVERSIÓN: Pedro Calvo. NORMAS Y TRIBUTOS: Xavier Gil Pecharrromán. CORRESPONSALES ECONÓMICOS: Javier Romera y José María Triper. OPINIÓN: Antonio Maqueda. FOTOGRAFÍA: Pepo García. EL ECONOMISTA.ES: Rubén Santamaría. Ecotrader: Cristina Triana. DELEGACIONES: ESTADOS UNIDOS: José Luis de Haro. UNIÓN EUROPEA: Antonio León. CATALUÑA: Jordi Sacristán, jefe de redacción y coordinador de Economía Real. ANDALUCÍA: Carlos Pizá. PAÍS VASCO: Carmen Larrakoetxea. COMUNIDAD VALENCIANA: Javier Alfonso. CASTILLA Y LEÓN: Rafael Daniel.



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

País Vasco



Minersa comparte con los accionistas la plusvalía de la venta de Metorex

El año pasado pagó un dividendo de 16,17 euros y al estrenar 2012 abona 19,57

Carmen Larraoetxea

BILBAO. Minerales y Productos Derivados (Minersa) es una de esas pequeñas compañías vascas que cotiza en bolsa pero que queda lejos de los focos de los grandes analistas al ser un valor que se mueve poco. Sin embargo, sus fieles accionistas han visto recompensada su paciencia de los últimos años, ya que en poco más de doce meses han ingresado dividendos por valor de 35,74 euros brutos por acción.

Esta alta remuneración, para un universo de 515.453 acciones, se estructura en dos etapas: el abono en 2011 de un total de 16,17 euros, con cargo a los resultados de 2010 y previsión de 2011; y otro abono en enero de 2012 de 19,57 euros aprobado tan sólo ocho días después de anunciarse la venta formal de la participación en Metorex.

Estas cantidades son muy superiores a los dividendos de 2,4 euros por acción repartidos en 2009 y 2010 o los 4,80 euros de 2008.

Minersa llevaba varios años incrementando su participación en Metorex, compañía minera con sede en Sudáfrica, que cuenta con minas de cobalto y cobre en Zambia y en Congo. Así, poco a poco, se colocó con cerca del 13 por ciento del capital de la sudafricana y se ha visto beneficiada por la pugna que han mantenido la brasileña Vale y la china Jinchuan por hacerse con el control de sus activos mineros.

En abril de 2011 con la oferta brasileña, Minersa podría vender su participación por 99,17 millones, lo que le generaría una plusvalía de 36,72 millones.

Pero en julio la compañía vasca llegó a un acuerdo con la otra aspirante a quedarse con Metorex, la china Jinchuan que le permitiría ingresar 119 millones de euros, con una plusvalía de 57,1 millones, cifras según el cambio de divisas vigente en ese momento.

Estructura del grupo

Participaciones Significativas en el capital	%
Lombard Intern. Assurance	15,699
Lipperheide Invest 2003	12,756
Promociones Arier*	12,756
Alejandro Aznar	6,537
Alberto Barrenechea	2,919
Gonzalo Barrenechea	2,511

(*) Agrupa la suya directa de un 6,964% y la indirecta de Gardoqui e Hijos de un 6%

Magnitudes económicas Grupo Consolidado (millones de euros)	2007	2008	2009	2010
Facturación	135,38	151,22	138,46	182,34
% exportación	55,66	59,52	65,84	71,71
Resultado de Explotación	15,15	10,78	15,28	22,57
Resultado Atribuido	16,35	-16,06	11,31	17,38
Plantilla (nº de personas)	381	406	514	697

Principales filiales

	SEDE	ACTIVIDAD	%
Derivados del Flúor	Bilbao	Química	100
Sepiol	Azuqueda de Henares	Minas	89,35
Sulquisa	Colmenar de Oreja	Minas	51
Anhivel Soluciones Anhidrita	Castro	Química	100
Fami-Cuatro de Inversiones	Madrid	Participac. financieras	
Senagal Mines	Senegal	Minas	71,48
Vergenoeg Minin	Sudáfrica	Minas	85

Fuente: Comisión Nacional del Mercado de Valores y Minersa.

elEconomista

Finalmente, la operación cerrada en enero de 2012, se ejecutó con un precio al cambio de 112,66 millones de euros, con una plusvalía de 50,21 millones.

Aunque al final el cambio de divisas ha reducido el precio final, la plusvalía obtenida por Minersa supera con creces la suma de sus beneficios de 2009 y 2010.

Fuerte internacionalización

Al margen de esta plusvalía extraordinaria, la trayectoria indus-

trial de Minersa en los últimos años resulta bastante estable si se tiene en cuenta lo que ha pasado con otras firmas en los cuatro años de crisis económica.

Minersa opera en el sector de extracción de minerales y productos químicos para el sector industrial, con especial intensidad con productos derivados del flúor. Su alta internacionalización, tanto de ventas como productiva le ha permitido hacer frente a la crisis. Antes del inicio de la recesión, Minersa ob-

tenía de las ventas exteriores el 55,66 por ciento de sus ingresos totales, tasa que ha pasado a ser del 71,72 por ciento en el 2010 y que en 2011 ha seguido en esa línea.

Por lo que respecta a sus filiales internacionales, produce en México y Senegal.

Evolución durante la crisis

La evolución del negocio de Minersa sólo muestra un descenso de ingresos en 2009, pero que se recupera en 2010 y que en septiembre de 2011 (último dato oficial disponible) vuelve a crecer y mejora rentabilidad gracias a los mayores márgenes del negocio de flúor. Hasta septiembre el beneficio alcanza los 16,5 millones, lo que le coloca muy cerca de los niveles del conjunto del año 2010.

El bache de rentabilidad en 2008 se debió al incremento de los costes energéticos, pero especialmente al deterioro que sufrieron algunos instrumentos financieros que derivó en 37,8 millones que castigaron la cuenta de resultados final. Este bache motivó que los dividendos de 2009 y 2010 fueran con cargo a reservas.

Diversificación

Los orígenes de Minersa se centran en la extracción y comercialización de minerales industriales: espato flúor y coproductos (concentrados de Plomo y Zinc).

En 1980, con la creación de Sulquisa, expandió su actividad al sulfato sódico; y cinco años más tarde entró con Sepiol en la extracción y comercialización de sepiolita y bentonita. En 1992 abrió una mina de barita en Almería y en 1996 profundizó en el sector de la fluorita al comprar Derivados del Flúor. En 1999 fundó Mimex y en 2009 se adentró en la biotecnología con una pequeña participación en Progénica. En desinversiones destaca en 2010 la venta de Siderfluor.

El Puerto de Bilbao licita un nuevo muelle de cruceros de Getxo

La obra sale con un presupuesto de 17,68 millones de euros

C.L.

BILBAO. La Autoridad Portuaria de Bilbao está dispuesta a exprimir al máximo el nuevo nicho de negocio que se ha abierto alrededor de los cruceros. Tras registrar un nuevo récord de atraque durante 2011, con la llegada de 53 buques, casi el doble que el año anterior, ha decidido ampliar sus instalaciones con un nuevo muelle que permita operar simultáneamente a varias navieras. De esta forma, la plataforma de cruceros bilbaína dispondrá de tres puntos de atraque.

Para ello ha convocado un concurso público para la construcción de la nueva terminal en los muelles situados en el municipio Getxo, cuyo precio de licitación se ha fijado en 17,68 millones, según confirman desde la autoridad portuaria.

El nuevo muelle se construirá adosado al dique de Algorta y se extenderá por 355 metros de largo, con 76 de ancho.

Para más adelante está previsto la construcción de un nuevo parking, esta vez subterráneo con calidad para casi 300 vehículos, además de

56

BUQUES. Por ahora el Puerto de Bilbao tiene confirmados 56 atraques de cruceros para el año 2012.

una nueva estación marítima, que serán objeto de posteriores licitaciones.

Viento en popa

Desde que el Puerto de Bilbao se adentrara en el negocio del turismo, con la atracción de cruceros, las cifras no han cesado de crecer.

El año pasado pasaron por la terminal de cruceros vasca más de 75.000 turistas y por primera Bilbao logró que una compañía, MSC Cruceros, fijase en esta terminal un punto de salida y llegada de ruta.

La previsión de tráfico para 2012 se sitúa por ahora el número de atraques en 56, pero esta cifra podría verse incrementada porque aún está abierta la promoción cruceística de la Autoridad Portuaria de Bilbao que está inmersa en una fuerte campaña de captación de negocio.

Se da la circunstancia de que en 2011 el País Vasco ha batido todos sus records en turismo en el año 2011. Se contabilizaron 2.465.167 viajeros en los establecimientos hoteleros y de agroturismo. El turismo aporta ya más del 5 por ciento del PIB vasco.

Lombard International Assurance controla el 15,69%

En los últimos años las familias tradicionales han reducido su peso en el accionariado

C.L.

BILBAO. En los últimos años se han producido cambios sustanciales en los accionistas de relevancia de Minersa, en parte debido al relevo generacional. En estos momentos su accionista principal individual no

es ninguna de las grandes familias fundadoras, sino un fondo con sede en Luxemburgo, controlado a su vez por el fondo de pensiones británico Friends Life Group.

Minersa se creó en 1942 y entre sus promotores se encuentran destacadas familias de industriales vascos, véase Lipperheide, Guzmán, Barrenechea o Gardoqui.

A pesar de cotizar en bolsa, Minersa siempre ha tenido muy atado su control accionario, tanto por los núcleos de accionistas de control, como por el derecho de limi-

tación de derechos de voto que incluyen sus estatutos sociales, que fijan como límite el 15 por ciento, independientemente de que el control accionario sea superior.

En 2009 el consejo tenía en sus manos el 57,1 por ciento del capital, mientras que en 2010 este porcentaje se redujo al 41,01 por ciento y ahora se limita al 25,315.

Los cambios accionariales más relevantes comenzaron a partir de 2008, primero con el fallecimiento de Manuel Barrenechea Olavarria y dos años después del

que fuera su presidente, Federico Lipperheide Wicke.

El último cambio y más relevante de los acaecidos hasta el momento ha sido la entrada del fondo Lombard International Assurance que desde el pasado verano se ha convertido en el accionista individual mayoritario al controlar el 15,69 por ciento del capital.

La entrada de este fondo ha sido paralela a la reducción de casi toda la participación de los hermanos Franciso Javier y José Ignacio Guzmán Uribe.



EMPRESARIOS EN CONTRA

L'Ametlla rechaza la construcción de cuatro aerogeneradores en el mar

El proyecto supondría una inversión de 70 millones sólo en la primera fase

Jordi Sacristán

BARCELONA. La Asociación de Empresarios de L'Ametlla de Mar (Tarragona) ha decidido integrarse en la Coordinadora Anti Parque Eólico con el objetivo de frenar la construcción del primer parque eólico marino en la costa española. En su primera fase, este parque plantea la instalación de cuatro aerogeneradores a unos tres kilómetros de la costa de L'Ametlla. Cada *molino*, que sería capaz de generar 20 megavatios de potencia eléctrica, estaría anclado a 45 metros de profundidad y sobresaldría del nivel del agua 195 metros, con unas aspas de 75 metros.

Aunque el proyecto supondría una inversión inicial en su primera fase de 70 millones de euros, los empresarios del sector turístico y pesquero se oponen por los efectos negativos que generaría la instalación. La portavoz de la Coordinadora Anti Parque Eólico, Mayte Puell, asegura que los cuatro aerogeneradores que prevé el proyecto en la costa de esta localidad superarían en altura la Torre Agbar o la Sagrada Familia de Barcelona, por lo que su impacto visual sería muy alto desde la Playa de l'Alguer o desde el Paseo Marítimo de L'Ametlla donde se concentran los establecimientos turísticos de este municipio de 7.000 habitantes.

Sin embargo, Puell asegura que el impacto visual no es la principal causa de su oposición al proyecto, sino "los efectos medioambientales devastadores" que provocará en la costa. Al estar muy cerca de la reserva natural del Delta del Ebro, "hay un gran número de aves que pueden impactar contra los molinos, y los aerogeneradores destruyen el fondo marino", asegura.

Según el proyecto, la energía eléctrica se evacuaría a través de un ca-



Aerogeneradores instalados en las costas de Holanda. REUTERS

En una segunda fase, el denominado proyecto Zéfir supondría una inversión adicional de 250 millones de euros

ble submarino que conectarían con la cercana central nuclear de Vandellòs, algo que a juicio de Puell, "haría desaparecer la posidonia, con lo que los peces huirían". Además, "el ruido de los molinos se oíría desde el centro del pueblo, aun-

que no haga viento", afirma la portavoz de la coordinadora.

Ante estas informaciones, la Cofradía de Pescadores de L'Ametlla, una de las más importantes del sur de Tarragona, también se ha unido al rechazo del parque eólico marino. Los pescadores se mostraron inicialmente favorables al proyecto si se negociaban indemnizaciones por el descenso de capturas. Sin embargo, ante la oposición generalizada, han variado su postura. "Nos adherimos a la posición de los representantes del pueblo", aseguró Josep Tomás Margalef, secretario

de la cofradía. También justificó su primera decisión asegurando que aún no habían estudiado el proyecto en profundidad.

Una tentación millonaria

El Ayuntamiento de L'Ametlla de Mar, cuyo alcalde es Andreu Martí de CiU, rechaza el proyecto de parque eólico marino, cuya construcción ya ha anunciado la Generalitat catalana, promovido por el Institut de Recerca en Energia de Catalunya (IREC). El alcalde cuenta con el apoyo de los siete concejales del equipo de gobierno (CiU), así como los seis de la oposición (PP, ERC y PSC).

En una moción aprobada por unanimidad, el ayuntamiento "rechaza la ubicación de la plataforma de ensayos eólicos marinos" porque por su gran impacto visual y paisajístico perturbará el modelo turístico y urbanístico sostenible del municipio. La Generalitat anunció el proyecto el 23 de diciembre y el alcalde de la localidad sostiene que hasta ese momento no supo con certeza que se instalaría que el parque marino frente a su municipio.

La tentación es muy alta, ya que junto al proyecto inicial de construcción de cuatro aerogeneradores con una inversión de 70 millones, se une una segunda fase que podría suponer otros 250 millones de inversión adicionales. La segunda fase del denominado proyecto Zéfir prevé instalar ocho molinos a unos 20 kilómetros de la costa, con una potencia de 50 megavatios de potencia eléctrica, instalados sobre plataformas flotantes. La construcción del parque eólico aseguraría un elevado pago de impuestos a L'Ametlla.

Más información relacionada con este tema en www.economista.es

MGA se asocia con Stan James para crear su web de juego 'online'

Goldenpark.es espera que el Gobierno apruebe las licencias

J. Sacristán

BARCELONA. Tras la publicación en el Boletín Oficial del Estado de la nueva Ley del Juego 13/2011, muchas de las empresas de juego presencial se han puesto a trabajar en la consecución de las licencias necesarias para poder operar juego *online* a través de ordenadores personales, *tablets* o teléfonos móviles. Con ese objetivo, el grupo catalán MGA ha firmado un acuerdo con la compañía inglesa Stan James, que acumula más de diez años de experiencia en el sector *online* de apuestas deportivas. La marca elegida por los dos socios para operar en el mercado es *Goldenpark.es* que "se sumará a la oferta de portales de juego a partir del momento en que se autoricen en España las licencias necesarias para operar de forma legal en nuestro país", explicó un portavoz de la compañía. Gol-

40

SALONES RECREATIVOS.

Son los que tiene el Grupo MGA repartidos por toda España.

denpark ya es el nombre con el que operan los más de 40 locales que el grupo MGA tiene en toda España.

Fundado en 1976 y presidido por Jaume Sanahuja Junyent, el grupo MGA es pionero en la creación y fabricación de máquinas automáticas destinadas al sector del recreativo. MGA dispone de una estructura industrial que lo convierten en una empresa singular en su sector. La creciente actividad de la compañía ha implicado la ampliación de su oficina central, que se ubica en el Parc Tecnològic del Vallès en Cerdanyola (Barcelona).

Càrnics Celrà invierte 18 millones y creará 200 nuevos empleos

La empresa de Girona ha puesto en marcha una nueva sala de despiece de porcino

E. B.

BARCELONA. Càrnics Celrà, empresa del sector cárnico ubicada en Celrà (Girona), ha puesto en marcha una nueva sala de despiece de porcino en la que prevé crear 200

nuevos puestos de trabajo. La empresa, que nació como división frigorífica de Càrniques Juià, ha hecho en esta operación una inversión de 18 millones de euros. El proyecto ha contado con el apoyo del departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat catalana a través de *Invest in Catalonia*, el área de promoción y atracción de inversiones de la dirección general de Industria.

Càrnics Celrà disponía hasta ahora de una cámara de conge-

lación, y por tanto únicamente almacenaba y comercializaba producto. La nueva sala de despiece, diseñada e instalada por Mecànics Garrotxa, permitirá ampliar la actividad con la transformación de las carnes de porcino en productos despiezados en función de su destino.

Con esta inversión, la empresa ha duplicado la superficie de sus instalaciones hasta 13.217 metros cuadrados. La empresa prevé que la plantilla pueda aumentar hasta

los 500 trabajadores cuando las instalaciones estén a pleno rendimiento. La capacidad de producción se situará este 2012 en 50.000 toneladas de carne, el 80 por ciento de las cuales se destina a la exportación. Càrnics Celrà trabaja, entre otros, con los mercados de Corea del Sur, Japón, Rusia y Hong Kong. La producción máxima aumentará gradualmente hasta 120.000 toneladas anuales.

Càrnics Celrà ha facturado 20 millones en 2011 y prevé aumentar la

cifra de negocio en un 80 por ciento en 2012, hasta los 100 millones. Recientemente, Càrnics Celrà ha entrado a formar parte del capital de Matadero de la Garrotxa como socio participativo.

El consejero de Agricultura de la Generalitat, Josep Maria Pelegrí, asegura que esta inversión "pone de manifiesto la voluntad del gobierno de estar al lado del sector productivo y la capacidad que tiene este sector económico de emprender en tiempos de crisis".

Galicia



Caramelo refuerza su 'acento británico' con cuatro tiendas

Firma un acuerdo con la cadena de grandes almacenes House of Fraser para abrir 'corners' de moda para mujer

Ruth Lodeiro

SANTIAGO DE COMPOSTELA. La firma textil Caramelo pretende avanzar en sus planes de expansión internacional con su consolidación en el mercado británico. A la inauguración el año pasado de un *showroom* en Regent Street en plena *milla de oro* de Londres, le sigue ahora un acuerdo con la cadena de grandes almacenes House of Fraser para la apertura de *corners* de la línea mujer. El acuerdo implica la apertura inmediata de cuatro puntos de venta en Manchester, Birmingham, Cardiff y Norwich, a los que se le unirán otros próximamente. El objetivo es alcanzar 25 puntos de venta a lo largo de 2012.

Esta colaboración es de gran importancia para el mercado del Reino Unido, pues House of Fraser es toda una institución para los británicos. Creada en 1849, la marca posee 62 grandes almacenes distribuidos en Inglaterra e Irlanda, lo que supone una superficie de venta de 4,9 millones de metros cuadrados que permitirán a Caramelo expandirse por todo el país.

La textil está inmersa en un importante plan de expansión internacional potenciando sus diversos canales de venta. Actualmente, está presente en Jordania, Portugal, Francia, Bélgica, Reino Unido, Irlanda, Italia, Holanda, Finlandia, Grecia, Chipre, Rusia, Andorra, Suiza, Suecia, Ucrania, Estonia, Letonia, Finlandia, China, Emiratos Árabes, Líbano, Qatar, Arabia Saudí, Ecuador, Egipto, México, Panamá, Gabón y Angola.

La firma tiene la vista puesta principalmente en Europa, con Reino Unido, Francia, Alemania y Rusia como mercados prioritarios. Asia y Oriente Medio son contemplados como mercados en auge y donde las marcas occidentales tiene una gran acogida.

Nueva etapa

La firma textil se encuentra inmersa en una nueva etapa y busca nuevas iniciativas, sobre todo en el ámbito de la promoción y la comunicación. A finales del año pasado puso en marcha la *Ruta del Shopping*, en una tienda de Madrid. Se trata de un encuentro exclusivo con su clientela VIP, incluyendo *celebrities*, con el fin de que conozcan en una noche especial las nuevas colecciones de Caramelo.

Estas acciones forman parte de la estrategia denominada *Esencia Caramelo*, que pone además en marcha la comunicación *online* de la marca. Pretende también posicionarse en el mundo de la fiesta fe-



Imagen de uno de los centros comerciales de House of Fraser. elEconomista

Al detalle

MÁS DE 800 TIENDAS EN TODO EL MUNDO

Caramelo, fundada en 1969, se ha convertido en una de las principales marcas de moda españolas y ya cuenta con más de 800 puntos de venta en todo el mundo. Con más de 40 años de existencia, se fundó con el objetivo de emprender un nuevo proyecto para producir prendas de calidad impermeables. A los dos años, además de antilluvia, ya comenzó a fabricar tres líneas de prendas para hombre: pantalones Tommy Harrods, cazadoras Chelton y camisas Yale. En 1984 nació la marca Caramelo, con colecciones de hombre y de mujer, que se posicionan con fuerza en el mercado español.

menina con el relanzamiento de la línea Caramelo by Antonio Pernas.

En 2005, Caramelo adquirió Antonio Pernas e inició la expansión de sus tiendas de marca por toda España. En 2009 esta marca se integró bajo la enseña de Caramelo, dando origen a Caramelo by Antonio Pernas, que recoge la colección femenina de ceremonia de la firma.

Tras la compra del 92,5 por ciento de las acciones de la compañía por parte de Arneta, sociedad de capital de riesgo perteneciente al grupo Inveravante, la compañía está inmersa en un importante proceso de reinversión para afrontar las nuevas oportunidades del mercado, pero sin perder los valores tradicionales de la marca. En este contexto se enmarca la ampliación de la oferta, con el lanzamiento de la línea de ceremonia Quality Taylor de sastrería a medida.

Caramelo alcanzó en 2010 una facturación de 374 millones de euros. La compañía posee actualmente 35 tiendas propias, todas ellas en España, además de 105 *corners* en El Corte Inglés.

GalChimia prepara su salida al Mercado Alternativo Bursátil

Durante el primer semestre del año, y asesorada por DCM y Metas BioTech

R. Lodeiro

SANTIAGO DE COMPOSTELA. GalChimia, firma líder en España en servicios de química orgánica sintética orientada a la prestación de servicios avanzados para la industria farmacológica, está preparando su salida al Mercado Alternativo Bursátil (MAB) con el objetivo de realizar la operación durante el primer semestre del año. El objetivo de este salto es potenciar su proceso de internacionalización y mejorar su capacidad operativa después de una década de vida y tras haber conseguido un crecimiento constante en los últimos ejercicios.

Para realizar la salida a bolsa, GalChimia contará como asesor registrado con DCM Asesores y con el consejo de Metas BioTech, empresa experta en servicios de consultoría de negocios a firmas e inversores del sector de ciencias de la vida. La compañía, que tiene su sede en la localidad coruñesa de O Pino, muy próxima a Santiago de Compostela, se convertirá de esta manera en la primera del sector químico que cotice en el MAB.

Fue fundada en 2001 por Carme Pampín y Jacobo Cruces, entre otros participantes. La sociedad desarrolla servicios de alto valor añadido para las industrias química, farmacéutica y biotecnológica en Europa y Estados Unidos. Tiene en cartera más de 100 clientes de 25 países, entre los que aparecen las farmacéuticas Almirall, Palau Pharma y Esteve, y las biotecnológicas Noscira, Midatech, GenMedica Therapeutics y Neuron BPH. Con apenas una década de vida cerró 2010 con una facturación de 1,6 millones de euros.

Gadisa abre una plataforma logística en Castilla y León

R. Lodeiro

SANTIAGO DE COMPOSTELA. La cadena de distribución alimentación Gadisa acaba de finalizar la primera fase de la plataforma que impulsará Medina del Campo como centro de operaciones logísticas para la expansión de la compañía en Castilla y León. La compañía eligió Medina del Campo por su ubicación estratégica, con acceso a la Autovía del Noroeste (A6) y su facilidad de

A pesar de la crisis, la empresa ha logrado un crecimiento constante en los últimos ejercicios y una presencia cada vez mayor en proyectos nacionales e internacionales, motivos por los cuales ha tomado la decisión de salir al MAB.

GalChimia se ha asociado con la compañía israelí HQL Pharmaceuticals para el descubrimiento y desarrollo de moléculas inhibidoras de interacciones proteína-proteína con múltiples aplicaciones en oncología. Por otra parte, GalChimia también trabaja con la biotecnológica Alfama, con laboratorios en Lisboa y Boston, y que es el líder mundial en moléculas liberadoras de CORMs, compuestos con una potente acción vasodilatadora. El objetivo es desarrollar CORMs para Ileo Postoperatorio, una dolencia habitual entre

1,6

MILLONES DE EUROS. Son los que facturó la química gallega GalChimia en el ejercicio 2010.

pacientes que acaban de someterse a cirugía. La firma también es miembro del consorcio para el proyecto Humanfarma, una colaboración entre GalChimia, Vivia Biotech, Vivia Allosterics y Oryzon Genomics. El objetivo principal de la iniciativa es el descubrimiento y desarrollo de nuevos compuestos activos en diferentes Receptores Acoplados a Proteína-G y otras dianas biológicas.

El proyecto tendrá una duración de tres años y un presupuesto de 4,1 millones de euros. Varios organismos públicos de investigación contribuyen también a esta iniciativa, entre los que están la Universidad de Santiago de Compostela y el Parc Científic de Barcelona. GalChimia será responsable de la síntesis de varias series químicas.

comunicación con todas las capitales de esta comunidad autónoma. La firma alimentaria suma 210 puntos de venta Gadis, 10 Gadis Hiper, 12 Cash Ifa y 180 establecimientos franquiciados Claudio, ubicados en las comunidades de Galicia y de Castilla y León.

El centro logístico, que se ejecutará en tres fases, contará con una superficie total construida de 80.000 metros cuadrados. La primera etapa será de 20.619 metros.

Comunidad Valenciana



“Los operadores se irán a puertos de otros países si no bajamos los costes”

Entrevista

Douglas Schultz

CONSEJERO DELEGADO
DE NOATUM

Javier Alfonso

VALENCIA. La antigua Dragados SPL ha cumplido un año desde que fue adquirida a ACS por un grupo de fondos asesorados por JP Morgan. La rebautizada Noatum es líder en operaciones portuarias en España, con 15 terminales en la Península y Canarias, 80 empresas y 1.680 empleados. Desde Valencia, donde la compañía trasladó la sede operativa, su consejero delegado, Douglas Schultz (Nueva Zelanda, 1957), explica los primeros pasos de Noatum como semilla de un futuro grupo internacional de logística y transporte marítimo.

¿Qué medidas ha tomado Noatum en su primer año?

R Hubo cambios en la gestión, porque una parte de los directivos se quedaron en ACS y contratamos a ejecutivos con una amplia experiencia internacional para completar el equipo. El objetivo de la compra no era hacer inversiones en infraestructuras en España, sino crear una plataforma para que nuestros accionistas, asesorados por JP Morgan y APG, afronten nuevas inversiones en infraestructuras portuarias. Por esa razón creamos un nuevo equipo con directivos de fuera de España junto a los españoles.

¿Encontró problemas?

R Sí, por supuesto. Poner en marcha una nueva gestión con nuevos directivos lleva su tiempo. Hay que pensar en los cambios de equipo y estructura y en la futura dirección de los negocios, que es muy diferente de cuando era la filial de un gran grupo constructor. Y además hubo que mover a todo ese equipo de Madrid a Valencia. Después, analizamos los negocios uno por uno y hemos elaborado un plan estratégico para cada uno de ellos.

El grupo tiene dos actividades, gestión portuaria y agencia marítima ¿cuál es la prioritaria?

R Las dos son prioritarias porque los negocios son complementarios. Los accionistas no tienen interés por uno de los dos en particular, sino por desarrollarlos conjuntamente. Nuestro reclamo ahora es que so-



GUILLERMO LUCAS

Reducción de costes: “Los operadores han sido muy claros, tienen ofertas de Italia, Portugal y Marruecos”

Expansión internacional: “A través de Noatum, los accionistas comprarán más infraestructuras portuarias en la OCDE”

Crecimiento en España: “Nos interesa mucho el puerto de Valencia y también los de Málaga, Barcelona y Bilbao”

mos una compañía de gestión de terminales, de servicios portuarios, de logística y agencia marítima, y en el portfolio tenemos expertos en todas las áreas de logística portuaria, desde vehículos a graneles, pasando por terminales polivalentes y, por supuesto, contenedores. Esta variada experiencia es muy interesante para futuras adquisiciones.

¿Estas adquisiciones las harán los accionistas directamente o a través de Noatum?

R Noatum será el vehículo para esas inversiones.

¿En qué países?

R El mandato de los inversores es centrarse en países de la OCDE, sin descartar otros lugares, pero centrándonos en la OCDE. Esto incluye Chile, toda Europa, Australia y parte de Asia, y no contempla la mayoría de Sudamérica, por ejemplo.

¿Optará Noatum a más concesiones en puertos españoles?

R Sí. El año pasado estudiamos seis posibles inversiones en España y fuera de España y tenemos tres de ellas en revisión. Los precios eran un poco altos, pero creo que este año puede haber oportunidades para cerrar compras.

¿Están interesados en la am-

pliación del puerto de Valencia?

R Por supuesto. Valencia es un puerto muy importante para Noatum, es una parte importante de la plataforma internacional. También nos interesa crecer en los puertos de Barcelona, Málaga y Bilbao.

Otro de sus objetivos era mejorar la productividad en los puertos que gestiona. ¿Lo ha conseguido?

R Sí. Hemos visto mejoras de productividad en algunos puertos y tenemos planes para seguir mejorándola. Mejorar la eficiencia es particularmente importante, porque los clientes están siendo muy claros sobre su preocupación por los costes. Han dicho alto y claro que los puertos españoles necesitan mejorar su eficiencia y conseguir costes más competitivos.

Usted lanzó un llamamiento a los actores del puerto de Valencia, especialmente los estibadores, pidiendo moderación salarial.

R El coste de la producción es clave, porque es lo que más preocupa a nuestros clientes. Aumentando la productividad bajas el coste de producción, y eso es lo que queremos.

¿Es un problema de Valencia?

R Es un problema crítico de todos los puertos españoles, y es especialmente importante en Valencia

por el volumen de contenedores de transbordo que mueve. Los operadores han sido muy claros, tienen ofertas de otros puertos para ser más competitivos en el transbordo, particularmente de Italia, Portugal y Marruecos. Todos, el puerto, los operadores de los muelles, las empresas de servicios y los empleados tienen que ser conscientes de que estamos en una situación de mucha competencia, sobre todo con el tráfico de transbordo, porque los operadores saben a qué puertos pueden llevarse esa actividad.

Pero parece imposible competir en salarios con puertos como Tánger Med.

R Por supuesto, pero la competencia es una combinación de los niveles de servicio, la fiabilidad y el coste. En Málaga hemos podido ponernos de acuerdo con la Autoridad Portuaria y los estibadores para crear una oferta de servicios que ha resultado atractiva para las empresas que hacen transbordo, y hemos tenido un incremento del tráfico de transbordo en la segunda mitad de 2011. Todo gracias al acuerdo con las empresas y los estibadores para reducir costes. Por eso estamos convencidos de que se puede competir con Tánger a pesar de que sus salarios son mucho más bajos que en Málaga.

Andalucía



Interior de la fábrica de Altra en el Parque Tecnológico de Andalucía en Málaga. ALTRA

Aora conecta en Almería una termosolar que opera las 24 horas

El grupo israelí prevé exportarla a Estados Unidos, Italia y México

C. Pizá

SEVILLA. La Plataforma Solar de Almería, en Tabernas, estrena mañana una nueva instalación novedosa a escala mundial, promovida por el grupo solar israelí Aora. Será la segunda instalación pionera que acoge el complejo en apenas una semana, tras el contrato adjudicado a Abengoa para levantar una termosolar en la que los espejos giran para seguir la trayectoria del sol como hacen los girasoles.

La planta de Aora tiene una potencia nominal pequeña (0,1 Mw) y tiene la peculiaridad de poder producir las 24 horas del día, al hibridar tecnología solar con el gas natural (o biogás o biomasa). Se trata de la primera instalación comercial que une ambas tecnologías en Europa, según la compañía, que ya ha experimentado previamente con esta opción a través de una planta en el sur de Israel.

La intención del grupo, una vez inaugurada la instalación almeriense, es exportar esta tecnología a otros

Altra da este año el salto a Alemania y busca socio para su filial de 'e-salud'

Reduce la plantilla por la crisis, pero logra sortearla gracias al negocio exterior

José María Camacho

MÁLAGA. Altra Corporación, grupo integrado por tres empresas instaladas en el Parque Tecnológico de Andalucía (PTA, en Málaga) entre las que se encuentra Airzone -especializada en climatización inteligente-, apuesta por Alemania en 2012 y quiere aumentar sus ventas en Estados Unidos, explica Antonio Mediato, presidente y fundador del grupo. Airzone climatizó la urbanización Palm Jumeirah en Dubai, proyecto que le dio una gran proyección internacional desde el año 2004.

Para este año, su reto es seguir creciendo en el mercado internacional. En 2011 ya obtuvo el 50 por ciento de sus ingresos del extranjero. Actualmente está presente en Francia e Italia, fundamentalmente, aunque también en otros países europeos. En estos dos mercados facturó el pasado año un 30 y un 15 por ciento más que en 2010, respectivamente.

Cuota

Durante los últimos años, el grupo andaluz viene apostando fuerte también por Estados Unidos, donde mantiene acuerdos con Nordyne, uno de los principales fabricantes americanos de equipo de climatización.

La filial Airzone fabrica el 70 por ciento de los sistemas de zonificación (climatización independiente e inteligente de las distintas estan-

Resistencia al envite de la crisis

	FACTURACIÓN (MILL. DE €)	PORCENTAJE DE INGRESOS EXTERIORES	PLANTILLA 2011	INVERSIÓN EN I+D 2005, 2006 Y 2007
2009	10	30	140 trabajadores	10% de su facturación
2010	10	40	(cae el 44% desde 2007)	DESDE 2008 A 2012 5% de su facturación
2011	10	50		
2012*	10	50		

Fuente: Altra Corporación. (*) Estimación.

elEconomista

La firma especializada en climatización inteligente va a reforzarse en EEUU e incidir en Asia, donde trabaja con Mitsubishi

cias de una vivienda u oficina, por ejemplo) que se instalan en España, y exporta un tercio de su producción a los países de sus delegaciones en Europa y Emiratos Árabes. En 2012, su principal objetivo se centra en el mercado alemán, donde quiere dar sus primeros pasos. "Nos interesa Alemania porque es muy similar al mercado francés técnicamente y sería fácil arrancarlo. Lo haríamos desde nuestra sede en Francia", señala el directivo malagueño. Además, Altra Corporación mantiene en los países asiáticos acuerdos importantes con varias multinacionales de climatización como Mitsubishi, entre otras, con las que han desarrollado pro-

tolos de integración. "Siempre tenemos en cuenta lo que viene por delante, porque sabemos que el futuro llega de la mano de la investigación y el desarrollo. Así, tanto desde nuestra empresa de climatización Airzone como desde nuestra filial de automatización At Home, hemos conseguido desarrollar nuevos productos, al tiempo que aportamos e incorporamos innovación e ingenio", destaca Mediato, quien añade que "desde 1997 hemos crecido incorporando nuevos productos y creando más empresas. La zonificación nos permitió consolidarnos en un mercado lleno de carencias".

'Partner' técnico

Su apuesta tecnológica no se limita sólo al campo de la climatización. Evita, una de sus divisiones dedicada a la tecnología aplicada a la salud, está buscando un socio para no perder posición en el mercado. "El socio que nos interesaría en Evita, filial que no está en ven-

ta, no sería financiero, sino técnico, con intereses en el mercado de la e-salud. El acuerdo dependería del interés y de su posición y aportación de mercado. En otras filiales no queremos socios, ya que podemos estar en el mercado por nuestra propia valía", subraya. "Somos una empresa que no depende de factores exógenos. Tenemos pulmón financiero para futuros proyectos, pero no descartamos alianzas con otros grupos". Evita presta servicios de prevención, diagnóstico, tratamiento y seguimiento de enfermedades a distancia (teleasistencia), a través de la utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Actualmente su departamento trabaja en el desarrollo de varios proyectos más de telemedicina.

"Aportamos soluciones adaptadas a la realidad de un sector maduro [el TIC] que evoluciona hacia la eficiencia", resalta el presidente de Altra, una compañía con 140 trabajadores hoy, desde los 250 que tenía en 2007, antes de las crisis.

Con más de 14 años de experiencia, Altra Corporación viene vinculando su plan estratégico a la investigación. Su facturación en 2011 fue de 10 millones de euros, la misma cantidad que ingresó durante los últimos tres años y que espera repetir en el ejercicio actual.

50

INSTALACIONES. Es el volumen de pedidos que estima Aora para 2012 en Europa, EEUU y México.

lugares de España, el sur de Italia, México y Estados Unidos, según explicó Zev Rosenzweig al portal especializado en termosolar CSP Today. Otra de las características destacables de este tipo de torres es que ocupan sustancialmente menos espacio que las construidas hasta ahora por Abengoa, Sener y Brightsource, así como el consumo "mínimo" de agua que requieren respecto a otras tecnologías termosolares. Según los cálculos de la empresa, precisa 200 litros por Mw/h producido, frente a los 3.000 de una instalación cilindro-parabólica.

El directivo estima que en este año 2012 recibirá pedidos para establecer en torno a cincuenta instalaciones de este tipo en los países señalados. En un segundo momento, las expectativas de Aora pasan por lograr pedidos para instalar hasta 60 megavatios de este tipo de plantas. El coste medio de una de sus centrales es de 500.000 dólares.

La compañía cuenta además con explotar opciones de negocio en zonas con mala cobertura de la red eléctrica -ya trabaja en México-, merced a la autonomía de funcionamiento de 24 horas basada en la hibridación tecnológica solar-gas.

➤ Más información relacionada con este tema en www.economista.es

Aragón



Centraldereservas apuesta por crecer en Europa y países latinoamericanos

La agencia de viajes 'online' celebra diez años apostando por la especialización

Eva Sereno

ZARAGOZA. Parecía imposible crear una agencia de viajes *online* en la localidad oscense de Aínsa, en plenas montañas pirenaicas y rodeados de ganadería de vacuno. Pero ha sido posible y *Centraldereservas.com* ha cumplido diez años de vida de la mano de su director y fundador Ricardo Buil, que creó la empresa Different Travel "porque el sueño siempre fue hacer cosas distintas".

Desde 2001, Centraldereservas ha ido creciendo hasta alcanzar en 2011 una facturación de 35 millones de euros y emplear a 70 personas en sus dos centros de trabajo en Aínsa -localidad en la que está la sede- y Zaragoza capital desde las que se atiende al mercado nacional e internacional. En una década, la compañía ha pasado de gestionar 3.000 alojamientos en el inicio de su actividad a los 78.000 hoteles en 40 países que gestiona en la actualidad. "Lo que empezó como un reto lleno de ilusión se ha convertido en un proyecto empresarial en crecimiento", explica Ricardo Buil.

Centraldereservas sigue creciendo porque se van incrementando el número de alojamientos disponibles "gracias a la apuesta tecnológica, que se está implementando para que la oferta que presentamos a los clientes no pare de crecer y se adapte a la demanda del mercado, ofreciendo lo que cada cliente desea y necesita y buscando en todo momento la especialización", argumenta Buil.

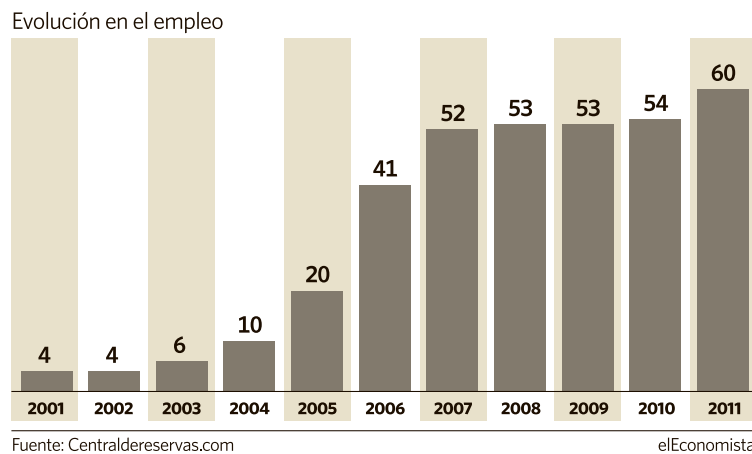
Internacionalización

Centraldereservas ya tiene planeado su crecimiento para los próximos años. Los objetivos son ampliar su presencia internacional hacia Europa y América del Sur, sobre todo, en países como Brasil, Chile y Argentina. "El 72 por ciento de nuestros clientes son de origen nacio-



Ricardo Buil, director y fundador de Centraldereservas.com. ELECONOMISTA

Evolución en el empleo en Centraldereservas.com



nal, pero el objetivo es abrir nuestro negocio a nuevos países y optimizar la tecnología para presentar nuestra oferta en el mayor número de idiomas posible".

El crecimiento de la empresa también va acompañado de un aumento de la plantilla. Centraldereservas ha contratado a diez personas a pesar de la crisis. "El desarrollo del empleo es básico en la expansión de la empresa", asegura su fundador. De hecho, Buil han introducido medidas para "cuidar a los empleados y que puedan cuidar su salud" con diferentes propuestas y actividades, nutricionistas, fisioterapeutas o monitores deportivos. "Si se cuida los empleados, ellos estarán más contentos y eso repercute en el trabajo diario y en una mejor atención al cliente", asegura. Además, la plantilla de la empresa está formada en un 80 por ciento por mujeres, apostando también por la conciliación de la vida laboral y familiar, medidas que han facilitado que "en diez años haya habido 17 nacimientos en la empresa".

La clave es diferenciarse

Desde sus inicios, Centraldereservas ha apostado por la diferenciación como seña de identidad. "Siempre ha sido uno de los puntos clave y estratégicos", señala Buil. Esta diferenciación va a seguir marcando el crecimiento en los próximos años, en los que se continuará trabajando bajo el lema *Más fácil todavía* para "facilitar la vida a los clientes" a través de un servicio de atención personalizada y con "una persona y cara detrás", afirma.

Otras ventajas diferenciales de esta agencia de viajes *online* son los servicios de urgencias de 24 horas para solventar cualquier problema o incidencias que pueda tener el cliente en cualquier momento y lugar en el que se encuentre o facilidades de pago.

Las Cámaras de Comercio llevan a las empresas a África e Israel

Están previstas ferias, misiones comerciales y encuentros en 51 países

E. Sereno

ZARAGOZA. Ante la crisis, las empresas aragonesas seguirán abriendo mercados exteriores. Las Cámaras de Comercio de Aragón han unido esfuerzos y han diseñado un programa de internacionalización en el que se incluyen 51 destinos de los cinco continentes. La novedad es el mercado africano, que será abordado por primera vez con misiones comerciales a Nigeria, Mozambique o Ghana países que destacan por su crecimiento económico y por las oportunidades empresariales que presentan.

Dentro de los nuevos destinos, otra de las novedades es Israel. Las cámaras están organizando la primera misión comercial a este país

35

ACCIONES COMERCIALES. Son las que organizarán las cámaras aragonesas en el presente año.

para el mes de junio. Otros destinos comerciales son Malasia, Kenia, Costa Rica y Kazajistán; economías emergentes de los BRICS (Brasil, Rusia, Sudáfrica o China) y de los MIST (México, Corea del Sur y Turquía). Igualmente, las empresas aragonesas podrán abrir mercados de alto poder adquisitivo y de exigencia tecnológica como Estados Unidos, Japón o Suiza. En total, está previsto que a lo largo de este año se realicen un total de 35 acciones entre misiones comerciales, encuentros empresariales y asistencia a ferias.

Además de estos destinos, las cámaras han puesto a disposición de las empresas a un técnico en comercio exterior a tiempo parcial.

BitBrain crea un 'software' para tener más memoria personal

La mejora de esta capacidad en personas sanas está cifrada entre un 30% y un 40%

E. Sereno

ZARAGOZA. La empresa zaragozana BitBrain Technologies ha desarrollado un *software* que permite mejorar la capacidad cognitiva de las personas sanas, llegando a experi-

mentar una mejora de la memoria de entre un 30 y un 40 por ciento. Además, mejora un 15 por ciento la fluidez verbal, un 20 por ciento la atención y hasta un 45 por ciento la memoria de trabajo, según explica María López, CEO de BitBrain Technologies.

Este *software*, denominado *Brain Up* y que se implementa sobre *hardware* clínico, ha sido desarrollado porque "vimos una oportunidad de mercado para personas sanas, pero que precisan de mucha

concentración en su actividad diaria, estudiantes para prepararse una oposición o bien que se preocupan por mejorar sus capacidades cognitivas", entre otros posibles destinatarios de este producto.

Este desarrollo, para el que la empresa está estudiando con socios industriales locales su comercialización, es novedoso a nivel mundial, ya que en Estados Unidos "existen otros productos similares de neurociencias, pero en los que se asume que todos los cerebros son igua-

les, mientras que el nuestro se basa en que cada cerebro es diferente y en ver qué zona específica hay que desarrollar". El sistema sigue un entrenamiento en el que es la propia persona quien busca las estrategias para mejorar la capacidad cognitiva a partir de las mediciones de actividad realizadas con un gorro con sensores y la calibración de las mediciones para conocer también en qué nivel de dificultad tiene que entrenarse. Además, el *software* de BitBrain se diferencia en

la incorporación de una serie de herramientas que filtran y ayudan a eliminar otras señales en el cerebro como, por ejemplo, las generadas por el parpadeo de los ojos.

El producto se comercializará para personas sanas, aunque ahora la empresa trabaja en una segunda etapa de desarrollo para comprobar los posibles beneficios en personas con alguna patología o en niños con déficit de atención con el fin de validarlo para su utilización en el sistema sanitario.

Reciba todos los días la edición impresa (pdf), a las 00:05 en su e-mail

Por sólo 9,99€ al mes o 99,99€ al año



Accesible en todos los dispositivos:
PC, ipad, iphone, android...

eEconomista
www.economista.es

Suscríbese en www.economista.es/premium



Gran Canaria prepara su aeropuerto para ser el 'hub' del noroeste africano

Deloitte apuesta por la Isla como un gran almacén de las ventas por Internet

José Luis Jiménez

LAS PALMAS. La seguridad y las garantías jurídicas de la Unión Europea son el principal argumento con el que Gran Canaria quiere potenciar sus infraestructuras aeroportuarias y convertirse así en *hub* (centro de conexión de vuelos) del Norte de África. El proyecto, cuya fecha de ejecución sería 2015, ha cobrado fuerza este mes de febrero por el anuncio del Cabildo de Gran Canaria de reforzar esta estrategia, que lleva parada desde hace muchos años.

El *hub* grancanario ha estado paralizado, en parte, porque Tenerife también quiere ser *hub* aéreo del Atlántico y desde 1993 el Gobierno de Canarias lo controlan nacionalistas tinerfeños que usan a PP y PSOE como bisagra en Madrid. La existencia de mayoría absoluta del PP en Madrid y la crisis de crecimiento que tienen los nacionalistas canarios (que ahora gobiernan con los socialistas) ha motivado que otras zonas del archipiélago como Gran Canaria o Lanzarote hayan asumido liderazgos que hasta el momento eran políticamente incorrectos.

El presidente grancanario, José Miguel Bravo de Laguna, ha asumido como propio el objetivo de reforzar a Gran Canaria y ha creado una agenda para que el aeropuerto de la isla no sea solamente un punto de entrada y salida de turistas. Quiere que esta infraestructura sea eje del desarrollo de Canarias en el continente africano. La medida de Bravo de Laguna no es casual: hace 100 años, un francés, Garnier, hizo el primer vuelo a Canarias y aterrizó en la Playa de Las Canteras. Hace 100 años, también se fundó el Cabildo de Gran Canaria.

Tomás Aranda, director de Transporte Aéreo de Deloitte, que ya fue responsable del aeropuerto de Gran Canaria en los noventa, señaló a *eEconomista* que “éste es uno de



Aranda (Deloitte) y Otero (Aena) en un acto institucional. *eEconomista*

La cifra

70

POR CIENTO. Es el peso porcentual que tiene el turismo y el resto de servicios asociados a esa actividad en la economía canaria. El futuro aeropuerto de Gran Canaria, con su proyectado parque empresarial asociado a sus instalaciones y la nueva terminal hoy en construcción, es parte del debate de la renovación turística que se ha planteado en la isla.

los temas que sigo desde que estuve aquí porque el concepto de disponer de un puente para atraer o hacer actividad económica en el continente vecino siempre ha es-

tado en el sentido de estas islas y especialmente de Gran Canaria porque es la isla que tiene mejores conexiones con el territorio africano y la que históricamente ha estado mejor vinculada”. También recordó que “no hay que olvidar que al principio las aviones venían aquí a repostar y hacer labores de mantenimiento. El gran problema es que las metrópolis europeas siguen controlando sus antiguas colonias, especialmente Francia en el Norte de África, o incluso Portugal, en el caso de Angola”. En su opinión, “tampoco debemos olvidarnos de China, que es el último en aparecer pero que ofrece importantes infraestructuras a cambio de materias primas”.

Centro de comercio electrónico Además del tráfico de pasajeros, Aranda considera que históricamente Canarias siempre ha sido un foco importante de comercio, y aho-

ra puede seguir siéndolo en “el comercio electrónico” ya que el archipiélago podría ser “el gran almacén de distribución de las transacciones que se hacen por Internet”. “Cada vez se recurre menos a las tiendas, pero al final de ese ejercicio virtual alguien tiene que acercar el producto a tu casa. Y los africanos también compran por Internet”, señala Aranda.

El Cabildo de Gran Canaria, que también apuesta porque Canarias sea el gran almacén de las compras por Internet de los africanos, defiende además que la isla se convierta en centro de formación aeronáutica enfocada también a África, cuyos países están muy necesitados de preparación en este área y que abarca una enorme actividad, tanto en materia de mantenimiento de aeronaves como de formación de pilotos. Esta actividad potenciaría el parque empresarial asociado al aeropuerto.

La naviera Arkas fortalece el eje entre Canarias y el Mediterráneo

Crea una nueva sociedad que tendrá sede en Valencia

J. L. Jiménez

LAS PALMAS. La corporación marítima turca Arcas ha creado la sociedad Arcanarias Container Line para establecer dos nuevos servicios con el puerto de La Luz de Las Palmas. La primera de estas líneas enlaza Barcelona con Sagunto, Las Palmas, Santa Cruz, Arrecife, Alicante y de nuevo Sagunto y Barcelona. La segunda de las rutas que ha lanzado une el puerto de Alicante con Algeciras, Las Palmas y Santa Cruz y, de nuevo, Alicante.

1.036

CONTENDORES. Es la capacidad que tiene el barco Nordic Luebeck, encargado de inaugurar la línea.

Arcanarias Container Line es una empresa perteneciente al grupo Arkas e inicia sus operaciones este mes de febrero con el objetivo de ofrecer un mejor servicio entre el Mediterráneo español y las Islas Canarias, explicó a *eEconomista* el director general de Arkas para España, Julio Antonio Salvador.

Para este nuevo proyecto se ha constituido, con sede en Valencia, Arcanarias Container Line, aunque su oficina central está ubicada en Las Palmas de Gran Canaria. Además, Arcanarias tiene oficinas en Tenerife, Arrecife, Barcelona y Alicante.

El puerto de La Luz de Las Palmas ve reforzada su conexión con el Mediterráneo español con la creación de Arcanarias. Esta reestructuración de líneas se une a otros dos nuevos servicios semanales que va a poner en marcha la naviera MSC desde Valencia a la capital grancanaria.

Ferrera impulsa el Centro Atlántico de Pensamiento Estratégico

Con el objetivo de fomentar el Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF)

J. L. Jiménez

LAS PALMAS. El empresario canario Ángel Ferrera, máximo responsable de Toyota y expresidente de Endesa en las Islas, ha puesto en marcha el denominado Centro Atlán-

tico de Pensamiento Estratégico (Catpe). La misión de esta organización es el fomento, entre otros, del Régimen Económico y Fiscal (REF) de Canarias para que no se quede obsoleto ante los cambios que está experimentando la Unión Europea. Junto a Ferrera, forman parte de este centro dirigentes de las Islas como José Sánchez Ruano, Luis Padrón, Antonio Rivero, Alberto Cabré y José Fernando Rodríguez de Azero.

Según explicó Ferrera a *eEcono-*

mista, el REF canario es una herramienta muy útil para Canarias, “que forma parte del entramado de lo que debe ser la política económica de las Islas y, como instrumento fundamental, necesita una actualización, una modernización. Antes que nada, habría que poner en marcha elementos recogidos en el REF vigente. Hay reivindicaciones no satisfechas por un déficit de voluntad política”. En su opinión, existe un “déficit de voluntad política” para su actualización.

Entre las medidas que el REF canario recoge y que, según Ferrera, no se han ejecutado en los últimos ocho años, “destaca que Canarias ha de tener unas tasas aeroportuarias por debajo de la media nacional, que la inversión pública debe ser la media del conjunto del país y el plan de infraestructuras turísticas”. Estas últimas iniciativas, fundamentalmente la relacionada con la liberalización de los espacios aéreos, se encuentran en la agenda del ministro de Industria, Energía y Tu-

rismo, José Manuel Soria. El Catpe nace con la idea de “construir una Canarias donde florezcan las oportunidades y refuerce el papel de la sociedad civil frente a la burocracia, la desidia y la pérdida de autoestima de la población”. Otro de los objetivos es demostrar “las desventajas” que suponen la insularidad y “divulgar la importancia estratégica del archipiélago canario como territorio de máxima importancia estratégica global en la relación con Iberoamérica”.

Castilla y León



Grupo Arco desembarca en el sector del ibérico y quiere crecer en hoteles

La compañía busca alianzas con productores locales de la D.O. Guijuelo

R. Daniel

VALLADOLID. Hoteles de lujo, vinos de primera calidad y ahora jamón. Grupo Arco, uno de los principales operadores en el mundo de las bodegas y el enoturismo, amplía su negocio y ultima su desembarco a lo grande en el mundo de los productos ibéricos.

Grupo Arco, propietario de United Wineries, que en 2011 comercializó más de 41 millones de botellas de vino Rioja, Ribera, Rueda, Arribes o Penedés, donde cuenta además con varias bodegas propias, y Haciendas de España, con cinco *wine-hotels* y *resorts* de lujo, da un paso más y busca socios para acometer nuevas operaciones corporativas en Castilla y León que le permitan entrar en la producción y comercialización de ibéricos de Salamanca a gran escala bajo la marca Hacienda Zorita.

Además de su destacada presencia en el mundo del vino y hotelero, Grupo Arco había hecho ya alguna incursión en la producción de alimentos naturales y orgánicos (quesos de leche cruda, ibéricos y aceite de oliva virgen) aunque de manera limitada.

El aumento el pasado año de un 64 por ciento de las ventas de alimentos naturales y orgánicos, (fundamentalmente los quesos de leche cruda de oveja) han terminado por empujar a la compañía a ampliar sus líneas de negocio pese a la crisis. Aunque el grupo no da detalles de las posibles operaciones en marcha, negocia con algún productor de la denominación de origen de Guijuelo, entre los que se podría encontrar Julián Martín, con el que ya trabaja, para comercializar productos ibéricos a gran escala.

Aumento en 2011

Pese al difícil entorno económico, la compañía, con activos que superan los 230 millones de euros, ha cosechado buenos resultados el pasado año. Las ventas brutas superaron los 182 millones, lo que supone un aumento de la facturación de un 6 por ciento respecto a 2010. La división vinícola, que representa la mayor parte del negocio actual, también creció un 6 por ciento en vinos de calidad.

Por su parte, la división hotelera registró también un aumento de ingresos de un 21 por ciento empujada por Hacienda Zorita, el primer *wine-hotel & resort* de lujo de la cadena Haciendas de España. Entre 2008 y 2011, los ingresos del hotel se duplicaron, con un crecimiento del 26 por ciento en el último año y una ocupación media anual superior al 50 por ciento.

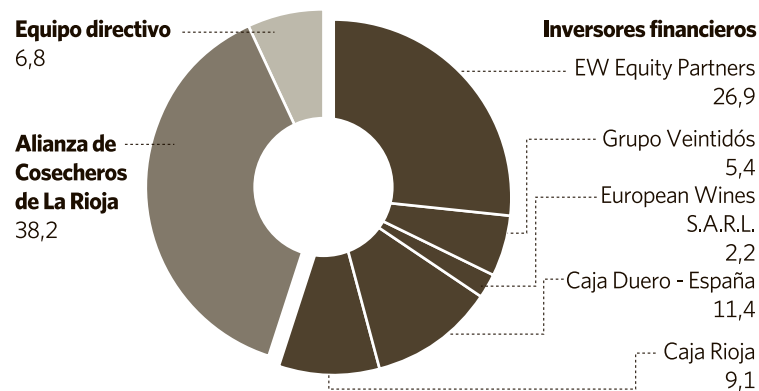
Estos resultados han animado



Pie de foto. FIRMA

Radiografía de Corporación Financiera Arco (CFA)*

Principales accionistas.



Empresas participadas a través de Grupo Arco

United Wineries (100%) Haciendas de España (100%)

(*) Accionista de referencia del grupo Arco.

Fuente: CFA.

elEconomista

también a la compañía a emprender nuevas inversiones a lo largo de 2012 para mejorar y ampliar la infraestructura hotelera tanto en Salamanca como en el Valle del Duero. El grupo está abierto a nuevas adquisiciones, así como a gestionar pequeños hoteles de lujo que encajen en su modelo de negocio y sean singulares por algún motivo, bajo *management contracts*.

En el marco de esa política expansiva, el grupo trasladará sus oficinas centrales al edificio M3 del Parque Científico de la Universidad de Salamanca. La apertura de

esas oficinas responde a una "clara apuesta por el turismo de Castilla y León, y concretamente por Salamanca," donde tiene los negocios más importantes de su división hotelera. La apuesta, matizaron, se basa en la alta preparación de los graduados de la Universidad, así como en el gran potencial turístico de la ciudad a nivel internacional.

La idea es utilizar el potencial turístico de Salamanca como puerta de entrada del Valle del Duero, que el presidente del Grupo, Víctor Redondo, considera la Toscana española. Desde las oficinas de Sala-

manca, en las que actualmente trabajan 40 personas, se centralizan las áreas de Administración, Servicios Generales, Dirección Económico-Financiera y Recursos Humanos para prestar servicios al resto de empresas participadas.

Desde las nuevas oficinas centrales del Grupo Arco en Villamayor, se controla la facturación, logística, distribución, gestión de riesgos y financiación de las ventas internacionales del grupo, que opera a nivel europeo con oficinas propias en Londres, Ginebra, Stavanger y Madrid, exportando el 70 por ciento de su producción. United Wineries, empresa participada, es propietaria de grandes marcas de prestigio en el mundo vinícola, como Marqués de Griñón (Rioja), Lagunilla (Rioja), Marqués de Monistrol (Cava) y Berberana, líder español en vinos de calidad con 20 millones de botellas comercializadas en 2011. La otra gran empresa participada, Haciendas de España, es propietaria, en su división vinícola, de las marcas Marqués de la Concordia y Hacienda Zorita, que son distribuidas por United Wineries.

Corporación Financiera Arco es el socio de referencia de Grupo Arco, que posee el 100 por cien de United Wineries y Haciendas de España.

Más información
relacionada con este tema en www.economista.es

Gestamp intenta salvar su planta de biomasa de Miranda de Ebro

Agiliza los trámites para escapar del parón de las ayudas a las renovables

BURGOS. La moratoria de ayudas a las renovables está obligando a mover ficha para que puedan escapar a la drástica medida algunos proyectos en marcha. Es el caso de la planta de biomasa que Gestamp proyecta en la localidad burgalesa de Miranda de Ebro, que ya ha costado a la filial energética de la compañía de automoción cinco millones de euros.

Tras conocerse la decisión del Gobierno, responsables de la compañía se han reunido con el alcalde de la localidad en un intento de agilizar los trámites administrativos. Gestamp mantiene la esperanza de salvarse porque el "cerrojo" de José Manuel Soria afectaría a las nuevas instalaciones, y la suya está ya inscrita en el prerrequisito del Ministerio.

Las gestiones se encaminan a agilizar los trámites municipales, aunque para obtener la licencia de obras, que permitiría ratificar la tesis de que se trata de un proyecto ya existente, es necesario que la

30

MEGAWATIOS. Es la potencia de la planta de biomasa que Gestamp proyecta en Miranda de Ebro.

Junta dé el visto bueno a la autorización ambiental.

La disposición de los responsables regionales no muestra ningún atisbo de dudas sobre el apoyo al proyecto. En este sentido, el consejero de Economía, Tomás Villanueva, ha indicado que la Junta va a "intentar" que los proyectos relacionados con la biomasa que están en marcha en la Comunidad, como el de Miranda de Ebro (Burgos), que "está muy avanzado", "no se queden sin esas ayudas" y para que el sector industrial anejo a la energía "no sufra" por una medida que defendió que el Gobierno central se ha visto "obligado a tomar" por la crítica situación económica.

El proyecto contempla levantar una planta de 30 megavatios de potencia cuya construcción supondrá una inversión de 6 millones de euros.

Gestamp se hizo con los 800.000 metros cuadrados después de que la multinacional papelera Rottneros cerrará su fábrica de Miranda de Ebro, una localidad que está viendo también con preocupación como afecta ahora la moratoria de las ayudas a la importante industria auxiliar de la eólica.

Madrid



“En la alfombra contemporánea el diseño es muy importante”

Entrevista

Ignacio Curt

FUNDADOR Y PROPIETARIO DE BSB ALFOMBRAS

Javier Labiano

MADRID. El arte fue su cuna. Y no podía ser de otra forma, su madre ejercía como galerista y su padre como coleccionista y anticuario. Desde muy joven, ayudaba a montar exposiciones y trataba de cerca a los pintores. Pero pronto decidió volar por su cuenta y abrió, junto a un socio iraní, un negocio de alfombras persas. En 2003 creó la empresa SBS Alfombras Contemporáneas, que empezó fabricando en Nepal e India. Luego, la Fundación Frank Lloyd Wright le otorgó la distribución exclusiva de sus preciadas alfombras en España, Portugal y Francia. Más adelante, fue nombrado distribuidor exclusivo de The Rug Company, conocida por sus lujosas alfombras y sus famosos diseñadores. Ahora cuenta con amplios y céntricos locales en Barcelona y Madrid. “La verdad es que siempre he vivido muy cerca del arte”.

¿Quiso convertir su negocio en arte o fue al revés?

R Desde el principio, comenzamos con las alfombras clásicas y fuimos, también, precursores de lo que tenía que llegar. Hemos ido ampliando la oferta a través de las novedades que se iban produciendo, introduciendo nuevas colecciones. Cada vez necesitábamos más sitio y, al final, hemos hecho una división entre las alfombras clásicas y las contemporáneas.



ALBERTO MARTÍN

Producto final: “Para el público cuenta mucho el diseño. La gente se fija en la alfombra que le gusta”

Elaboración: “Se tardan hasta un año en hacer, hay que poner una persona por cada 50 ó 70 centímetros.”

Diseño: “La gente sabe aquí que tenemos los mejores diseñadores y la calidad más alta”

¿Vale más una pieza por su diseño o por su textura?

R Para el público cuenta mucho el diseño. La gente se fija en la alfombra que le gusta, en la que tiene colores agradables y que vayan con el entorno de su casa. Pero, luego está la parte técnica que también es muy importante. Es decir, si lleva seda o no, si el nudo es más o menos grueso o si tiene más o menos densidad. Esto es algo que hace variar mucho el precio.

Y el trabajo supongo...

R Sí. Por ejemplo, las alfombras de Alexander McQueen las estamos elaborando de una forma muy artesanal y tardamos hasta un año en hacer una, porque el nudo es muy pequeño. El valor de una alfombra media se va encareciendo si, además de esto, es de seda, está muy trabajada y se recorta completamente a mano.

Y durante ese año de elaboración, ¿cuántas personas trabajan en ella?

R Hay que poner una persona por

cada 50 ó 70 centímetros. Por eso, casi podemos tardar lo mismo en hacer una alfombra de dos que de tres o cuatro metros de largo.

Para minimizar riesgos, ¿estos modelos se hacen por encargo?

R Nosotros estamos muy especializados en esto. Pero también contamos con mucho stock y, sobre todo en la tienda de Barcelona, disponemos de alfombras grandes. La inversión es importante porque el cliente desea ver muchas piezas y modelos.

Que luego volarán por los suelos del mundo...

R Sí. BSB fabrica y distribuye diferentes marcas. Además, distribuimos las alfombras de la empresa inglesa Rug Company en España, Portugal y Andorra, y hay también tiendas en países como México, Estados Unidos, Bélgica, China, etc. La expansión es muy importante.

¿Qué guardan sus piezas de aquella magia de los cuentos orientales?

R La técnica sigue siendo la misma,

aunque el nudo es diferente del persa. Y los componentes de la lana también cambian. En las alfombras que vendemos nosotros la lana es del Tíbet y es fantástica, de las mejores. Se hila a mano en rueca, como antiguamente. Además, en muchas ocasiones, el teñido se lleva a cabo con tintes vegetales. En definitiva, la técnica es prácticamente igual que la de las alfombras orientales.

En su caso, ¿dónde limitan arte y estética?

R Yo vivo mucho por la estética y ésta es muy importante para mí. Se puede ver en las tiendas, que están hechas por Francesc Pons, un diseñador catalán muy bueno. No cabe duda de que el negocio es importante, pero para mí la estética es primordial.

¿Puede poner precio a la pieza más económica y a la más cara?

R Hablando de las mismas medidas, empezamos por 600 euros el metro cuadrado. Las que tienen lana y seda se sitúan entre 900 y 1.200 euros, aunque pueden llegar a los 1.800. Después, están las que sólo tienen seda o las de McQueen y Rockwell, que realmente son espectaculares, con un nudo muy pequeño y mucho diseño, que van de 1.000 a 2.000 euros. Pero, dependiendo de las exigencias del cliente, el precio puede irse encareciendo todavía más e, incluso alcanzar los 3.000 euros el metro cuadrado.

En sus proyectos colaboran renombrados interioristas y colaboradores. ¿Es imprescindible una buena firma para acuñar prestigio?

R Es un valor añadido y, aunque la gente muchas veces no pregunta por un nombre, sabe que aquí tenemos los mejores diseñadores; que van a encontrar alfombras de todo tipo, pero siempre con una firma detrás y una calidad que es la más alta del mercado.

Ahora ya puede conocer el lugar ideal para montar su negocio

La Cámara de Comercio madrileña ofrece informes para los que emprenden en la capital

MADRID. Si quisiera poner un negocio en Madrid, ¿cree que funcionaría mejor en el centro o en el extrarradio? ¿Abriría un establecimiento de hostelería en el barrio de Chamberí?, ¿acaso una zapatería

en el barrio de Chueca, a poder ser en la calle de Augusto Figueroa?, ¿una tienda de decoración de interiores en el barrio de Salamanca?, ¿un bazar en la calle de Marcelo Usera?, ¿una tienda de moda *prêt à porter* en la calle de la Oca (Carabanchel)? ¿o mejor de moda alternativa en la calle de Fuencarral?

Quizá todos los madrileños conozcan a la perfección sus zonas favoritas para ir de compras o pasar su tiempo de ocio, pero si se tratara de abrir su negocio, lo más pro-

bable es que no tuvieran tan claro por qué zona decidirse. En tal caso es tan importante conocer de antemano los hábitos de consumo de la clientela potencial objetiva como la oferta de la competencia.

El 78 por ciento de las nuevas empresas que se crearon en la Comunidad de Madrid el año pasado se constituyeron como autónomos o empresarios individuales. Consciente de la necesidad que, tanto los emprendedores como las pymes en expansión, tienen de conseguir la

información más detallada posible sobre los lugares idóneos para abrir sus negocios, Camerdata, sociedad participada por la Cámara de Comercio de Madrid para gestionar bases de datos empresariales, ofrece ahora informes de mercado geográficos.

En función de las variables concretas que interesen al emprendedor o empresario, estos informes costarán entre 35 euros y 70 euros si se trata de un simple análisis de la competencia para una determi-

nada zona, y ascienden hasta 205 euros si lo que se requiere es un análisis completo y exhaustivo de mercados potenciales para consumo tanto profesional como particular.

Por ejemplo, si un empresario de hostelería quisiera abrir un restaurante en Chamberí, tendrá que tener muy claro cómo distinguirse, porque en esta zona trabajan otros 153 establecimientos. Y otro tanto ocurre si quisiera abrir aquí un bar o un *afterwork*, ya que trabajará junto a otros 359 empresarios.