

PATROCINADO POR


MONOGRÁFICOS
LA VANGUARDIA

EMPRESAS y emprendedores

ALBERT RIBA

“A quien emprende, le deseo que se levante cuanto antes; porque se va a caer” PÁG. 4



FIDELIDAD

Las tarjetas cliente ayudan a las empresas a incrementar un 14% el volumen de negocio anual PÁG. 18



REPRESENTACIÓN

Simulación de una de las miles de filiales de empresas catalanas en el extranjero

Más filiales catalanas en el MUNDO

Las exportaciones baten récords y las empresas constatan que además de vender fuera el 60% de lo que producen, **es necesario tener presencia física**

NOELIA CONRADO

El crecimiento constante es el mejor mecanismo de supervivencia”. Esta frase atribuida al empresario Amancio Ortega se ha convertido en el *leitmotiv* de muchas compañías catalanas, cuya estrategia de negocio gira en torno a un crecimiento internacional. Los cifras así lo indican. España, en general, y Catalunya, en particular, registraron sendos récords históricos de sus exportaciones en 2014, alentadas por la depreciación del euro, sobre todo en la última parte del año.

En 2014 las exportaciones catalanas superaron por primera vez los 60.000 millones de euros,

mientras que las ventas al resto de España alcanzaron los 42.000. De este modo, el 58,7% de las ventas de Catalunya tuvo como destino el mundo –un porcentaje que ha crecido en los últimos años– y un 41,3% España.

Conscientes de que las exportaciones ya tienen como destino los cinco continentes, y para que este crecimiento no se detenga, las empresas catalanas han observado que ya no es suficiente con exportar sino que hay que tener presencia física en esos países. De ahí que en 2014 un total de 3.150 multinacionales catalanas dispusieran de filiales en el extranjero, donde existen ya 8.346 delegaciones establecidas en 131 países de todo el mundo.

Sigue en la página 2 »

EN PORTADA

» Viene de la página 1

Las filiales más importantes pertenecen a los sectores químico, maquinaria y equipos, construcción y financiero y seguros, y están establecidas mayoritariamente en Portugal, Francia, México, Estados Unidos y Brasil.

VENTAJAS

La creación de una filial –otra empresa mercantil creada según las normas del país donde se establece pero con aportación de capital de la empresa matriz, que ejerce el control– se ha convertido en la mejor manera de dar una respuesta rápida y cercana a las necesidades de los clientes, además de incrementar el volu-

CERCANÍA

men de negocio, mejorar la competitividad o evitar la entrada de competidores en la cadena de aprovisionamiento de clientes estratégicos.

Tener una filial en otro país puede tener una serie de ventajas según la zona. “Supone una mayor proximidad al cliente, una mejora del posicionamiento estratégico en el país para trabajar con costes de producción similares a la competencia local y también lleva a abrir una zona geográfica de manera más eficiente y rápida”, destaca Núria Betriu, consejera delegada de Acció. Otros beneficios son un mayor conocimiento del merca-

do extranjero y de sus necesidades, adaptando el producto a lo que pide el cliente, así como una reducción e internacionalización de los márgenes de distribución y, por tanto, ser más competitivo en el mercado de destino. Además, a pesar de la paulatina liberalización del mercado internacional, con grandes zonas de libre comercio, “a menudo las legislaciones nacionales establecen requerimientos técnicos o de homologación que actúan como barreras a la exportación y que se pueden resolver con una implantación productiva local”, explica Betriu, quien señala que esta instalación en

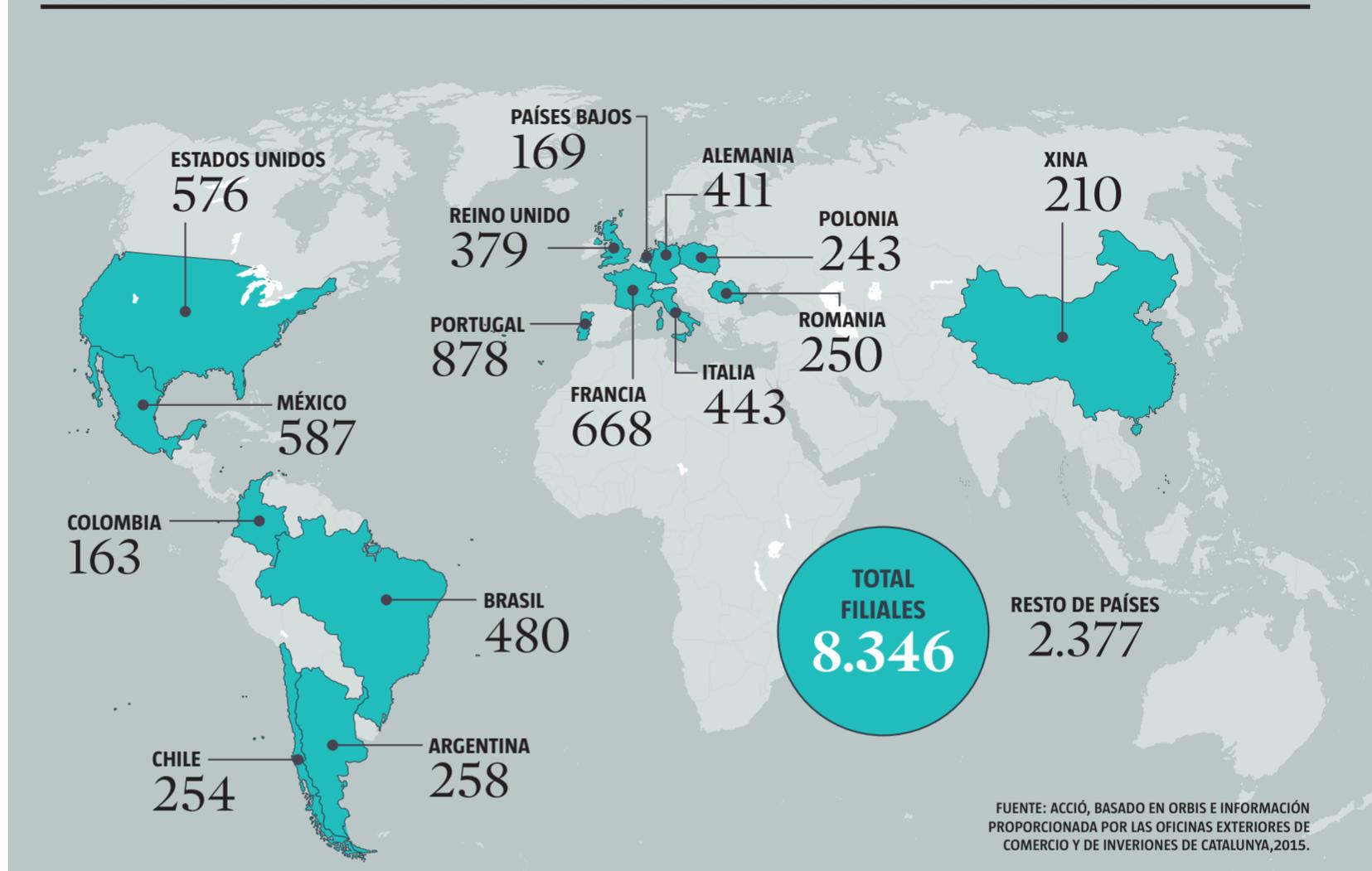
BARRERAS TÉCNICAS

el exterior “obedece a una estrategia de crecimiento y no de reducción de costes”.

Una implantación productiva local permite superar problemas de homologación

do extranjero y de sus necesidades, adaptando el producto a lo que pide el cliente, así como una reducción e internacionalización de los márgenes de distribución y, por tanto, ser más competitivo en el mercado de destino. Además, a pesar de la paulatina liberalización del mercado internacional, con grandes zonas de libre comercio, “a menudo las legislaciones nacionales establecen requerimientos técnicos o de homologación que actúan como barreras a la exportación y que se pueden resolver con una implantación productiva local”, explica Betriu, quien señala que esta instalación en

FILIALES DE EMPRESAS CATALANAS ESTABLECIDAS EN EL EXTRANJERO



Aproximarse al cliente para conocerle mejor

CYBERALL GROUP

MÁS VENTAS

» Cyberall Group es una empresa distribuidora de material eléctrico que nació en 2005 en Barcelona con una visión internacional y que exporta a más de 70 países. Fruto de las demandas americanas, el pasado año invirtieron 25.000 euros para abrir una filial en Miami, “un hub logístico para centro y Sudamérica”, señala Dangel Salazar, gerente de Cyberall Group. Desde que establecieron la filial se han multiplicado los contactos y han aumentado un 75% las ventas de material eléctrico en Estados Unidos y Latinoamérica. “Los clientes que ya teníamos prefieren



ahora contactar con la oficina de Miami porque sienten que la tienen más cerca, a pesar de que le podamos dar el mismo servicio

desde Barcelona”, señala Salazar, quien añade que “algunos proveedores no nos vendían si no teníamos presencia local”

el exterior “obedece a una estrategia de crecimiento y no de reducción de costes”.

EUROPA Y AMÉRICA LATINA

Tanto las empresas con experiencia internacional como las *start-up* tecnológicas, que nacen siendo globales y necesitan un nivel de expansión muy rápido, optan por establecer sus filiales en la Unión Europea y América Latina.

Las razones por las que las empresas catalanas deciden establecerse en la Unión Europea son las libertades fundamentales europeas –libre circulación de mercancías, de servicios, de personas y de capitales, entre otras–, mientras que los principales motivos para hacerlo en América Latina son “el atractivo régimen fiscal de sociedades *holding* del que disponen, así como la conectividad de Catalunya con todos los países latinos, tanto en comunicaciones

ESINSA

ESTRATEGIA GEOGRÁFICA Y CULTURAL



» Con más de treinta años de experiencia fabricando juntas de estanqueidad, la empresa tarraconense Esinsa inauguró su primera filial el pasado mes de junio en Turquía. Empezaron a exportar en 2005 y actualmente han decidido crecer abriendo nuevos mercados. Han invertido 60.000 euros en una filial en Estambul, una zona geográfica estratégica “ya que nos permite trabajar cerca de Irak, Irán y Oriente Medio, donde se concentran las empresas químicas y petrolíferas de la

FILIAL TURCA

A través de su web la empresa ya comunica a los clientes las zonas en las que se ubica

zona, que lideran el mercado mundial”, señala Josep Maria Quintana, director general de Esinsa. Asimismo, la empresa sigue una estrategia cultural, ya que la filial lleva un nombre turco, Keem Global Conta Sanayi Ltd. Sti y han contratado a dos trabajadores locales. Esperan abrir una segunda filial en Colombia

¿CÓMO ABRIR UNA FILIAL?

Una empresa que quiera establecer una filial en el extranjero necesariamente tendrá que realizar un plan de viabilidad que incluya el estudio de mercado, la viabilidad técnica –tecnología, dimensión, localización...–, la medioambiental y un estudio económico financiero. Todas estas variables son necesarias para asegurar establecer con éxito una sociedad y requiere un análisis exhaustivo. Otro tema importante, puntualiza Betriu, “es si la empresa quiere afrontar el nuevo mercado sola o establecer una *joint-venture* con un socio local”. En cuanto al destino, la empresa deberá tener en cuenta también el riesgo político, la seguridad jurídica, si se puede asegurar la cadena de aprovisionamiento y el tipo de cambio, entre otras cuestiones

como en el aspecto histórico y cultural”, puntualiza la consejera delegada de Acció.

PROFESIONALES

Para consolidar la presencia de la empresa en otro país las negociaciones son vitales, por lo que las compañías invierten la mayoría de sus recursos en escoger a la persona adecuada. “El perfil

estrella de la empresa industrial internacionalizada es un ingeniero con formación de comercio exterior, que hable inglés, francés y preferentemente otra lengua; pero existen criterios subjetivos que prevalecen sobre los conocimientos técnicos, como por ejemplo la capacidad de liderazgo y la autogestión”, explica Muntsa Vilalta, subdirectora general d'Amec (Asociación de Empresas Industriales Internacionalizadas).

Según el estudio “Perfiles y competencias para la interna-

PERFILES

El perfil idóneo es un ingeniero con formación de comercio exterior y dominio de idiomas

cionalización”, realizado por ESCI y Amec en 2013, las principales competencias y habilidades solicitadas son la negociación, comunicación, comercial y organización.

Vilalta también puntualiza que hay que tener en cuenta el momento de internacionalización, en fases iniciales las empresas apuestan por perfiles *hunter* “más orientados a abrir mercados, ampliar negocio y expandir la marca”, mientras que perfiles *farmer* más orientados a mantener cuota de mercado, fidelizar clientes o ampliar capacidad pueden ser necesarios en fases más maduras.

OPINIÓN



TALMAC BEL, Abogado, responsable del área de Derecho Laboral en MONEREO MEYER MARINEL-LO ABOGADOS

Tolerancia a la ambigüedad

Como tuve ocasión de comprobar en la segunda edición de la International HR Conference, –que recientemente reunió en Barcelona a 150 profesionales de los recursos humanos procedentes de 15 países– en un mundo globalizado, las escuelas de negocios y los gurús del crecimiento personal incluyen invariablemente la tolerancia a la ambigüedad en la lista de habilidades que deben poseer los elegidos para participar en la expansión internacional de una empresa.

La tolerancia a la ambigüedad es un concepto acuñado por la psicóloga Else Frenkel-Brunswik que podría definirse como la capacidad de desenvolverse con éxito en ambientes inciertos, imprevisibles y desconocidos. Algo imprescindible para aquellos empleados –denominados desplazados– que deben abandonar la zona de confort de la empresa matriz y aventurarse más allá de nuestras fronteras al servicio de la sociedad para

“Una de las preocupaciones jurídicas que surge cuando se realiza una estancia laboral en el extranjero es la relativa a la afiliación a la Seguridad Social”

la que han venido trabajando hasta la fecha.

En este contexto, una de las primeras preocupaciones jurídicas que surge es la relativa a la afiliación a la Seguridad Social del empleado durante su estancia en el extranjero, el cual, con independencia de su grado de tolerancia a la ambigüedad, persigue ante todo una certeza: que el desplazamiento no perjudique su futura e hipotética pensión de jubilación.

La Unión Europea y los numerosos convenios bilaterales de Seguridad Social suscritos por España con países extracomunitarios –23 en estos momentos–, han hecho que la internacionalización de las carreras profesionales no suela representar un problema desde el punto de vista de Seguridad Social. De este modo, si el desplazamiento es a un país de la Unión Europea, el Espacio Económico Europeo o Suiza, y su duración total no supera los cinco años, el empleado podrá seguir cotizando en España como venía haciéndolo, sin necesidad de causar alta en la Seguridad Social del país de destino. Fuera de la Unión Europea la solución es parecida en aquellos países con los que España ha suscrito un convenio bilateral de Seguridad Social (por ejemplo Estados Unidos), si bien el periodo total durante el que el empleado podrá seguir de alta en el sistema español de Seguridad Social oscila en función del país de destino.



SEGURIDAD SOCIAL Gracias a los convenios con diferentes países la internacionalización de las carreras profesionales no es un problema

Las dificultades aparecen cuando se superan los periodos máximos de desplazamiento o este se realiza a un país extracomunitario con el que no existe convenio bilateral (por ejemplo China), ya que en ambos supuestos la empresa se verá obligada a cotizar por el empleado en el extranjero. Deberá entonces tenerse en cuenta que la Orden TAS 2865/2003 permite al empleado suscribir un Convenio especial de Seguridad Social para emigrantes y, a su vez, que la Orden del 27 de enero de 1982 podría obligar a la empresa a seguir cotizando por el empleado desplazado (como asimilado al régimen general) si éste continúa prestando servicios para la matriz durante el desplazamiento.

“Las dificultades aparecen cuando se superan los periodos de desplazamiento o cuando se realiza a un país extracomunitario con el que no hay convenio bilateral”

Este escenario es ciertamente complejo y admite múltiples soluciones técnicas, pudiendo llegar a ser conveniente la modificación del contrato de trabajo inicial y, en ocasiones, su suspensión o incluso su extinción. Es entonces cuando habrá que comprobar la verdadera tolerancia a la ambigüedad del directivo, ya que las consecuencias prácticas de la estrategia jurídica adoptada resultan a menudo inciertas, imprevisibles y hasta desconocidas, incluso (y muy especialmente) para los profesionales del derecho.

ENTREVISTA

ENTREVISTA A ALBERT RIBA, emprendedor y asesor de empresas, especialista en emprendimiento corporativo

“A los emprendedores les deseo que se levanten; porque se van a caer”

NÉSTOR BOGAJO

A la pregunta “¿Cómo debemos presentarle ante el lector?”, Riba responde con la misma sinceridad que exige a quienes se encargan de difundir el mensaje –a menudo edulcorado– de la emprendeduría: “¿Que qué es lo que soy? A veces no lo sé ni yo”. “*Shaking minds*” (‘agitando mentes’) es el lema que suele utilizar en público. “Hay quien a eso le llama ser un *change maker* (‘creador de cambios’). Y, si me apura, eso es lo que soy”.

Usted ha defendido alguna vez que estamos ante una burbuja emprendedora.

El dinero, por definición, es cobarde: busca el mínimo riesgo y el máximo beneficio –para el emprendedor es todo lo contrario: el riesgo pesa más que el beneficio–. Y, ¿qué ha pasado? Que quien antes invertía en ladrillo ahora invierte en *start-up*. Aflojan *family offices*, *business angels*... Pero, si la bolsa diera márgenes del 20%, ¿en qué invertiría esa gente? ¿En las *start-up* o en la bolsa?

¿Se habla demasiado del emprendimiento?

¿Se banaliza un poco?

Es bueno que se hable

de ello. Sólo pido que quien lo haga sepa de qué habla. El otro día vi en televisión a Pablo Iglesias y Albert Rivera hablando de generar empleo: un profesor y un trabajador de la Caixa, que no han creado una empresa en su vida. ¿Qué iban a decir?

¿Qué deben hacer los políticos?

Dar facilidades a los emprende-

“ Quien antes invertía en ladrillo ahora invierte en ‘start-up’. Pero si la bolsa diera márgenes del 20%, ¿en qué invertiría esa gente? ”

ALBERT RIBA, cofundador de InPreneur –compañía que fomenta el espíritu emprendedor en las grandes corporaciones–, es también autor del libro ‘La parálisis que activa’ (Urano, 2015), en el que explica cómo una parálisis facial periférica y temporal, producto del estrés, le enseñó a prevenir y superar las adversidades

dores: que los autónomos sean justos, que el sistema de tributación sea distinto; que, si una empresa te va bien, pagues, pero, si te va mal, no quedes hipotecado para el resto de tu vida...

Tres avisos para quienes quieren emprender por vocación.

Uno, que estén convencidos de lo que van a hacer: emprender

es un proceso vital; van a ser emprendedores durante toda la vida. Dos, que se rodeen de buena gente y profesional –a veces uso el concepto *socimigo*, aunque ser socio y amigo a la vez es difícil–. Y tres, que se levanten cuanto antes. Porque se van a caer. Eso de los astros, que dice Coelho, está muy bien. Pero, al final, se van a caer. Seguro.

Esta parte del discurso es la que suele faltar.

¿Conoce a algún padre que diga que su hijo es feo? Pues con esto pasa lo mismo. Aunque, si alguien intenta camuflar esa realidad, ésta saldrá por otro lado. Por eso es necesario hablar de los problemas de emprender. El emprendedor necesita sinceridad y personas de su entorno que le sepan aterrizar. En este sentido, plataformas como Barcelona Activa o Acció han evolucionado bastante.

Dicen que en EE. UU. se puede fracasar y en España no.

Aquí también se puede fracasar. Yo he repetido dos cursos: soy un fracasado escolar. Y he cerrado una empresa. Y le aseguro que no soy único. El problema

“ La persona innovadora es esclava de su forma de ser. No puede dejar de serlo. Y eso es un arma de doble filo. Por eso es preciso aprender a parar ”

es que, cuando lo dices, parece que seas un desgraciado. ¿Y eso que ahora se habla mucho más de ello! No obstante, eso de “fracasa, que es una oportunidad”... ¿Qué quiere que le diga? Fraca-

sar es una putada, a nadie le gusta que su sueño no se haga realidad. Pero uno debe levantarse y aprovechar ese fracaso para aprender y ser más fuerte. Eso es lo que sí valoran en EE. UU.

Si se puede fracasar en España, ¿por qué quienes fracasan no suelen levantarse?

No conozco esa estadística, pero sería interesante ver, de entre todos los que han fracasado y no han vuelto, cuántos emprendieron por vocación y cuántos por necesidad u obligación. Si hay pasión, se lucha, se pelea, se es resiliente. Uno se levanta. Porque es su sueño. Si no hay pasión...

¿Y la pasión se puede trabajar?

A uno no le pueden decir: “Enamórese de esa mujer”. El talento viene de dentro: se desarrolla cuando uno descubre lo que de verdad le apasiona.

Un último consejo.

Que vigilen. La persona innovadora es esclava de su forma de ser. No puede dejar de serlo. Y eso es un arma de doble filo. Por eso es preciso aprender a parar de vez en cuando, tomar perspectiva y ver lo que se está haciendo.



PROVOCADOR

Riba en Illa Diagonal. Dinamizador multidisciplinar, mantiene que “emprender es durísimo” F. CAMALLONGA

▶ INTRAEMPRENDIMIENTO

EMPRENDER DENTRO DE LA EMPRESA

Cuando un emprendedor crea una empresa, crea un entorno nuevo. Cuando ésta crece, él se convierte en gestor. “Hay quien, llegado ese momento, se aburre y tiene que volver a empezar: su vida es un tirabuzón. Pero hay quien opta por seguir creciendo”, explica Riba. La capacidad de mantener la actitud emprendedora, para que la empresa siga generando ideas y proyectos, recibe el nombre de intraemprendimiento. “Se trata de que cada empleado lleve en el bolsillo un poco del espíritu del fundador. El éxito de la empresa es que innove continuamente y para eso la dirección tiene que creer en ello y haber desarrollado el talento de la empresa”, apunta Riba

LA ENERGÍA ESTÁ EN TUS MANOS

V Convocatoria del Fondo de Emprendedores

En Fundación Repsol creemos en un futuro energético más sostenible.
Por eso ponemos en marcha la quinta convocatoria de nuestro Fondo de Emprendedores, para hacer realidad proyectos e ideas innovadoras en el ámbito de la energía y la eficiencia energética.

**PRESENTANOS
TU PROPUESTA HASTA
EL 15 DE NOVIEMBRE.**

SI RESULTA SELECCIONADA
TE OFRECEMOS: APOYO
ECONÓMICO, UN ESPACIO DE
TRABAJO, TUTORÍA, FORMACIÓN Y
ACCESO A INVERSORES.

Más información en fundacionrepsol.com

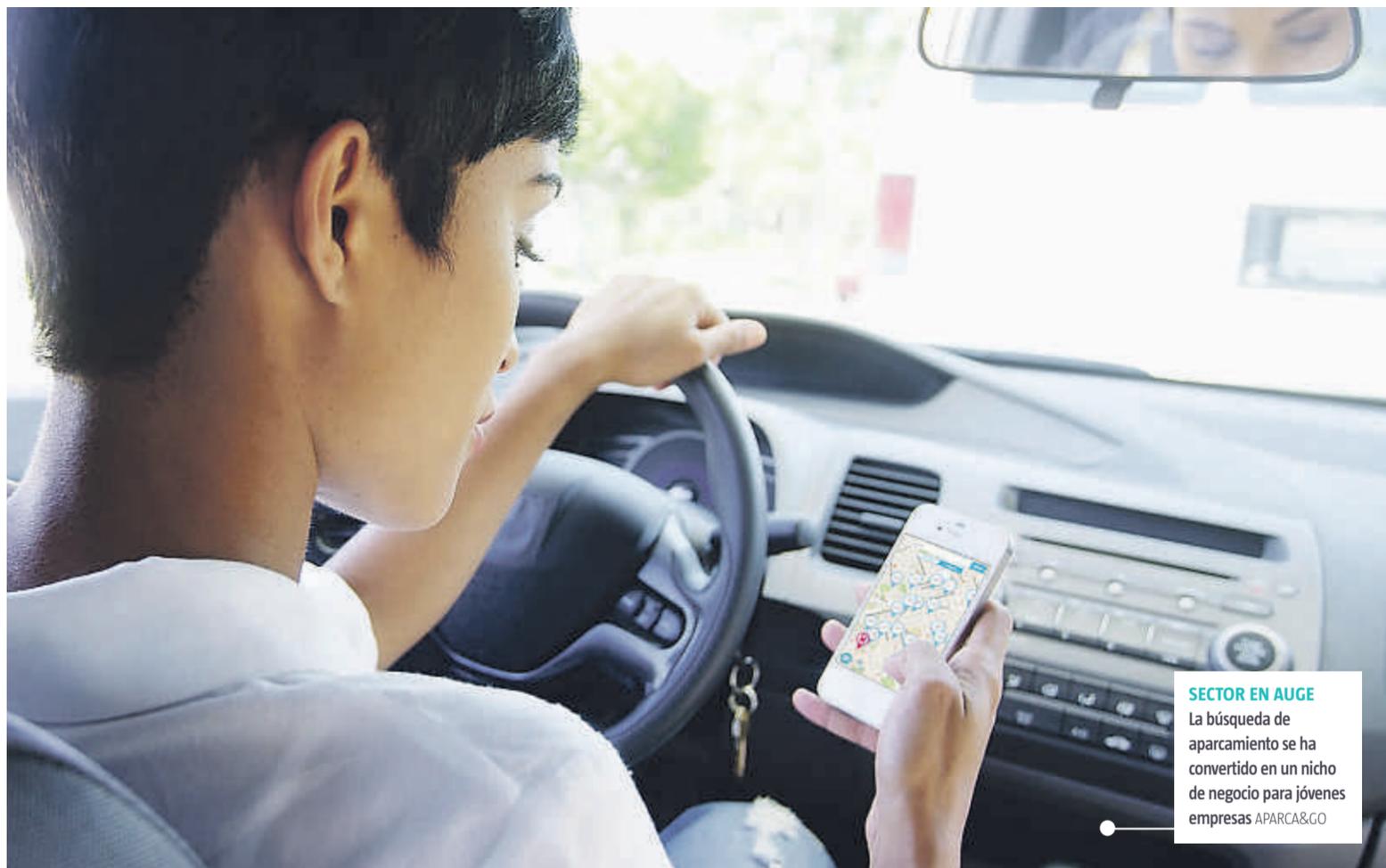
**FONDO DE
EMPRENDEDORES**



Fundación **REPSOL** / energía social

ACTUALIDAD

Negocios nada estacionados
La innovación y la economía colaborativa agudizan el ingenio para sacar partido a una necesidad que en las grandes ciudades resulta imperiosa



SECTOR EN AUJE
La búsqueda de aparcamiento se ha convertido en un nicho de negocio para jóvenes empresas APARCA&GO

Aparcacoche digitales

BLANCA HERNÁNDEZ

Cada conductor pierde una media de 20 minutos en encontrar aparcamiento en grandes ciudades como Barcelona o Madrid. A lo que se suma el gasto del carburante y el posible coste de acabar en un aparcamiento de pago.

Cansado de experimentar el mismo esa situación, Jaime Escamilla creó en 2009, junto con otros cuatro socios, Aparca&Go,

APARCA&GO

Cuenta con 150.000 clientes, 70 trabajadores y facturó 4,5 millones de euros en 2014

un parking alternativo en el centro de grandes urbes o en estaciones de transportes. Su fórmula consiste en alquilar zonas de aparcamientos cercanos a aeropuertos o estaciones de tren y ofrecer precios más económicos que los garajes oficiales. El último lo acaban de inaugurar en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, con una superficie de 12.000 m² y capacidad para 500 automóviles, que ha supuesto una inversión de la compañía de 500.000 euros.

Esta última inauguración atestigüa que seis años después de



'CROWDPARKING' Los conductores colaboran para encontrar aparcamiento en la calle WAZYPARK

que arrancara el proyecto, el negocio funciona a todo gas: tienen más de 70 trabajadores, 150.000 clientes y en 2014 facturaron 4,5 millones de euros. Su éxito radica, según Escamilla, "en que los precios que ofertamos son hasta un 70% más baratos que los parkings oficiales". Aparca&Go cobra 8,95 euros diarios por aparcar y 4,95 euros a partir del quinto día, mientras que las tarifas de Aena son de 20,95 euros al día y a partir del quinto día 16 euros.

El primer proyecto de Aparca&Go fue al lado del aeropuerto de El Prat, donde tienen alquilada una parcela de 40.000 m² con capacidad para 2.000 vehículos. El usuario sólo tiene que entrar al portal -o en el aero-

puerto directamente-, concretar las fechas, y allí un autobús lanzadera lo acerca a la terminal. En 2011 replicaron el modelo en la estación de Sants y en Atocha (Madrid).

APARCAR EN UN CLIC

"La industria del parking en Europa factura más de 50.000 millones de euros; es un sector muy consolidado, pero el conductor todavía se está habituando a buscar aparcamientos de forma online", explica Escamilla. A pesar de ello, en 2013 Aparca&Go apostó por introducirse en el centro de las grandes urbes. En esta caso desarrollan un modelo a tres bandas donde todos ganan. El usuario se descarga la *app*,

PAGAR CON EL MÓVIL

Algunos ayuntamientos también han visto en las aplicaciones la mejor forma de gestionar el pago en aparcamientos de zona verde o azul. Es el caso de apparkB (Barcelona), e-park (Madrid, Córdoba, Girona...), EYSAmobile (Ibiza, Lleida, Salamanca...) o Presto Parking (San Sebastián, Sevilla...).

El usuario tiene que descargarse la *app*, introducir un mail y una tarjeta bancaria; el *smartphone* detectará dónde ha dejado el coche y se ocupa de pagar con su tarjeta

donde escoge estacionar en uno de los 120 aparcamientos públicos de Barcelona, y 65 en Madrid, con los que tienen firmado un acuerdo, y paga una tarifa entre un 20% y un 50% más barata que la habitual. Aparca&Go recibe un 20% del precio que haya pagado el conductor. Y el aparcamiento, a pesar de tener que rebajar su precio, consigue rentabilizar las plazas que tiene vacías.

CONDUCTORES COLABORATIVOS

Otro modelo de negocio que nace de la gestión de aparcamiento es el de Wazypark, una *app* para saber dónde estacionar que ha salido al mercado este año. Parten de la idea de crear una comunidad de conductores que se avisan

de los espacios que dejan libres al desahuciar, ayudando a los demás a encontrar plazas de aparcamiento más rápido y además ganando dinero por ello.

"Cuando un conductor busca aparcamiento solo tiene que abrir su *app* y le aparecerán los huecos disponibles que tiene cercanos", explica Carlos Rodríguez, CEO de la compañía, quien puntualiza que "habrá podido encontrar el aparcamiento gracias a un conductor que también lo ha indicado en su *app*, y que a cambio de ofrecer esa informa-

WAZYPARK

Ofrece puntos cajeables por dinero a los usuarios que informan de huecos disponibles para aparcar

ción recibirá puntos canjeables por gasolina o para gastar en 15 compañías de *e-commerce* con las que tenemos un acuerdo".

Gracias a la fidelidad de los 300.000 usuarios que tienen en activo su modelo de monetización funciona. Obtienen un porcentaje por cada usuario que va a repostar a Repsol, con quien tienen un acuerdo, y en el caso de Hailo, *app* de taxis, cada usuario de Wazypark que utiliza un taxi tiene un descuento de un 50%. A cambio Hailo consigue atraer a todos los usuarios de la aplicación de aparcamiento.

OPINIÓN



XAVIER FERRÀS, decano de la Facultad de Empresa, Universidad de Vic – Universidad Central de Catalunya

Es bien conocido el hecho que Catalunya ha desarrollado un sistema científico de excelencia. Sistema creado con escasez relativa de recursos, con una sólida estrategia y muy elevada eficiencia en la gestión. Los resultados, tras 15 años de estabilidad, autonomía y buen gobierno, son extraordinarios. Catalunya publica en *Science* y *Nature* 32,8 artículos por año (nivel similar a Israel), muy por encima de Alemania (22,2), Francia (18,2), o de la media española (10,9). Las publicaciones científicas catalanas tienen un impacto académico un 50% superior a la media mundial.

Pero si la generación de conocimiento tiene en Catalunya unas tasas elevadas (en cantidad y calidad), la absorción de este conocimiento por parte del tejido socioeconómico es claramente deficitaria. En términos relativos, Catalunya patenta sólo una cuarta parte que Alemania. El 34% de empresas que hacían I+D antes de la crisis, ha desmantelado sus departamentos de investigación. Hemos caído de la 2ª a la 3ª división en el ranking europeo de innovación regional. Y, al ritmo paupérrimo que crece la

inversión en I+D en nuestra economía, llegaríamos a los niveles actuales de I+D/PIB de los líderes (Corea del Sur o Finlandia) en 125 años.

¿A qué se debe esta paradoja? Seguramente a diversos motivos. Por un lado, el sistema de incentivos de universidades y centros de investigación está sesgado hacia la publicación científica como fin en sí mismo. *Publish or perish*. En la vida académica, el éxito y la promoción vienen dados por la capacidad de publicar en revistas científicas de impacto (entendido éste como impacto académico,

El reto de la transferencia tecnológica

“ Para construir un país innovador, en Catalunya es urgente inyectar ciencia a la industria ”

independiente del impacto económico o social del artículo). En segundo lugar, durante 20 años, con honrosas excepciones, la política científica y la industrial se han concebido y diseñado como realidades separadas, con indicadores y objetivos propios. Y, mientras la prime-

ra ha mantenido una gran estabilidad y visión a largo plazo, la segunda ha sufrido constantes y erráticos cambios de estrategia. En tercer lugar, se ha dejado en manos del mercado la responsabilidad de convertir el conocimiento generado en innovaciones productivas. Y el mercado, formado mayoritariamente por pymes, no ha reaccionado. No lo va a hacer: se precisan políticas específicas para ello. Mientras el mundo entero orchestra sólidos programas de innovación orientados a vencer el fallo de mercado que inhibe la competitividad industrial, y a desarrollar sectores de alta tecnología, en Catalunya el soporte explícito a actividades de investigación industrial ha sido, tradicionalmente, residual.

Catalunya es una de las zonas del mundo con mayor distancia entre la calidad científica y su translación en impacto económico. Sufrimos un grave coste de oportunidad por no saber aprovechar la base científica creada para construir una economía basada en conocimiento. Superar este *gap* es urgente. Inyectar ciencia a la industria, y construir un país innovador debe ser hoy una prioridad nacional.

HABLAN LAS EMPRESAS

Iberaudit Kreston, auditora y consultora con representación en más de 100 países

La firma multidisciplinar de auditoría y consultoría Iberaudit Kreston, con 16 oficinas en España, Portugal y Andorra, ha incrementado su proyección internacional de la mano de la red mundial Kreston

Al frente del proyecto de expansión de la firma están Mercè Martí, presidenta, Arturo Díaz, vicepresidente, y Juan Luis Gomeza, vicepresidente. Elena Ramírez es la socia responsable del área internacional de Iberaudit Kreston y miembro del *board* de Kreston.

¿Qué servicios ofrece para la empresa Iberaudit Kreston?

Nuestros servicios se distribuyen en las áreas de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y *outsourcing* – indica Mercè Martí–. En el área de auditoría trabajamos para ayudar a las empresas a consolidar la fiabilidad de su información financiera y mejorar su reputación frente a sus clientes, accionistas o inversores. Desde la división de consultoría proporcionamos un asesoramiento especializado para reforzar la com-

petitividad empresarial. Nuestro departamento fiscal proporciona la planificación más adecuada para el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Y desde el área de *outsourcing* ofrecemos soluciones para la externalización de procesos internos, claves en la organización y productividad de las empresas.

¿A qué tipo de clientes ofrecen sus servicios?

Trabajamos para medianas y grandes empresas –declara Arturo Díaz–, así como para el sector público. Contamos con una experiencia contrastada en una amplia variedad de sectores.

¿Cómo se adaptan a las necesidades concretas de cada cliente?

Mediante un servicio individualizado. Además la experiencia y trayectoria de nuestro equipo de cuatrocientos profesionales, que

trabajan de forma coordinada y bajo un control de calidad común, garantiza el mejor servicio en España, Portugal y Andorra.

¿Qué hay que tener en cuenta antes de internacionalizar un negocio?

Para conseguir que el salto a los mercados exteriores sea exitoso es necesario contar con un asesoramiento internacional especializa-

do en las áreas contables y fiscales –apunta Elena Ramírez–. Desde Iberaudit Kreston, como miembros de la red mundial Kreston, ofrecemos esta cobertura internacional en más de cien países, con un equipo integrado por 20.000 profesionales altamente cualificados, que garantizan un servicio de calidad basado en la experiencia local de todos los miembros de la red”.

SOLUCIONES PARA LA ORGANIZACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS



De izquierda a derecha: Elena Ramírez, responsable del área internacional, Juan Luis Gomeza, vicepresidente, Mercè Martí, presidenta, y Arturo Díaz, vicepresidente

OFICINAS

Iberaudit Kreston dispone de oficinas en A Coruña, Alicante, Barcelona, Bilbao, Gijón, Granada, Madrid, Málaga, Palencia, Palma, Sevilla, Valencia y Zaragoza, y a nivel internacional, en Portugal y Andorra



Más información
www.iberaudit.es
Tel. 910 203 883

E-COMMERCE

Las farmacias se suben a internet

Las boticas, que alcanzan la nube con productos de parafarmacia y medicamentos sin receta, buscan cómo salir airoas de este nuevo y competitivo comercio on line

NOELIA CONRADO

En 2015 cada español realizará 21,2 compras en la red y destinará 661,62 euros a ellas, según un informe elaborado por la compañía RetailMeNot. El estudio augura un notable crecimiento del e-commerce en España, situada ya en la cuarta posición mundial del ranking de ventas on line.

Internet cumple así todos los pronósticos y se consolida como uno de los canales de venta más prioritarios para las empresas y en el que ningún sector quiere quedarse fuera. El último en incorporarse ha sido el farmacéutico, que desde el pasado 1 de julio puede vender en la red todos los medicamentos que no necesiten prescripción médica.

EN AUGE

El sector de la parafarmacia mueve más de 4.300 millones de euros en España

Para muchas farmacias, internet ya es un viejo conocido. Muchas han tanteado la venta de productos de parafarmacia, una de las categorías de comercio electrónico que más crece en España. Ahogadas por la pérdida de ventas –la facturación media de las farmacias españolas cayó un 13,3 por ciento en los últimos cuatro años– las boticas se han visto obligadas a regenerar sus espacios comerciales, tanto físicos como digitales, para sobrevivir. Para ello han ampliado su catálogo de productos de puericultura, cosmética u ortopedia. Sin embargo, para adentrarse en internet muchas necesitan hacer una inversión, económica y de tiempo, que no todas pueden afrontar.

COMPETENCIA

Aunque las cifras del sector son muy jugosas –la parafarmacia mueve más de 4.300 millones de euros en España, 700 millones los medicamentos sin receta y

'MARKETPLACE'

EL AMAZON DE LA PARAFARMACIA



» Hace tres años que David Masó, Adrià Carulla y José Miguel Pulido vislumbraron el potencial de la parafarmacia y crearon Promofarma, un marketplace on line que aspira a ser el Amazon de las parafarmacias. Ofertan más de 20.000 productos, de más de 1.600 marcas, de 250 farmacias de toda España. Cuentan con más de 150.000 compradores habituales, cifra que crece mes a mes, y un millón de páginas vistas cada semana. Su éxito radica en aglutinar gran parte de la oferta existente en un único escaparate y ofrecer precios muy competitivos, de ahí que cuatro de cada diez farmacias que tiene presencia on line también estén con ellos. Su beneficio proviene de obtener un 15%, más IVA, de cada venta. A cambio ofrecen a la farmacia visibilidad, el gran problema al que se enfrentan la mayoría de ellas

LÍDERES DEL MERCADO
David Masó, Adrià Carulla y José Miguel Pulido, fundadores de Promofarma CRISTINA G. GABARRÓ

13.000 millones los que sí la necesitan– la ardua competencia ha llevado a que el partido en internet sólo lo puedan jugar unos pocos. Aquellos que tienen más recursos para promocionarse, y atraer así al internauta, intoxicado de portales que ofrecen los mismos productos.

Alrededor de 22.000 farmacias operan en toda España. Cada habitante tiene así cerca de casa una oficina de ellas, y, por ende, cada una tiene una fiel pero reducida clientela.

Conscientes de ello, en marzo, la Farmacia La Sagrera (calle Ciutat d'Elx, 11, Barcelona) decidió abrir un portal para conseguir más clientes. Empezó ofertando productos de parafarmacia y ahora ha incorporado los medi-



PÉRDIDAS La facturación de las farmacias cayó un 13% en los últimos cuatro años TARJETA CLIENTE



camentos sin receta médica. En total su oferta suma más de 8.000 productos. Pero Manuel Peiro, responsable del proyecto on line, asegura que todo el peso del negocio recaerá en la parafarmacia, ya que “la venta de farmacia por internet no es rentable, porque el precio del medicamento está fijado por ley y no se puede competir con otros operadores”. Y añade: “No podemos publicitar farmacias en Google, pues la ley impide al buscador recoger boticas en España, cosa que sí sucede en países como Estados Unidos”.

El resultado de las ventas de septiembre avala su predicción:

40 de medicamentos sin receta y 400 de artículos de parafarmacia.

SIN PUBLICIDAD NO HAY VENTAS

Joan Alegre, responsable de la Farmacia Coliseum (calle Balmes, 18, Barcelona), también destaca que las farmacias tienen que ampliar sus servicios y conseguir nuevas vías de venta. En 2003 empezaron a vender productos de parafarmacia en su portal y ahora han incorporado los medicamentos. “El primer

RENOVACIÓN

Los farmacéuticos se ven obligados a formarse en competencias digitales para aumentar sus ventas

año no fue rentable, pero poco a poco vemos crecer los encargos. en 2014 facturamos 15.000 euros. Todavía es muy poco. Nuestras ventas on line sólo suponen el 2% del total”, explica Alegre.

Siempre en constante renovación para adaptarse a todas las demandas –imparten conferencias en su farmacia, ofrecen productos de homeopatía y esperan incorporar cosmética...–, Alegre asegura que una de las limitaciones de una farmacia tradicional es el posicionamiento en internet. Cada vez hay más parafarmacias y farmacias virtuales y la única forma de diferenciarse es



VENTA ON LINE

Requisitos que deben cumplir las boticas para vender medicamentos sin receta en internet

- El responsable del portal tiene que ser farmacéutico
- El transporte y entrega del medicamento desde la farmacia hasta el domicilio del cliente es responsabilidad de las farmacias
- Las webs deberán tener un logo, el mismo para toda la Unión Europea, que acredite que pueden vender medicamentos sin prescripción médica on line

INVERSIÓN DE TIEMPO

Uno de los principales problemas para las farmacias es actualizar los portales con todos los productos

en buscadores y con publicidad. Por eso algunos de los empleados de la botica, donde trabajan 35 personas, han empezado a formarse en competencias de *community manager*.

INVERSIÓN DE TIEMPO

Estar en internet es fácil, lo difícil es mantenerse y actualizar diariamente la web. Ésta es la frase en la que todos los farmacéuticos consultados han coincidido, y es que si bien la inversión económica para crear un portal,

entre 400 y 1.000 euros, no es un inconveniente para ellos, si lo es la actualización constante de los productos: fotografías atractivas y de buena calidad, diseño, descripciones y precios.

“No pensábamos que era tan complicado”, explican Antonio Ferrer y Enrique Luesma, fundadores de *miotrafarmacia.com*. Después de tres años en internet vendiendo parafarmacia cuentan con más de 30.000 clientes registrados y en 2015 esperan

EL HÁNDICAP

Las boticas tradicionales necesitan mucho tiempo para publicar sus contenidos en la red

facturar por encima del millón de euros. Realizan más de 1.000 expediciones mensuales de media, pero aseguran que es fruto de un trabajo constante y de una estrategia de ventas.

También destacan el potencial de la parafarmacia. “Son productos que dejan un margen de beneficio más amplio que los medicamentos, pues el precio medio es mayor”, señala Luesma, quien apunta que el sector de la parafarmacia es un mercado aún incipiente pero con mucho futuro.

Su próximo objetivo es salir al mercado internacional.

HABLAN LAS EMPRESAS

“Somos el socio en comercio exterior de las empresas”

Los países árabes son un gran mercado para las empresas españolas. Desde hace 40 años, Aresbank gestiona operaciones financieras y de comercio exterior con Oriente Medio y el norte de África

Aresbank es un banco español pero con un socio que es una gran corporación árabe. ¿Qué ventaja supone para las empresas exportadoras?

Tener como accionistas al Libyan Foreign Bank y al Crédit Populaire d'Algérie nos da una gran fuerza en el mundo árabe, donde ya somos conocidos desde hace 40 años. Esto es una gran ventaja para las empresas españolas que quieren exportar a estos mercados porque conocemos perfectamente todas las particularidades de cada país. Por ejemplo, fuimos de los primeros bancos españoles en trabajar con Argelia y, desde la oficina de Barcelona, el año pasado llevamos a cabo más de cien operaciones con Libia, que es un mercado es-

pectacular para la empresa española por su proximidad. Hay muchas cosas por hacer, y tienen dinero para invertir.

Se definen como asesores de las empresas. ¿En qué sentido?

Cuando una empresa se plantea exportar a los países MENA les surgen muchas dudas y aquí es donde Aresbank, por nuestras cua-

tro décadas de experiencia, puede dar una solución a nuestros clientes, ya sean grandes empresas o pymes. Nos convertimos en una extensión del departamento exportación de nuestros clientes y todo el tratamiento de la documentación y seguimiento de cada caso lo hace una misma persona, sin subcontratar ningún servicio. Somos el socio en comercio exterior de las empresas.

¿Qué productos ofrecen?

Nuestro objetivo es fomentar la cooperación económica entre España y los países MENA y reforzar las relaciones entre los empresarios de ambas comunidades. Estamos al lado de nuestro cliente en toda la fase de su venta. Garantías internacionales, líneas de financiación de las exportaciones, nos destacamos por la gestión de los créditos docu-



ENTREVISTA CON SALVADOR PLANAS,
Director de la sucursal de Barcelona de Aresbank

mentarios así como la gestión de las remesas de exportación y confirmamos una gran cantidad de bancos internacionales. Contamos con un equipo muy especializado en comercio internacional que lleva a cabo una revisión documental previa conjuntamente con el cliente para facilitar a nuestro cliente un cobro más rápido y seguro. Así mismo, también estamos presentes en mercados de préstamos sindicados.

Más información

www.aresbank.es

Tel. 934 671 950

Paseo de Gracia, 103, 1ª planta
08008 Barcelona

PRESENCIA

“Aresbank tiene sus servicios centrales en Madrid, sucursal en Barcelona y delegaciones en Valencia, Bilbao, Argelia, Oriente Medio e Irán”

Aresbank
Desde 1975 tu socio en Comercio Exterior

EXPERTOS EN
COMERCIO EXTERIOR
FINANCIACIÓN INTERNACIONAL Y LOCAL
TESORERÍA Y MERCADOS DE CAPITALES
SERVICIOS DE ASESORAMIENTO A LOS CLIENTES

40º Aniversario

Sede Central:
Pl. de la Castellana Nº 157-20046 Madrid, España
Tel.: +34 91 314 9395 - Fax: +34 91 314 9708
www.aresbank.es

PARA PUBLICAR

TRIBUNA FISCAL

SANTANDER

5.000 BECAS DE PRÁCTICAS

▶▶ Hasta el 31 de enero está abierto el plazo de inscripción para la realización de prácticas con profesionales autónomos, en microempresas y pymes. Pueden optar a las 5.000 becas Santander los estudiantes de grado, postgrado o máster matriculados en las universidades españolas, y pueden participar en el programa las pymes o autónomos ubicados en España. Las empresas pueden solicitar más de un becario, y la duración de las prácticas será de tres meses a jornada completa. Cada estudiante recibirá 600 euros mensuales de la beca, y acoger a uno de estos becarios no tendrá ningún coste para la compañía.

INFORMACIÓN: becas.agora-santander.com

IESE

LA AUTOMOCIÓN, A DEBATE

▶▶ Los días 4 y 5 de noviembre el IESE acoge la 30 edición del Encuentro del Sector de Automoción IESE Auto, donde se debatirán temas como la industria de la automoción en el 2020, qué decisiones estratégicas deben tomar las empresas líderes del sector si quieren ganar la carrera en un mercado global, la industria de la automoción en España y cómo satisfacer las expectativas del consumidor.

MÁS INFORMACIÓN: www.iese.edu

MUSEO MARÍTIM

COMUNIDAD INTERNACIONAL

▶▶ Este viernes, 31 de octubre, el museo Marítim acoge el segundo encuentro de la comunidad internacional de Barcelona. Durante todo el día se realizarán seminarios, talleres y actividades para dar a conocer qué ofrece la ciudad, tanto para trabajar y hacer negocios como para disfrutar. Entre otros temas se hablará del plus del talento internacional en las empresas, emprendeduría y liderazgo social.

MÁS INFORMACIÓN: internationalcommunityday.barcelonactiva.cat

ESADE

TECNOLOGÍA SANITARIA

▶▶ Esade acoge, el 5 de noviembre, el XXI Encuentro del sector de la tecnología sanitaria, donde se dará a conocer cómo evoluciona el sector y cuáles son los indicadores macroeconómicos en el ámbito de la sanidad, en el proceso de la innovación y la creación de valor, además de la contratación basada en servicios y resultados.

MÁS INFORMACIÓN: www.esade.edu



MONTSE GERONÈS, abogada y técnica tributaria fundadora de ASEGER ADVOCATS

¿Hay futuro para las sociedades civiles privadas?

Como consecuencia de la modificación del artículo 7 de la ley que regula el Impuesto sobre Sociedades (Ley 27/2014 de 27 de noviembre) a partir del 1 de enero de 2016 las Sociedades Civiles Privadas (SCP) que tengan objeto mercantil pasarán a ser contribuyentes del Impuesto sobre Sociedades (IS). Hasta la fecha, las SCP no tributan directamente por la obtención de beneficios, y son sus socios quienes, proporcionalmente a su participación en la sociedad, integran el beneficio o pérdida en su Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas en virtud del régimen de atribución de rentas.

DISTINCIÓN ENTRE SOCIEDAD CIVIL Y MERCANTIL

El artículo 116 del anacrónico Código de Comercio, publicado en 1885 y aún vigente, después de definir el contrato de sociedad, dice que: "La sociedad será mercantil cualquiera que fuese su clase, siempre que se haya constituido con arreglo a las disposiciones de este Código". Lo cual significa que las sociedades son mercantiles si adoptan una forma mercantil.

Sin embargo, la claridad del citado precepto se enturbió cuando en 1889 se promulgó el Código Civil y en su artículo 1.670 afirmó que las sociedades civiles "por el objeto a que se consagren" pueden revestir forma mercantil. Desprendiéndose de ello que, aunque el objeto de la sociedad tenga un carácter mercantil propio del comercio, la sociedad en cuestión no dejará de ser civil, aunque pueda quedar sometida a disposiciones mercantiles, siempre que no se opongan al Código Civil.

Es evidente que ambos artículos entraron en contradicción al elegir criterios distintos para diferenciar las sociedades civiles de las mercantiles; para el primero es la forma social adoptada y para el segundo la naturaleza de las operaciones desarrolladas lo que las distingue. Polémica que

“Una sociedad civil con objeto mercantil es un oxímoron. El objeto mercantil sólo puede ser propio de las sociedades mercantiles, por lo cual las sociedades civiles con objeto mercantil no existen”

ha llegado hasta nuestros días y que ahora el legislador ha querido avivar con la sujeción de las sociedades civiles con objeto mercantil al Impuesto sobre Sociedades.

Desde mi punto de vista, una sociedad civil con objeto mercantil es un oxímoron. El objeto mercantil sólo puede ser propio de sociedades mercantiles, por lo cual las sociedades civiles con objeto mercantil, como afirman numerosos autores, no existen y formarían parte de las sociedades irregulares mercantiles.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Se establece un régimen transitorio para que aquellos socios que acuerden disolver y liquidar la sociedad civil privada en un plazo no superior a seis meses, desde el 1 de enero de 2016, no tengan que asumir un coste adicional como consecuencia de la modificación normativa, consistente en: 1) Exención del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en la modalidad de Operaciones Societarias.



2016 A partir del 1 de enero se producirán cambios en la SCP J. BALMES

2) Exención de la plusvalía municipal en el caso de que la sociedad tenga inmuebles.

3) Diferimiento del valor en el activo recibido.

De no adoptarse el acuerdo dentro del citado plazo, la SCP pasará a tributar por el Impuesto sobre Sociedades con efecto desde el 1 de enero de 2016.

¿QUÉ HACER CON LAS SOCIEDADES CIVILES PRIVADAS?

Con la sujeción al Impuesto sobre Sociedades un número importante de Sociedades Civiles Privadas pierden su principal razón de ser. Por ello, los afectados podrán optar por:

- Seguir como SCP, tributando a partir del 1 de enero por el IS, fecha a partir de la cual además deberán cumplir con los requisitos exigidos por el Código de Comercio, como es la llevanza de libros y perdiendo el derecho a aplicarse el régimen fiscal transitorio de la disolución y liquidación.

- Disolución de la SCP y posterior constitución de una SL, limitando así la responsabilidad de los socios al capital aportado, a diferencia de lo que ocurriría si mantienen la SCP en la que responderían con todo su patrimonio. Esta opción puede ser interesante para aquellas SCP que tienen inmuebles y no deseen aportarlos a la SL.

- Disolución y liquidación del patrimonio con adjudicación a los socios personas físicas de las cuotas de bienes. En este caso se entenderá constituida una Comunidad de Bienes y los comuneros tributarán por el régimen de atribución de rentas.

El Gobierno anunció que estaba tramitando la reforma del Código de Comercio, en el que debería quedar claro el alcance del concepto "objeto mercantil".

A menos de tres meses de la entrada en vigor de la ley, la prometida reforma no se ha producido.

Una vez más, caminamos sobre las arenas movedizas de la inseguridad jurídica.

“500 millones de chinos desean comprar productos europeos”

Leticia Chen es asesora de firmas como Alibaba, Air China o Huawei en su implantación europea y de firmas españolas que quieren exportar al gigante asiático. En 2013 el gobierno chino la reconoció como uno de los 10 empresarios chinos más importantes de ultramar



Leticia Chen con el presidente del banco de China en la cumbre UE-China de Bruselas

ENTREVISTA A LETICIA CHEN, presidenta de la consultoría de negocios España-China (Asia Vanguardia & Expansión, SL), vicepresidenta del Consejo de Comercio Exterior de China y presidenta de la Cámara de Cooperación Hispano-China

Cuál es el perfil de empresa china que invierte en España?

Por un lado tenemos inversores que pueden representar tanto a empresas estatales como a grupo privados. Se trata de inversores con un gran potencial financiero —a partir de 100 millones de euros— que buscan entrar en sectores como la venta on line y el consumo, el sector sanitario, el bancario asegurador, las energías alternativas solares o eólicas y sobre todo en los sectores en crecimiento como el turístico, el alimentario (bodeguero y aceitero), y el inmobiliario.

Háblenos de las empresas chinas que quieren fabricar en España.

Yo defiendo que las empresas chinas creen fábricas en España porque es una forma de solucionar el problema del paro y fomentar el bienestar. Estamos asesorando a algunas empresas de automoción —fabricantes de vehículos y autobuses— para cerrar *joint ventures* con otros fabricantes instalados en España siguiendo el modelo que ha funcionado con éxito en países como México.

¿Qué trabas encuentran los empresarios chinos que quieren invertir en España?

Un tema común es la existencia de marcos legales diferentes: el municipal, el autonómico y el estatal.

Es necesaria una ventanilla única y un marco legal consensuado que no varíe en virtud del cambio de gobierno. Por otro lado se dan dificultades a la hora de obtener visados cuando un empresario chino quiere hacer negocios en España. Todavía se tarda de 2 a 5 días en obtener un visado de entrada cuando en Francia e Italia se obtiene en sólo 24 horas. En la última cumbre de Asia-Pacífico APEC2014 a la que asistí como representante chi-

na, el presidente Obama presentó un visado multientrada de 10 años a todos los empresarios chinos con intención de hacer negocios en Estados Unidos.

Como existe un problema burocrático en España para invertir, hemos creado una cámara de cooperación hispano-china que sirve como plataforma para facilitar la inversión en España, así como punto de apoyo para las empresas españolas que requieran inversión.

PRIMER TRIMESTRE 2016

FORO DE INVERSIÓN EN ALTA TECNOLOGÍA

Durante el primer trimestre de 2016 Leticia Chen organizará en el Parque Tecnológico de Andalucía, ubicado en Málaga, un foro de inversión en alta tecnología en el que participarán 10 grupos de inversores chinos que suman unos recursos superiores

a los 100 millones de euros cada uno. Todas aquellas empresas y emprendedores con proyectos especializados en transferencia tecnológica que estén interesados deben enviar una presentación previa a: presidencia@hispanochina.org

DAR VISIBILIDAD A LAS EMPRESAS

Asia Vanguardia & Expansión, agente exclusiva de medios de comunicación de Air China en España y Latinoamérica, compañía con 7.700 vuelos en 168 ciudades y 35 países, con 5 vuelos a Madrid y 4 a Barcelona y un

crecimiento de pasajeros chinos del 20% anual, convirtiendo la revista y los audiovisuales de Air China en una plataforma inigualable para dar visibilidad a las empresas que se quieren promocionar en China.



“Entenderse hablando es negociar mejor”

ClicAsia es un centro de idiomas orientales en Barcelona fundado por una profesora china y un empresario catalán, dirigido al mundo del trabajo y la empresa

Cuál es su ventaja?

Atención personalizada con una metodología de enseñanza avanzada. Nuestros cursos se dedican a personas que quieren dominar una lengua en el menor tiempo posible para poder comunicarse directamente con sus clientes. Para ello, el curso no se centra en formar a personas que hablen de forma impecable la lengua, sino a usuarios prácticos del idioma.

¿Podría ampliar esta información y explicar la forma de trabajar?

Sí. Contamos con un grupo de investigación potente y un amplio equipo docente cualificado. Los cursos parten de un enfoque plurilingüe, así pues, el objetivo consiste en que el estudiante después de un primer contacto con la lengua, por muy escasos que sean sus conocimientos, también pueden utilizar estos conocimientos para lograr comunicarse, lo que repercute positivamente en su negocio.

ENTREVISTA CON ALEIX GONZÁLEZ, Director general de CLICASIA SCP

tres meses, ofrecemos cursos para viajar, cursos de conversación, incluso talleres de cocina asiática. En breve también ofrecemos cursos *on line* mediante un sistema multifuncional.

En negocios y contactos empresariales no sólo importa la lengua, sino también el trato y las costumbres.

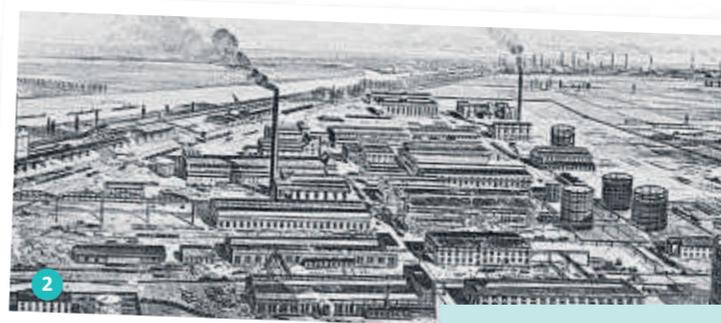
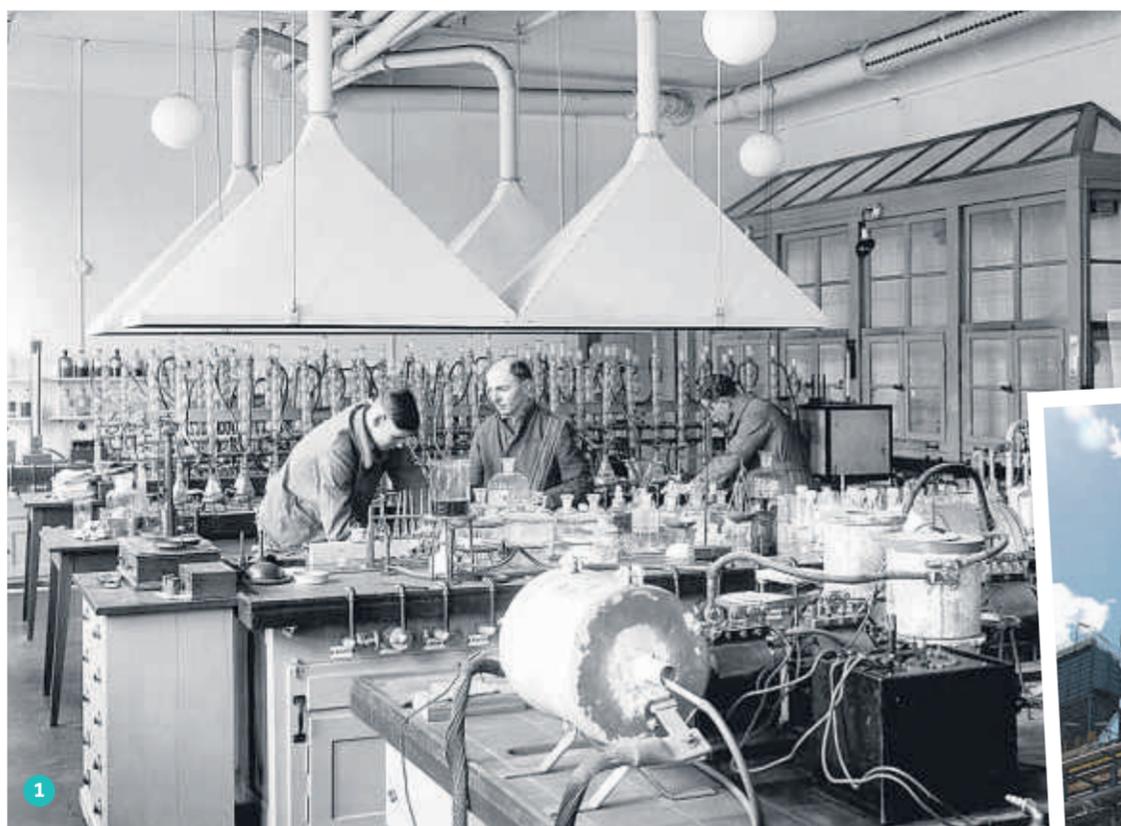
Efectivamente, en ClicAsia también enseñamos protocolos de actuación, usos y costumbres, una pincelada de gastronomía, etc. En definitiva, formamos a nuestros alumnos en todo aquello que pueda contribuir al éxito en las relaciones comerciales. Paralelamente, ofrecemos servicios de traductores e intérpretes con la idea de: ¡Entenderse hablando es negociar mejor!

¿Qué cursos se ofrecen en ClicAsia?

Además de cursos regulares de

Más información
www.clicasia.com

CON SOLERA



1. SEGURIDAD Planta de control del material de la industria química (1937)

2. INSTALACIONES La fábrica de Oppau, hacia 1914

3. TARRAGONA BASF llegó a España en 1966. En la imagen planta Novolen III

4. ERWIN RAUHE Consejero delegado de BASF Española y responsable del grupo en el sur de Europa

5. BIOTECNOLOGÍA Centro de investigación de biotecnología blanca de BASF en Tarrytown, Nueva York

GEMMA MARTÍ

En BASF todo empezó a partir de los tintes. A mediados del siglo XIX los tintes naturales eran caros y sólo unos pocos privilegiados podían acceder a ellos. Para aportar más color a la vida de las personas, en 1865, el empresario alemán Friedrich Engelhorn fundó en Ludwigshafen la sociedad anónima Badische Anilin- & Sodafabrik para la producción de pigmentos sintéticos.

En 1869, el departamento de investigación de BASF, dirigido por Heinrich Caro, consiguió la primera síntesis de un tinte natural: la alizarina roja. Unos años más tarde, en 1876, logró sintetizar un tinte azul puro para el algodón: el azul de metileno, que fue utilizado por Rober Kor para hacer que el bacilo de la tuberculosis fuera visible en su investigación sobre la enfermedad, y en 1880, BASF adquirió los derechos para explotar la patente del índigo, que se utiliza para teñir vaqueros.

“Además de indagar en nuevos pigmentos, la compañía también se preocupó por el bienestar de sus trabajadores con la construcción de la colonia Hemshof, en Ludwigshafen, para 400 personas, el plan de asistencia sanitaria de 1875 o la oferta formativa y cultural para empleados de 1900”, explica el consejero delegado de BASF Española y responsable de las actividades del grupo en el sur de Europa, Erwin Rauhe.

DEL PIGMENTO AL FERTILIZANTE

A principios del siglo XX, el rápido crecimiento de la población provocó el aumento de la demanda de fertilizantes artificiales, lo que marcó el punto de partida de un nuevo capítulo en la historia de

QUÍMICA en la vida cotidiana

Desde hace 150 años, la multinacional alemana BASF ofrece soluciones innovadoras basadas en productos y servicios relacionados con la química

INTERNACIONALIZACIÓN**PRESENCIA GLOBAL**

» Desde sus inicios, BASF fomenta la exportación y, a partir de los años 60, opta por construir centros de producción en otros países para acercarse más a sus clientes. La compañía llegó a España en 1966, y en 1969 inauguró su fábrica de Tarragona. “El año que viene celebramos nuestro primer medio siglo aquí”, afirma Rauhe. Hoy la firma alemana es representada por empresas de más de 80 países, gestiona más de 380 centros de producción repartidos en 34 países y mantiene alrededor de 70 centros de I+D

BASF. En 1913, la compañía puso en marcha la primera instalación de amoníaco del mundo, y dio el paso decisivo hacia la era de los abonos minerales. En 1949 lanzó al mercado el primer herbicida, el U46, al que le seguirían otras innovaciones, como los fungicidas basados en la estrobilurina.



En el periodo de 1925 a 1944, BASF aprovechó sus conocimientos y experiencia y desarrolló otras áreas en las que aplicar la tecnología de alta presión: la hidrogenación del carbón para generar combustible sintético y la producción de caucho sintético. “Fue en 1934 cuando, gracias a los conocimientos y experiencia de distintas áreas de trabajo, logramos crear la primera cinta magnética de audio”, explica Rauhe.

Durante la II Guerra Mundial

se produjeron ataques aéreos sobre las plantas de Ludwigshafen y Oppau; al finalizar la guerra, las fábricas habían perdido el 45% de su capacidad de producción. Poco a poco se reconstruyeron los edificios y se restauró la producción.

LAS FIBRAS SINTÉTICAS

En los años cincuenta se pusieron de moda los tejidos y las medias fabricados a partir de fibras sintéticas, donde BASF también hizo sus aportaciones, al igual que en

**SOSTENIBILIDAD**

En 1994, BASF se adhirió a los principios del desarrollo sostenible y, en 2011, hizo suya la frase “Creamos química para un futuro sostenible”

los plásticos –como el poliestireno y el ultramid– que entraron de lleno en la vida cotidiana.

La alimentación ha sido otra de las preocupaciones de BASF, y en 1970 se inició en el campo de las vitaminas con la síntesis industrial de la vitamina A.

INNOVACIÓN Y COLABORACIÓN

La firma avanza para convertirse en una empresa transnacional que fomenta la innovación y la colaboración con científicos y otras empresas. Destaca, en 2011, la colaboración con Daimler para elaborar el *concept car*, y la inauguración, en 2012, de un laboratorio con el Instituto Max-Planck de investigación de polímeros.

En 2014, “We create chemistry” se inserta en el logotipo de la compañía como nuevo *claim*. “Con este cambio de imagen de marca, el grupo ponía de manifiesto su iniciativa de impulsar las innovaciones junto con clientes y socios para contribuir a un futuro sostenible”, apostilla Rauhe.

PARA PUBLICAR

INFORMA D&B

LA INFORMACIÓN EVITA RIESGOS EN LOS NEGOCIOS

► Informa D&B, firma especializada en facilitar información comercial, financiera sectorial y de marketing, trata de sensibilizar a los ciudadanos a través de un vídeo viral de humor sobre la importancia de manejar información de calidad, verificada y actualizada a la hora de hacer negocios.

Bajo el *claim* "La información es muy importante para evitar riesgos, y en los negocios todavía más", el vídeo explica de forma amena la relevancia de tener el máximo conocimiento de las situaciones para evitar riesgos y tomar las decisiones más acertadas.



DATOS La información de calidad es clave

Informa D&B, que pertenece a CESCE, cuenta con una base de datos de 6,4 millones de agentes económicos censados, sobre los que ofrece información comercial, financiera y de marketing, manteniendo un ritmo de 150.000 actualizaciones de datos diarios.

Este gran conocimiento del mundo empresarial le permite ofrecer productos adaptados a las necesidades de cualquier empresa, desde una pyme –el 99,9% de las compañías españolas–, a una gran empresa, manteniéndolas informadas en todo momento de los cambios en su cartera.

ACREDITACIÓN

SELLO TECNIO

► Ya se puede solicitar la acreditación Tecnio, la cual identifica a los proveedores que ofrecen tecnología diferencial en Catalunya, así como los facilitadores que participan en el proceso de transferencia de tecnología.

CERTAMEN

BIG DATA CONGRESS

► La primera edición del Big Data Congress, organizado por el Centro de Excelencia en Big Data de Barcelona, se celebrará los próximos días 3 y 4 de noviembre en el Auditorio Imagina de Barcelona.

Se podrán conocer las tendencias, compartir experiencias y hacer *networking* entre profesionales, proveedores y empresas que quieran desarrollar proyectos en el ámbito del Big Data y Data Analytics.



#TWITEMPRENDER

GAMIFICATION WORLD CONGRESS 2015

• Barcelona acogerá del 10 al 13 de noviembre el Gamification World Congress 2015, la cuarta edición de este encuentro internacional de referencia en la utilización de mecánicas de juego para conseguir objetivos de negocio. El certamen reunirá a más de 60 expertos de todo el mundo, entre los que se

encuentran Yu-kai Chou, primer gurú de gamificación, o Marigo Raftopoulos, CEO de Strategic Innovation Lab. Durante Gamification World Congress 2015 se llevarán a cabo unas 100 actividades, entre las que se encuentran los Gamification World Awards, los principales premios de gamificación en el ámbito internacional

PITCH BOOTCAMP BARCELONA



30 Y 31 DE OCTUBRE Tendrá lugar en la universidad Blanquerna-Ramon Llull

• Poner en contacto a jóvenes licenciados y estudiantes con empresas. Este es el objetivo del programa Pitch Bootcamp, un acelerador profesional que ha puesto en contacto a más de 2.200

jóvenes con 450 compañías y 25 instituciones académicas, creando exitosamente más de 600 puestos de trabajo. Los jóvenes podrán hacer *networking* y asistir a ponencias de reconocidos *speakers*

HABLAN LAS EMPRESAS

“África está llena de oportunidades para las empresas españolas”

Compass es una sociedad que acompaña y guía a empresas y organizaciones en sus procesos de internacionalización en África occidental

Por qué debe el empresario español apostar por África occidental?

Le responderé con una cifra: en 2050 África doblará su población de 1.000 a 2.000 millones de habitantes con un crecimiento medio del 4 al 5% y hay países donde la media de edad no supera los 20 años. Por ello las grandes corporaciones están tomando posiciones en la región dado su gran potencial demográfico y desarrollo económico. Además, España, por su posición geográfica respecto al África subsahariana, se presenta como punto estratégico privilegiado y puente natural con rutas marítimas a coste adecuado.

¿Qué puede aportar la industria española en estos escenarios?

Los productos españoles son reconocidos por buena calidad, buena imagen a un precio competitivo y

lo más importante: de origen europeo, lo que presupone calidad y buen estándar. El consumidor africano los aprecia y realiza “esfuerzos” económicos para obtenerlos. Además, los niveles de saturación de los mercados de consumo son bajos comparados con los europeos. La necesidad de bienes de equipos y recambios para la industria, el sector de la construcción y el sector eléctrico y las energías alternativas está en franca expansión.

¿En qué sectores están ustedes especializados?

Tenemos experiencia en procesos de internacionalización de productos de gran consumo (alimentación, bebidas...) y en el ámbito industrial y de la construcción. Al tratarse de países en vías de desarrollo con amplias necesidades desde Compass desarrollamos proyectos en diferentes ámbitos de la economía.



ENTREVISTA CON JOAN MASFERRER, Managing Director de Compass of the World

Aun así, ¿qué trabas son las más comunes?

Por un lado arancelarias, los países africanos tienen aranceles elevados –de carácter recaudatorio– lo que no impide, bajo nuestra experiencia, la entrada de mercancías y servicios desde España que son competitivas. Otro tipo de trabas

son económicas, que son las propias de los mercados emergentes que dependen de materias primas y donde la oscilación de precio de estos bienes afecta a los mercados.

Las diferencias culturales también son importantes...

En este aspecto existen muchos clichés sobre el África subsahariana, como la inseguridad, la corrupción, la falta de infraestructuras, etc. En este sentido le diré que en el mundo de los negocios en África la relación es multicultural, encontrarán-

INTERNACIONAL

¿DÓNDE TRABAJA COMPASS?

Además de la sede principal en Barcelona, fundada en 2009, Compass –que significa brújula en inglés– cuenta con oficinas en Nigeria, Costa de Marfil y Ghana, donde ofrece servicios de internacionalización. Además de estos mercados, Compass opera en distribución de productos en Camerún, Guinea Ecuatorial, Liberia, Benín, Mali, Sierra Leona, Guinea Bissau, Guinea Conakri, Gambia, Marruecos, Argelia, Libia y Túnez

donos con comunidades libanesas, hindúes, europeas y por supuesto africanos formados en las mejores universidades europeas y americanas que hacen negocios de una manera similar a la de Occidente. Aun así, hay que conocer la idiosincrasia de cada país e ir acompañado con expertos en la región.

Más información

www.compassworld.es

info@compassworld.eu

Tel. 932 452 661

TECNOLOGÍA

NÉSTOR BOGAJO

El *Internet of Things* –IoT; ‘internet de las cosas’– parece ser una de esas etiquetas que se ponen de moda pero que definen conceptos que ya tienen cierto recorrido: aunque el gran público empiece ahora a familiarizarse con esta tecnología que conecta objetos a la red de redes, hay empresas catalanas que llevan años desarrollando este tipo de servicios. Algunas, como Bismart, son auténticos referentes mundiales y formaron parte de las 33 compañías y centros tecnológicos de Catalunya que participaron en



PASADO, PRESENTE Y FUTURO

- » **Gestión del agua.** Barcelona cuenta desde hace 20 años con un sistema de desagües que hoy se considera *smart*
- » **Seguridad.** Algunas compañías ya se benefician de la tecnología IoT para sus sistemas de alarmas
- » **Personas.** Un sensor ubicado en un *smartphone* podría avisar de la caída de un anciano

septiembre en la primera edición del IoT Solutions World Congress, celebrado en Barcelona.

“Aunque no le llamásemos estrictamente así, hace años que trabajamos en el IoT. La industria apostó por ello y ahora es el público quien comienza a descubrirlo”, afirma Ricard Soler, director de Atlantis IT, una microempresa de Barcelona cuyo equipo conecta dispositivos a internet desde 2004. “Sensorizamos vehículos y la información que obtenemos ayuda tanto a las empresas que quieren optimizar

Internet de las cosas, ‘made in Catalonia’

PIONEROS. Empresas catalanas se hacen un hueco en el ecosistema IoT



PRIMERA EDICIÓN

El IoT Solutions World Congress se celebró en Barcelona con 33 empresas catalanas

la gestión de sus flotas, como a particulares: una *app* puede conectar la moto con el *smartphone* de su propietario y le avisa, por ejemplo, de un intento de robo”, explica Soler. Atlantis IT sacará en breve una *app* específica para el sector agro –“Si el agricultor tiene un accidente con el tractor, la aplicación podrá dar la señal de alarma”– y ya busca la forma de dar servicio también a bicicletas.

CLIMATIZACIÓN INTELIGENTE

Otra empresa que destaca en el ecosistema IoT catalán es Intesis Software, cuya aplicación Intesis Home permite controlar la climatización del hogar a través de teléfonos inteligentes, *tablets* o internet. La *app* puede encender, apagar o programar la calefacción o el aire acondicionado de forma remota, indica el consumo eléctrico de los aparatos o emite avisos si detecta que estos están fallando.

UN EJEMPLO

Sensores ubicados en los coches proporcionan información que permite gestionar mejor las flotas

SEGURIDAD
Algunas ‘apps’ usan los sensores ubicados en los vehículos para avisar a sus propietarios si detectan un intento de robo

La primera edición del IoT Solutions World Congress se cerró con la asistencia de 4.500 profesionales del internet de las cosas, 120 ponentes y un gran número de empresas líderes del sector, como Microsoft, IBM, Intel, HP, Bosch o Vodafone, entre otras.

BISMART

EL MEJOR ALIADO DE MICROSOFT

Bismart, compañía nacida en Barcelona Activa y ganadora en 2013 del premio al mejor socio de Microsoft –la empresa norteamericana cuenta con 600.000 socios en el mundo–, destaca por sus soluciones basadas en el IoT y el *big data*. “Ayudamos a las ciudades en su proceso de transformación en *smart cities*. Partimos de grandes volúmenes de datos inconexos, que crecen de manera exponencial en el entorno de las ciudades. Los capturamos, los procesamos –incluso en tiempo real– y los convertimos en herramientas que ayuden en la toma de decisiones”, explica Albert Isern, CEO de

Bismart, para quien el futuro pasa por usar esos datos para “hacer predicciones para poder prescribir y prevenir. Con esto cerramos la cadena de valor: partimos del dato en bruto, pasamos a la inteligencia y, de ahí, a la acción”. Durante unas fiestas de la Mercè –el momento más crítico para la ciudad, por la cantidad de interacciones que se dan entre ciudadano y Ayuntamiento–, la tecnología de Bismart permitió efectuar una escucha activa de las redes sociales. También se aplica ya para analizar la movilidad del ciudadano –mediante los móviles y de forma anónima– y facilitar

esos trayectos. El 16 de noviembre –antes del Smart City Expo World Congress–, Bismart explicará sus soluciones en el Barcelona Smart City Meeting ante un centenar de ciudades, que podrán ver esta tecnología *smart* aplicada a la Sagrada Familia –gestión de colas, meteorología...– o ver los sensores de la red de agua o las marquesinas inteligentes

PARA TURISTAS Y CIUDADANOS
Smart Destination, de Bismart, recolecta en tiempo real la información que se genera alrededor de la ciudad y crea rutas inteligentes



En 2030 los negocios serán todos digitales

Las tecnologías 'smart' generarán 10 billones de euros de beneficios en 2030

REDACCIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación están cambiando las formas en que las personas se relacionan, viven, trabajan, compran, viajan, hacen negocios o se alimentan. El crecimiento de la conectividad está generando nuevos modelos de negocio, como Uber, Airbnb o Intervac, empresas que utilizan sólo tecnología para crear su negocio sin casi necesidad de poseer bienes físicos.

Este cambio a favor de las TIC –que incluye smartphones, sensores en red, redes eléctricas inteligentes, etc.– podría generar beneficios medioambientales (como la reducción del 20% de las emisiones de carbono a nivel

mundial el año 2030), económicos y sociales por un valor cercano a los 10 billones de euros. Eso ocurrirá dentro de 15 años a través de su implementación en sectores como el de la energía, alimentación, salud, construcción, industria o logística, entre otros, según datos del informe "SMARTer 2030" sobre TIC publicado por la Global e-Sustainability Initiative (GeSI) y Accenture.

SANIDAD EN LÍNEA

A su vez, el informe destaca que las TIC conectarán 2.500 millones de personas a la economía del conocimiento en 2030, lo que permitirá que 1.600 millones de personas tengan acceso a una atención sanitaria

en línea y más de 500 millones de ciudadanos a una formación virtual. Otros beneficios serán el incremento en un 30% de los rendimientos agrícolas y el ahorro de 25.000 millones de barriles de petróleo anuales.

El estudio publicado recientemente también destaca el potencial de las tecnologías de la información y la comunicación y los grandes beneficios que ofrecen, a la vez que ponen al usuario en el centro de las soluciones inteligentes, emponderando a la persona.

"SMARTer2030" es la continuación del informe "GeSI's 2012, SMARTer2020", que calculó la reducción de las emisiones de gas de efecto invernadero y el consumo energético.

En 2030

más de 5.850 millones de euros de nuevos ingresos

4.120 millones de euros en ahorro de costes

2030
100.000 millones más de dispositivos electrónicos



Nuevas oportunidades de negocio

Tecnologías 'smart'

↓
Eficiencia uso de recursos

↓
Ahorro anual de:

- 25.000 millones de barriles de petróleo
- 332 billones de litros de agua
- 20% de las emisiones

Adaptarse

a la nueva coyuntura es

CLAVE

para mantenerse en el negocio

HABLAN LAS EMPRESAS

“Andorra es una jurisdicción de baja tributación, transparente y colaborativa”

Andorra es importante imán para empresas que quieran internacionalizar su negocio y al mismo tiempo rebajar su factura fiscal

Cuáles son las principales medidas del gobierno andorrano en el tema económico?

Andorra ha dejado de ser un paraíso fiscal en la lista negra de muchos países. Ahora es una jurisdicción de baja tributación, transparente y colaborativa. Se ha tenido que armonizar el sistema fiscal con el entorno europeo y de la OCDE para poder firmar convenios y evitar la doble imposición y el fraude fiscal, se ha firmado el intercambio de información con muchos países, la mayoría de ellos europeos. En estos momentos se está negociando un acuerdo de asociación a la UE junto a Mónaco y San Marino para disfrutar de las ventajas de los países europeos sin todo el cumplimiento normativo de los miembros.

¿Qué valor aporta el reciente Convenio de Doble Imposición (CDI) con el gobierno español?

Es un convenio de rango supranacional y de obligado cumplimiento para los países firmantes; da seguridad jurídica y facilita el marco de actuación a las empresas. Así se sabe quién paga los impuestos y dónde, lo que permite una mayor competitividad internacional. Hay que tener en cuenta que los tipos máximos nominales de sociedades e IRPF en Andorra no superan el 10%.

¿Qué balance hace del sector?

Muy bueno. La firma de CDIs con otros países favorece la implantación de empresas en el territorio; en este momento está en vigor el CDI francés y el resultado es muy positivo. Empresas francesas se han ins-



ENTREVISTA CON ALBERTO ROSSI, Socio director de Interlink Andorra

INTERLINK

Fue fundada en 2014 por tres socios con una dilatada experiencia en el sector fiscal y financiero internacional con el objetivo de crear un estudio especializado en la planificación fiscal, económica y estratégica para ayudar a las empresas a aprovechar los mercados internacionales y que Andorra sea su plataforma de expansión

talado en Andorra y operana nivel internacional. Y pensamos que lo mismo pasará con el resto de países con los que Andorra firme convenio sobre todo con España.

¿Por qué invertir en Andorra, dejando aparte las ventajas fiscales?

Es un país moderno, dinámico y con un nivel de seguridad y convivencia de los más altos del mundo.

El objetivo es reducir la factura fiscal de una empresa. ¿Qué servicios podríamos incluir?

La planificación fiscal. El análisis de cada empresa para ver si su modelo de negocio es exportable y comprobar si Andorra le puede servir como plataforma internacional. El estudio fiscal y económico tiene en cuenta todos los aspectos donde quiera operar la empresa, tanto a nivel de Andorra como internacional. Les ayudamos a situarse y les acompañamos en el proceso de apertura de la sociedad, creación de empresa, del centro de trabajo y en la búsqueda de partners. Tenemos contactos con otras jurisdicciones, con lo que podemos facilitarles esa conexión que quizás han empezado a explorar pero que no han concluido. Y nuestro equipo experto en el sector inmobiliario les ayuda a encontrar la mejor ubicación o inversión. Andorra es una plaza interesante para las sociedades holding.

Más información

Linkwealth Consulting, S.L.
www.interlinkand.com
Tel. 376 812 063

JOSÉ MIGUEL BÁEZ, presidente de la Confederación Nacional de Autoescuelas de España (CNAE)

“Las autoescuelas deben reformarse para sobrevivir”

LUIS JIMÉNEZ

Las autoescuelas están en un momento de cambio. Factores demográficos, nuevas formas de enseñanza o la propia crisis están obligando a los centros de formación para la conducción a transformarse. Entre esas novedades, está el mayor énfasis que se está poniendo en la educación para la seguridad vial, una tarea importante ya que puede reducir en gran medida los graves accidentes que se producen a diario. José Miguel Báez, presidente de la Confederación Nacional de Autoescuelas de España (CNAE), analiza en profundidad el presente y el futuro de un sector en mutación.

¿Cuál es el momento económico de las autoescuelas? ¿La baja natalidad sigue siendo el principal problema?

La baja natalidad es muy preocupante, sobre todo porque se trata de un factor que opera a

“La baja natalidad nos afecta a medio y largo plazo. Las defunciones ya superan a los nacimientos”

medio y largo plazo y que tiene difícil solución. Piense usted que las defunciones ya superan a los nacimientos. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), de aquí al 2050 la población española disminuirá en cinco millones de personas.

¿Ha afectado mucho la crisis? ¿Actualmente, se presiente la recuperación?

Aunque percibimos cierto repunte de la actividad, la recuperación está lejos de haber llegado a las autoescuelas. Las expectativas, eso sí, son algo mejores que hace un par de años.

Hay iniciativas que se han puesto en marcha para paliar la falta de recursos. ¿Cómo están funcionando?

Si se refiere al sello de calidad para las autoescuelas catalanas,



JOSÉ MIGUEL BÁEZ

es profesor de Formación Vial y director de autoescuela y ha sido presidente de la Asociación Provincial de Autoescuelas de Tenerife. Desde 1989 preside la CNAE, que representa al 90 por ciento de los empresarios de las escuelas de conductores españolas, cargo en el que ha ido siendo reelegido desde entonces hasta hoy

que ha lanzado recientemente la Generalitat, nuestra opinión no puede ser más favorable. Se trata de potenciar la calidad de la enseñanza, pero la calidad tiene un coste superior. A las autoescuelas que optan por el sello, se les ofrecen una serie de compensaciones. Es una medida que se debería extender.

La recuperación de los puntos perdidos, ¿ha beneficiado a las autoescuelas o son un pequeño porcentaje de los ingresos?

Es un pequeño porcentaje. Se ha criticado que den los cursos una fracción de las autoescuelas que existen, pero lo cierto es que incluso para una parte no insignificante de esos centros la rentabilidad del permiso por puntos es escasa. De cualquier modo, hay que recordar que nosotros no fijamos el número de centros que imparten los cursos de sensibilización y reeducación vial. Son las administraciones las que lo hacen.

“La huelga de examinadores no ha creado el problema; lo ha puesto de manifiesto de un modo más agudo. Dicho esto, los paros han de concluir ya”

¿La enseñanza a través de internet es una opción sólida o es peor que la presencial?

La enseñanza on line es actualmente un recurso complementario. Lo que da el aula es, ante todo, la posibilidad de trabajar la actitud ante el tráfico del aspirante a conductor. Los valores de prudencia y respeto hacia las normas y hacia los demás conductores, esenciales para una cultura de la seguridad vial, son más fácilmente transmisibles cuando el contacto entre el

profesor y el alumno es directo y presencial. No hay alternativa al aula.

¿Les perjudica mucho la huelga de examinadores? ¿El modelo de exámenes actual, tal y como se está desarrollando, es el mejor para los examinados?

La huelga agrava un mal que ya afectaba a numerosas jefaturas de tráfico: no hay examinadores suficientes. La huelga no ha creado el problema; lo ha puesto de manifiesto de un modo más agudo. Dicho esto, los paros han de concluir ya porque están perjudicando mucho a los aspirantes a conductores y a las autoescuelas.

¿Cuáles son las tendencias de futuro en el sector? ¿Va a ser la seguridad vial el centro del asunto?

Sí, la seguridad vial es el objetivo de la educación y la formación viales, y lo es a lo largo de todo el ciclo vital. Desde la edad

más corta hasta la más avanzada, hacemos uso de las vías públicas. La formación continua es necesaria porque el tráfico es cada vez más complejo, las normativas cambian, etc.

¿Cuáles son los principales problemas que deberán afrontar las autoescuelas los próximos años? ¿Y sus principales fortalezas para afrontarlos?

El sector se enfrenta a una reducción paulatina del quehacer que fue su razón de ser durante buena parte de su historia. Me refiero a la formación de nuevos conductores. Deberá pues abrirse a nuevas actividades: la educación vial en los colegios, los planes de prevención de riesgos laborales viales, el reciclaje de conductores veteranos, etc. Para ello, lo mejor que puede hacer es prepararse a fondo. ¿Nuestra fortaleza? La vocación y el saber resistir; somos duros de pelar. Confío en que sepamos adaptarnos y superar esta época tan difícil.



ESTEBAN HERNÁNDEZ, periodista y escritor. Su último libro: *Nosotros o el caos: así es la derecha que viene*

Bárbara (nombre ficticio) es una de las personas con mayor responsabilidad en la red de ventas de una gran firma. Lleva años en un empleo que conoce a la perfección, porque ha pasado por todas las escalas de la red, y porque se ha especializado en ser pragmática, lo cual le hace alérgica a la innovación continua en que vive su compañía. “Estamos en nuestros despachos, nos comunicamos en inglés con directivos de otros lugares del mundo, nos reunimos con mucha gente y al final se decide que vamos a poner en marcha una acción en concreto que a todos nos suena fantástica. Pero luego sales de allí, se lo explicas a la gente de tu equipo, y todos te dicen que están de acuerdo hasta que llegas a los vendedores de Murcia o de Almería, que llevan mucho tiempo en esto, y te hacen un par de preguntas a las que no puedes dar respuesta. Todos estamos intentando implantar estrategias innovadoras, pero la gente que tiene que vender, la que de verdad da resultados, no puede hacer algo muy distinto de lo que ha hecho siempre si quiere que las cosas funcionen”.

Bárbara subraya un mal común de las

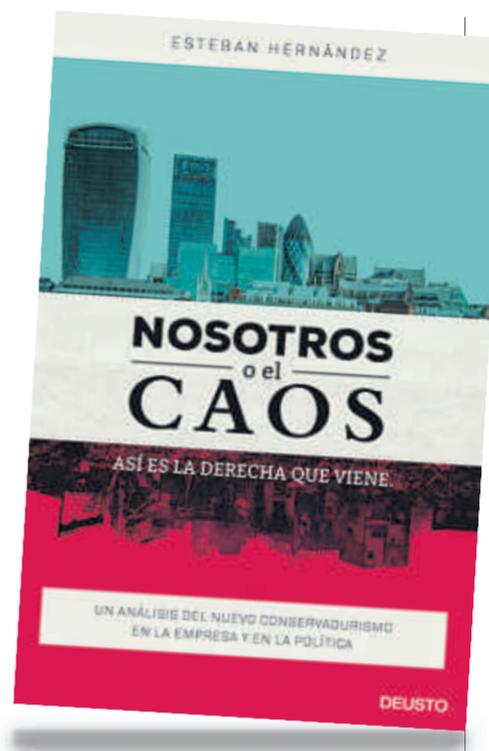
empresas contemporáneas. El porqué es largo de explicar, pero las grandes firmas viven sumidas en transformaciones periódicas que prometen resultados fantásticos, y que se ven sustituidas, seis meses o un año después, por otra revolución igual de inoperante. Mientras, la gente que de verdad se ocupa de la compañía

“ Se habla mucho de innovación, pero las prácticas que de verdad funcionan suelen ser las de siempre ”

se ve obligada a lidiar con las presiones para que cambien al tiempo que han de ofrecer resultados si quieren seguir en el puesto, para lo que tienen que anclarse en las prácticas que de verdad les funcionan, que suelen ser las de siempre.

Esta situación genera un malestar

La estupidez del cambio



sordo en las firmas, aumentado por los discursos que insisten en la necesidad de cambio y adaptación de las personas empleadas, una penalización adicional que sufren quienes perciben de manera nítida que esas novedades geniales no generan la utilidad que prometen. Pero como manifestarse contra los cambios es interpretado como una acción que pone palos en las ruedas de las firmas, la mayoría de los trabajadores, también de los puestos directivos, han desarrollado una suerte de distancia, a veces cínica, que les permite aplaudir y jalar las innovaciones al tiempo que las ignoran lo máximo posible en su día a día.

Entre la fachada y la realidad, entre la nueva burocracia y el pragmatismo, eligen aquello que les permite seguir en el puesto.

HABLAN LAS EMPRESAS

En un mercado globalizado, los problemas de recobro de las empresas se producen aquí y fuera. Credilex Global Recovery gestiona reclamaciones judiciales y extrajudiciales en el extranjero

Con qué objetivo nació su despacho?

Asesoramos y coordinamos la reclamación extrajudicial y judicial de saldos deudores de clientes en la mayor parte del mundo. El servicio se basa en la previa búsqueda y selección de despachos de abogados en el extranjero y la negociación con ellos de un esquema de gestión de los expedientes de cobro de clientes en cada uno de dichos países. El sistema de retribución se articula fundamentalmente “a éxito”, es decir, en forma de un porcentaje del importe de los créditos finalmente cobrados. De este modo, el cliente no se ve obligado a adelantar los gastos de defensa, salvo una pequeña cantidad inicial.

“Es clave controlar los plazos de prescripción en el extranjero”



¿Qué tipo de clientes tienen?

Nuestro cliente estándar es una empresa exportadora de cualquier actividad que tenga problemas con cobros impagados en el exterior que supongan un volumen de deuda importante. Pero la experiencia nos ha demostrado que hay bastantes empresas que tienen a su favor

**ENTREVISTA
A FERNANDO
MARTÍNEZ**
Abogado y director
de Credilex

CREDILEX

LOS CUATRO PASOS DEL ÉXITO

1. Expediente nacional, para estimar el monto de la deuda y número de deudores
2. Informe preliminar de solvencia de cada uno de los deudores
3. Reclamación extrajudicial por si hay posibilidades de acuerdo
4. Si los pasos anteriores no dan sus frutos, reclamación judicial

una sentencia de condena frente a un demandado fuera de España o particulares que tienen que cobrar créditos en el extranjero. Hoy, cubrimos cien países y estamos trabajando con casos abiertos en 48 de ellos.

¿Cuál es la clave para conseguir los mejores resultados en una re-

clamación judicial o extrajudicial en el extranjero?

Lo primero es ser ágiles en las reclamaciones y darse prisa para que no prescriban las acciones para reclamar las deudas; otro aspecto importante es haber conocido a fondo el estado del deudor. En Credilex apostamos por ser muy proactivos y estar muy encima del despacho local, de lo que nos encargamos nosotros, liberando al cliente de la tarea de interlocución.

¿Cuáles son los plazos de prescripción en los distintos países?

Por regla general el procedimiento se va a regir por el derecho del país del deudor, así que es clave conocer los plazos de prescripción, que son muy diferentes en cada país. Desde Credilex estamos elaborando una guía de plazos de prescripción para que los tengan en cuenta todos los exportadores.

Más información
www.credilex.com
Tel. 964 049 572

VALOR AÑADIDO

EL CORTE INGLÉS



Gratuita. Data de 1968 y es una de las más populares, con 10,5 millones de tarjetas activas. Los titulares pueden aplazar sin intereses los pagos a tres meses. Ofrece dos horas de parking gratis

CLUB FNAC



Coste: 15 euros. El programa de fidelidad empezó en 1996 y hoy en España hay 650.000 socios activos. Ofrece descuentos directos, indirectos (vales) y la posibilidad de asistir en exclusiva a eventos culturales

LEROY MERLIN



Gratuita. Devuelve el 3% de todas las compras trimestrales si se superan los 200 euros. Además, permite acceder a ofertas exclusivas y pagar un porcentaje a fin de mes en cuotas

IBERIA PLUS KIDS



Gratuita. Tarjeta personalizada para niños de 2 a 11 años, con las mismas ventajas que la Clásica. Los puntos ("avios" en Iberia) sirven para conseguir vuelos, noches de hotel y otras ventajas

GEMMA MARTÍ

Lo importante no es que vengas, es que vuelvas", fue el lema de la campaña de McDonald's de 2013, y esta repetición es lo que buscan las empresas con las tarjetas de fidelización. "El cliente cada vez es más exigente y las empresas saben que deben dar un valor añadido a sus productos o servicios", explica David Domínguez, asesor de marketing relacional y *brand manager* en Tarjeta Cliente. Domínguez también considera que, "con una tarjeta de fidelización, el negocio proyecta una imagen más exclusiva y profesional, factor importante si se pretende destacar sobre la competencia".

La mayoría de las tarjetas son gratuitas y, aunque buena parte están emitidas por grandes superficies, hoy las ofrecen desde gasolineras a peluquerías, pasando por compañías de transporte, cines, hoteles, restaurantes...

OBJETIVO

La mayoría de las tarjetas son gratuitas y fomentan la lealtad del cliente y el desarrollo del negocio

El estudio "Loyalty Monitor 2014", elaborado por PSM, apunta que los consumidores utilizan como media 2,75 tarjetas cliente y compran un 14% más en aquellos establecimientos en los que tienen tarjetas de fidelización.

VENTAJAS PARA TODOS

Los programas de fidelización ofrecen al consumidor beneficios cuantitativos (descuentos, puntos regalos...) y vínculos emocionales (trato especial, privilegios exclusivos para clientes VIP...), mientras que a la empresa le permiten conocer en profundidad a sus clientes –obtener datos personales, frecuencia de compra, productos comprados, ticket medio...– y modificar sus conductas para generar más visitas y aumentar las ventas.

La fidelidad no tiene precio

Las tarjetas cliente permiten a empresas y comercios incrementar un 14% el volumen de negocio anual



USO REGULAR

Los consumidores utilizan como media 2,75 tarjetas de fidelización
TARJETA CLIENTE

APLICACIONES

PORTA-TARJETAS EN EL 'SMARTPHONE'

El 44% de los consumidores no aprovecha las ventajas que ofrecen los programas de fidelización, pese a que éstas son el principal motivo para hacerse socio de un establecimiento o servicio, según un estudio realizado por NoKadi. El argumento que dan los

clientes es que no siempre llevan encima las tarjetas o los cupones al realizar sus compras. Ante esta realidad, han surgido diferentes aplicaciones para iOS y Android –como Stocard, Mobile Pocket, NoKadi, FidMe, Fidiliti, entre otras– que permiten digitalizar

las tarjetas de fidelización para tenerlas siempre a mano y usarlas de forma sencilla desde el móvil. "Parece ser la tendencia, y todo indica que acabaremos realizando cualquier operación o transacción comercial a través de nuestro *smartphone*", destaca Domínguez

A su vez, las tarjetas permiten tener una vía de comunicación directa con el cliente e incentivarlo para que traiga a personas de su entorno. "Por ejemplo, con el envío de vales descuento para que los regalen a amigos y familiares y prueben su gimnasio", destaca Ricardo Mollet, consejero delegado de PSM, agencia especializada en programas de fidelización.

En Fnac –donde la tarjeta tiene un coste de 15 euros y dura dos años– buscan fidelizar al cliente ofreciéndole ventajas económicas y culturales. "El socio obtiene descuentos en todas sus compras y puede acceder de forma exclusiva a preestrenos y eventos culturales a los que no podría ir si no tuviera nuestra tarjeta", explica Raquel Sánchez, responsable de Marketing Cliente de Fnac.

Mollet remarca que conseguir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener uno actual, "y el aumento del 5% en la fidelidad de los clientes (repetición) provoca un aumento de entre el 40 y el 55% de los beneficios.

INVERSIÓN

Conseguir un nuevo cliente resulta cinco veces más caro que mantener uno actual

La fidelidad, que es la repetición de las compras, es lo que permite el desarrollo del negocio".

REGALOS VERSUS DINERO

Domínguez considera que la opción más rentable para la empresa es que el cliente acumule puntos que luego canjea por regalos. "El 'regalo' puede ser un servicio extra o un producto cuyo precio de coste es menor de lo que el cliente percibe y, por tanto, más rentable. También se suele negociar con los proveedores para conseguir un lote de productos para hacer promoción". No obstante, el experto añade que los clientes prefieren el descuento directo o la acumulación de dinero en la tarjeta. "Hoy día se valora más la inmediatez de la acción o el dinero que los regalos".

LA BIBLIOTECA DE EMPRESAS Y EMPRENDEDORES



CÓMO CERRAR RONDAS DE FINANCIACIÓN CON ÉXITO

Brad Feld y Jason Mendelson

Libros de Cabecera. 24 € / 331 pp

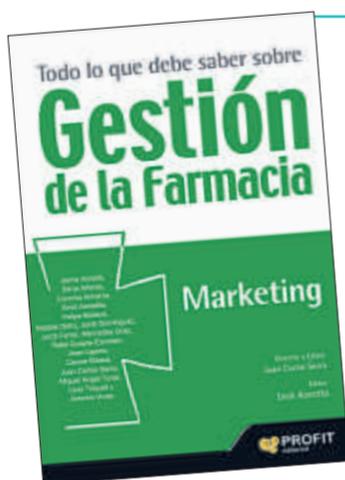
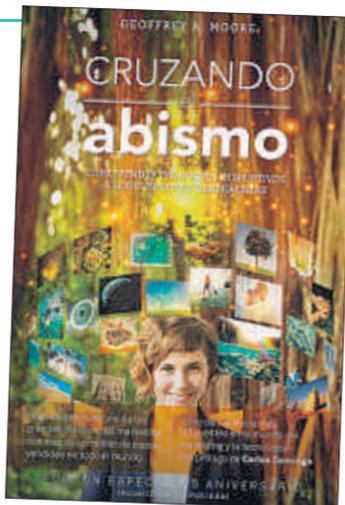
▶ La escasez de financiación para las empresas ha colocado al capital riesgo y los *business angels* como alternativa a los bancos. Los autores del libro –dos conocidos emprendedores e inversores norteamericanos– explican, de forma divulgativa, el contexto de la industria del capital riesgo y ahondan en un aspecto fundamental: el acuerdo de financiación o *term sheet*

CRUZANDO EL ABISMO

Geoffrey A. Moore

Gestión 2000. 19,95 € / 256 pp

▶ Su primera edición fue acogida en 1991 con entusiasmo en las empresas de alta tecnología y capital riesgo. Un cuarto de siglo después, y con un millón de copias vendidas, se reedita con nuevos casos que enseñan a vender productos disruptivos a consumidores generalistas



GESTIÓN DE LA FARMACIA

Juan Carlos Serra (ed.)

Profit Editorial. 43 € / 461 pp

▶ Escrito por 16 expertos en el *marketing* de la oficina de farmacia, descubre las claves para lograr un negocio adaptado a los constantes cambios que experimenta el entorno global de la atención a la salud. Ideal para leer mientras se elabora el plan de *marketing* de la farmacia

PARA PUBLICAR

SECTORES

EL TEXTIL LEVANTA CABEZA TRAS LA CRISIS

▶ El sector textil español rompió en 2014 la tendencia negativa y creció hasta superar los 26.600 millones de euros de facturación, según un estudio de EAE Business School. Catalunya, el principal mercado de España, concentra 2.121 compañías textiles de las 7.854 que hay en todo el Estado. Esta cifra es el 3% inferior que en 2013 –aunque supone un frenazo al descenso registrado en los últimos años– y un 45% inferior que en 2004.



RECUPERACIÓN El textil creció en 2014

ECOEMPRENDEDOR XXI

LAS EMPRESAS MÁS VERDES

▶ SensSolutions, EcoHortum y Nabra Thermoelectric se han hecho con el premio EcoEmprendedor XXI, que las reconoce como las mejores empresas verdes del año. Impulsado por el Ayuntamiento –a través de Barcelona Activa–, La Caixa y KIC InnoEnergy, el programa pro-

mueve el sector de las tecnologías limpias e impulsa proyectos con impacto medioambiental. SensSolutions, la empresa ganadora, ha desarrollado un sensor que permite detectar la bacteria de la legionella en el agua en tiempo real y sin necesidad de extraer muestra alguna.

HABLAN LAS EMPRESAS

Seguridad jurídica para inversiones internacionales

En qué servicios se ha especializado Amicorp? Gracias a nuestro dilatado conocimiento de la legislación y las normativas podemos ofrecer a nuestros clientes una asesoría jurídica que permite canalizar, mediante la creación de compañías *holding* en España, inversiones internacionales y compañías también de ámbito mundial. Velamos por la legalidad durante todo el proceso y ajustándonos a la normativa contable, mercantil y fiscal española.

¿Cómo se benefician sus clientes de esta cartera de servicios?

OBJETIVO

“Agilizamos los plazos para que una inversión arranque su rentabilidad lo antes posible, evitando el capital inmovilizado”

En primer lugar, permite abrir las inversiones a todo el mundo. Nuestros clientes son siempre grupos internacionales, (como compañías de seguros, fondos de inversión, *family office*) los cuales seleccionan un objetivo de inversión y Amicorp realiza los trámites y procesos legales según las particularidades propias de cada

Amicorp ofrece desde 1992 un servicio experto de asesoría jurídica a grandes cuentas de gestión de patrimonio, ya sea *family office* o fondos de inversión

caso. Nuestro trabajo permite agilizar los plazos de manera que se reduzca el tiempo y lograr que esa inversión se materialice cuanto antes.

Actualmente, ¿En qué sectores están gestionando las inversiones internacionales?

En sectores de todo tipo: desde *packaging* a energía, pasando por gimnasios o *retail*. Trabajamos con todos los sectores de actividad productiva.

¿Cómo ha evolucionado la legislación en este campo?



ENTREVISTA A GERARD GARCIA-GASSULL, director general de Amicorp

En 2010, en España entró en vigor la Ley de prevención de blanqueo de capitales y esto ha removido los servicios financieros y jurídicos ya que se abandonaba la tradicional aproximación formalista por otra más realista que consiste en el análisis del fondo de las transacciones. Por otro lado, el nuevo reto mundial es cumplir los criterios de transparencia plasmados en la legislación norteamericana (FATCA) y en los acuerdos del GATCA promovidos por la OCDE que imponen la obligación de comunicar los datos (titulares y saldo) de las cuentas bancarias en todo el mundo a los países en lo que residen los beneficiarios de las mismas.

Más información
www.amicorp.es
Tel. 932 417 563

AMICORP

LA PROYECCIÓN DE FUTURO EN LAS INVERSIONES INTERNACIONALES

“Europa tiene un problema demográfico, con una sociedad envejecida y una baja tasa de natalidad”, explica Gerard Garcia-Gassull. “Justo lo contrario de lo que sucede en los países emergentes, donde el crecimiento de la

población y sus recursos naturales deberían permitir un gran empuje de sus economías. Las posibilidades y proyecciones de futuro son inmensas. Desde España disponemos de una situación privilegiada para

establecer estas relaciones internacionales; un sistema jurídico garantista y, respecto de los países de América Latina, una mayor facilidad para la comprensión de su cultura y el hecho de compartir el mismo idioma”.



Si eres una pyme, somos tu mejor socio para crecer.

Programas de formación y empleo, ayuda a la internacionalización y soluciones para encontrar financiación, para el día a día y para el futuro, para hacer negocios aquí y en el extranjero.

Entra en www.bancosantander.es y descubre todo lo que podemos ofrecer a tu pyme.



Santander

Advance