

# V Valenciana

Comunitat

## elEconomista

Revista mensual

28 de septiembre de 2018 | Nº 38

Innsomnia exporta su modelo de aceleración a los países de Latinoamérica | P24



**Joan Llinares**

Director de la Agencia Valenciana Antifraude

“Estamos desbordados.

No esperábamos tantas denuncias” | P12



**Luis Martí**

Presidente de Confederación Empresarios Turísticos CV

“Si hay más alojamiento ilegal

que nunca, algo se hace mal” | P34



## DISTRITO DIGITAL: EL ‘SILICON VALLEY’ ALICANTINO ATRAE A LA EMPRESA EUROPEA

La demanda supera las previsiones de la Generalitat, que busca espacios de calidad en toda la provincia | P6

## 18. Urbanismo

**El Pativel acumula más de 50 recursos ante el TSJ**

Afectados por la nueva ley de protección del litoral plantean reclamaciones patrimoniales

## 20. Sectores

**El mueble mira al 'contract' ante el freno de ventas**

La inestabilidad política y las sombras sobre el comercio exterior desaceleran la recuperación

## 30. Tecnología

**BigML acerca el 'machine learning' a la pyme**

Telefónica entra en el capital de la firma tecnológica, que ha triplicado sus usuarios en dos años

## 40. Creatividad y diseño

**Socarrat se reorganiza y crece con eventos propios**

El estudio, que cumple 10 años, crea filiales centradas en comunicación y organización de eventos

**Edita:** Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas  
**Vicepresidente:** Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez  
**Directora de Relaciones Institucionales:** Pilar Rodríguez **Director de Marca y Eventos:** Juan Carlos Serrano

**Director de elEconomista:** Amador G. Ayora  
**Coordinadora de Revistas Digitales:** Virginia Gonzalvo  
**Directora de 'elEconomista Comunitat Valenciana':** Olivia Fontanillo  
**Diseño:** Pedro Vicente y Beatriz Vicente **Fotografía:** Pepo García  
**Infografía:** Clemente Ortega

## A fondo

**El Distrito Digital atrae el interés de las empresas europeas**

La demanda desborda las previsiones de la Generalitat, que busca espacios de calidad en toda la provincia de Alicante



06



24

## Internacionalización

**Innsomnia exporta su modelo de aceleración a Latinoamérica**

La entidad crecerá, también, en España, con proyectos 'insurtech', 'legaltech' y programas de digitalización en las principales ciudades

## Entrevista

**Joan Llinares, director de la Agencia Valenciana Antifraude**

"El número de denuncias nos ha desbordado; la estructura de agencia que diseñé no preveía tanta actividad"



12



34

## Entrevista

**Luis Martí, pte. Confederación Empresarios Turísticos de C.V.**

"La postura de Competencia es inaceptable. Si hay más alojamiento ilegal que nunca, algo se está haciendo mal"

# Europa tiene su propio ‘Silicon Valley’ en el Mediterráneo

Sobre el papel, la Comunitat Valenciana tiene todos los elementos para convertirse en el *Silicon Valley* de Europa: universidades de reconocido prestigio; una extensa y consolidada red de centros de investigación e institutos tecnológicos; buenas conexiones con las principales ciudades del continente; un clima agradable; condiciones de vida asequibles, y el tantas veces proclamado *espíritu emprendedor*. Consciente de ese potencial, la Generalitat Valenciana está realizando una firme apuesta para consolidar y proyectar a nivel internacional la región como polo tecnológico y emprendedor, con dos pilares principales: la Marina de Valencia y el futuro Distrito Digital.

El intento de dar una segunda vida a los antiguos estudios de Ciudad de la Luz como centro tecnológico, con presencia de compañías consolidadas e iniciativas emprendedoras, ha obtenido una respuesta que ha superado las expectativas iniciales y ha obligado a los responsables del proyecto a lanzarse a la búsqueda de otros espacios para diferentes perfiles de empresa: desde *coworking* a suelo en el Parque Empresarial de Elche y el futuro Campus Tecnológico. El Distrito Digital se ha convertido, así, en una marca paraguas,

que se extiende, de forma horizontal, por toda la provincia.

El papel de empresas tractoras lo ejercerán dos gigantes del sector, Indra y Accenture, a las que podrían sumarse, en breve, otras multinacionales, como Sopra Steria.

Nombres que dinamizarán un proyecto incipiente, pero con mucho futuro, al igual que ha ocurrido en La Marina de Valencia. La Marina de Empresas de Juan Roig ha celebrado su tercer aniversario, tres años en los que no solo se ha multiplicado la actividad de las tres entidades que lo integran - Lanzadera, la Escuela de Empresarios EDEM y la sociedad de inversión Angels-, sino que ha actuado como impulsor de un ecosistema emprendedor de referencia. Bankia, Telefónica, Sony, Bosch, CBRE, Global Omnium y Volkswagen han confiado en el talento y el potencial de disrupción de los integrantes del *hub* valenciano, que mantiene negociaciones con otros grandes *corporates* para su desembarco.

La Marina y el Distrito Digital son importantes pasos en la evolución hacia una economía basada en el conocimiento y la digitalización, que no debe dejar atrás a los sectores más tradicionales. La capacidad de interacción y retroalimentación entre unos y otros será clave para consolidar la recuperación y las bases del crecimiento de la actividad y del empleo.

La capacidad de interacción y retroalimentación entre la economía digital y del conocimiento y los sectores tradicionales será clave para asentar la recuperación y las bases del crecimiento de la actividad y el empleo del futuro

## Perfecto Palacio, presidente de CEV Alicante por unanimidad

El empresario alicantino Perfecto Palacio ha sido elegido, por unanimidad, presidente en Alicante y vicepresidente de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV), presidida por Salvador Navarro -juntos en la foto-. Palacio, que cuenta con una dilatada experiencia empresarial y en organizaciones empresariales, se ha comprometido a defender un "proyecto provincial de compromiso y cohesión".



Cuando en la charcutería  
te dicen que los

**quesos  
manchegos**



de leche de oveja  
tienen mayor intensidad  
de sabores que los de  
otras variedades...

estás delante de uno de los

.....  
**MAESTROS**  
de la frescura



# EL DISTRITO DIGITAL DE ALICANTE CAPTA EMPRESAS DE TODA EUROPA

El interés por el 'Silicon Valley' alicantino desborda las previsiones de la Generalitat, en busca activa de espacios de calidad que den respuesta a las necesidades de los diferentes perfiles de empresa: desde multinacionales, como Indra y Accenture, a 'startups'

OLIVIA FONTANILLO

A photograph of the entrance to the Ciudad de la Luz building. The building has a modern facade with large glass windows and a prominent sign that reads "CIUDAD DE LA LUZ" in large, white, three-dimensional letters. The entrance is a wide, paved area with a central barrier and a signpost. There are palm trees and other plants in the background. A dark car is parked on the left, and a motorcycle is parked on the right. The sky is clear and blue.

CIUDAD DE LA LUZ

**E**l Distrito Digital ha pasado de ser una propuesta para dar vida a las instalaciones del antiguo complejo cinematográfico de Ciudad de la Luz a convertirse en marca paraguas de uno de los grandes proyectos de futuro de la Comunitat Valenciana. La acogida y demanda de empresas de base tecnológica interesadas en instalarse en el nuevo polo tecnológico y de innovación mediterráneo ha superado las expectativas de la Generalitat, que negocia la incorporación al proyecto de la tercera gran multinacional, que se sumaría a Indra y Accenture. Antonio Rodes, director de la Sociedad de Proyectos Temáticos de la Comunitat Valenciana (SPTCV), entidad pública que gestiona el proyecto, detalla que se han producido otros contactos y que se está en conversaciones avanzadas “con el grupo francés Sopra Steria”. Además, SPTCV ha ampliado el foco inicial del *hub* tecnológico, que buscaba atraer a compañías con una cierta trayectoria y actividad, y abre la puerta al ecosistema emprendedor, atraído por el efecto tractor y dinamizador de las multinacionales, con un modelo inspirado en Silicon Valley.

Una propuesta que ha captado el interés de *startups* internacionales: Rodes destaca que el 80 por ciento de las 60 empresas que se integrarán en la primera fase del Distrito Digital, antes de final de año, tiene su origen en países europeos. “El aeropuerto garantiza las conexiones con los principales *hubs* de Europa”, subraya.

“La demanda por parte de las empresas es mucho mayor de la que esperábamos y tenemos que estar a la altura, con espacios de calidad, por lo que estamos en proceso de busca de otros emplazamientos estratégicos en la provincia de Alicante. Hemos mantenido ya reuniones con los Ayuntamientos de Elche y de San Juan y vamos a hablar con la Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP), para extender el concepto de forma horizontal, en todo el territorio. Estamos buscando nuevos espacios en el entorno del Puerto de Alicante y, de forma inmediata, vamos a visitar unas parcelas en Elche Parque Empresarial, para empresas que necesitan disponer de suelo. Además, estaremos vinculados al futuro Campus Tecnológico -impulsado por la sociedad municipal Pimesa y la Universidad Miguel Hernández (UHM)-, que empezará a construirse en el primer trimestre de 2019. En el otro extremo, para aquellas firmas que no requieren de grandes instalaciones, existirá la opción de participar en espacios de *coworking*”, detalla Rodes.

En línea con esta estrategia de aunar esfuerzos para multiplicar impactos, la SPTCV busca, también, colaboración con las universidades, centros e



Las empresas usarán las oficinas y la escuela de cine. E. P.

## Indra y Accenture se suman al proyecto y la Generalitat está negociando con otros grandes grupos

institutos tecnológicos y la Agencia Valenciana de la Innovación (AVI), que tiene su sede en Alicante -si bien, gran parte de su estructura operativa se ubica en Valencia-. Además, analizará vías de interacción con los agentes del ecosistema emprendedor valenciano -aceleradoras e incubadoras-.

Andrés García Reche, vicepresidente ejecutivo de la AVI, destaca que “hoy, el impulso de espacios de innovación se erige en una forma moderna de competencia entre territorios, incluso más eficaz que la concesión de ayudas. Cuando una empresa importante da el paso de implantarse en un nuevo espacio, muchas otras, grandes y pequeñas, la siguen, debido a las economías externas que se generan. Y, si se ubican en un clúster que apuesta por la innovación y la tecnología avanzada, el efecto tractor es mayor. Por tanto, es normal que desembarquen empresas en busca del *know how* que se ha gestado en torno a estas demarcaciones”.

En este sentido, Rafael Ballester, presidente del Instituto de Estudios Económicos de la Provincia de Alicante (Ineca), destaca que esta zona “ya tiene importantes empresas referentes de economía digital, y nuestros centros de formación e innovación están dando lugar a nuevas generaciones

de profesionales con una alta capacitación, que podrán dar un importante servicio a las nuevas compañías que aterricen en el Distrito Digital”.

Una estrategia con la que la Generalitat espera, asimismo, abrir nuevas oportunidades de negocio para las empresas e industrias de perfil más tradicional. “Contemplamos un impacto positivo en dos líneas: por un lado, un impulso al nuevo modelo económico basado en el conocimiento, el talento y la tecnología, y por otro, reforzar la difusión e implantación de esos elementos en los sectores más tradicionales”, explica Rodés.

Indra y Accenture serán los primeros inquilinos del Distrito Digital, junto a las 60 empresas tecnológicas que contempla la fase de lanzamiento del complejo. Su llegada está prevista para antes de final de año y se instalarán en el edificio de oficinas -que nunca llegó a utilizarse y no está sujeto al veto de la Comisión Europea de desarrollar actividades económicas en el complejo- y el centro de estudios de Ciudad de la Luz -donde se ubican ahora parte de las instalaciones de À Punt en la provincia-, así como en la primera planta de la terminal de cruceros de la Estación Marítima de Alicante.

El presidente de la Generalitat, Ximo Puig, principal impulsor de este *hub* tecnológico, detalló que Indra iniciará su actividad con 60 empleados “en breve y alcanzará 500 en tres años” -cifras que la firma no ha confirmado-

## Aceleradora de videojuegos y ‘esports’ junto a GGTech

**La primera fase del Distrito Digital alicantino incluye la puesta en marcha de una Centro de Gaming y e-Sports, junto con un socio privado, la empresa GGTech Entertainment, la única que se presentó al concurso. La firma -con trayectoria en la creación de deportes y competiciones electrónicas- aportará 7’50.000 euros y contará con el 55 por ciento del capital de la sociedad que desarrollará este proyecto, si bien el consejo de administración será paritario, con tres integrantes en representación de la firma y tres designados por SPTCV. La aceleradora de videojuegos se instalará en los estudios de Ciudad de la Luz.**

mientras que Accenture arrancará con 250 trabajadores y espera llegar a 500 personas -por debajo de las 2.000 apuntadas por el jefe del Consell-.

En cuanto al resto de empresas de esta primera fase, se beneficiarán de los incentivos del Plan de Atracción de Empresas para firmas que creen empleo de calidad -al menos tres puestos de trabajo-, con ayudas de hasta 40.000 euros para su instalación. En conjunto, se espera la creación de unos 200 empleos. El plan estratégico del Distrito Digital plantea al menos duplicar estas cifras en 2019, con 120 empresas y 400 puestos de trabajo.

### “Agregación” frente a “competición”

En cuanto al Campus Tecnológico de Elche, el consistorio ilicitano ha informado de que ya hay unas 30 empresas interesadas en instalarse, entre las que se incluye una multinacional del sector de la consultoría -que no se ha revelado-. El campus se levantará en terrenos de Elche Parque Empresarial, uno de los enclaves con mejores dotaciones y servicios de la Comunitat, que acoge ya a 700 empresas -entre ellas, varias multinacionales y empresas tecnológicas punteras, como la firma de cohetes espaciales PDL Space, cuyos fundadores rechazaron la oportunidad de trasladarse a Estados Unidos- y más de 15.000 trabajadores, y está en pleno proceso de crecimiento. El Campus se levantará sobre unos 90.000 metros cuadrados y



La segunda sede será la terminal de cruceros de Alicante. EE

se ha diseñado tomando como inspiración algunos de los campus internacionales de Google y Microsoft.

SPTCV y el Ayuntamiento de Elche han firmado un acuerdo para comercializar los diferentes espacios bajo la marca *Distrito Digital*. “Defendemos un enfoque no de competencia, sino de agregación y suma de esfuerzos, que está ofreciendo muy buenos resultados”, apunta Rodes. “La Generalitat y el Ayuntamiento de Elche tenemos el objetivo común de atraer inversión y talento procedente de la nueva economía y de las empresas digitales que en este momento se encuentran en un proceso de deslocalización en Estados Unidos y en la Unión Europea”, subrayó el alcalde de Elche, Carlos González.

La Asociación de la Empresa Familiar de Alicante (Aefa) considera que, para que esto sea así, se necesita “un mayor apoyo inversor por parte del Consell que permita mejorar nuestras conexiones e infraestructuras”. “Sin esas mejoras en nuestras conexiones será difícil aprovechar las grandes posibilidades que un proyecto como este puede ofrecer a nuestro territorio”, advierte Paco Gómez, presidente de Aefa.

“La implantación de compañías e instituciones tecnológicas debe suponer un impulso cuantitativo y cualitativo de la economía alicantina, favoreciendo que el talento local pueda desarrollarse aquí, y también captando talento de otras regiones, aprovechando las ventajas de vivir en este territorio”, destaca Rafael Ballester.

### Referente de norte a sur

El proyecto de Distrito Digital para el Sur de Alicante se suma a la Marina de Valencia como “los espacios donde se ha de producir el aterrizaje definitivo de la Comunitat Valenciana en la nueva economía”, en palabras del presidente valenciano Ximo Puig.

La Marina se ha consolidado ya como *hub* de emprendimiento, gracias a las apuesta de grandes empresarios y empresas, como Juan Roig -impulsor y soporte de Marina de Empresas, integrada por Lanzadera, la Escuela de Empresarios EDEM y la sociedad de inversión Angels-, Bankia -que confió en Innsomnia para su proyecto *finotech*- y Telefónica -que inaugurará, en breve, un centro de investigación en materia de ciberseguridad-. Los gestores del espacio confirman que existe interés de otras grandes multinacionales para instalarse en este polo de emprendimiento e innovación.

Asimismo, está pendiente aún de adjudicación el concurso para convertir la Estación Marítima en un centro para empresas tecnológicas.



La primera fase del proyecto contempla la incorporación de 60 'startups', con unos 200 trabajadores. GUILLERMO LUCAS



SPTCV busca espacios de 'coworking' para ubicar a parte de las empresas de menor tamaño. EE

## Pasos firmes hacia un nuevo modelo económico

### ■ Economía digital

En línea con este objetivo de impulso del desarrollo tecnológico y la economía digital, el presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, anunció, en el último debate sobre política general en Les Corts, una Estrategia para la Economía de la Inteligencia Artificial, que se desarrollará “en colaboración con el sector social, empresarial, universidades e institutos tecnológicos”.

### ■ Polígonos 'inteligentes'

Asimismo, el Gobierno valenciano ha sentado las bases de un futuro plan piloto de polígonos industriales digitales, que se centrará, inicialmente, en Almussafes -donde se ubican las instalaciones de la multinacional automovilística Ford y su parque de proveedores-.

### ■ Subvenciones y ayudas

Instituciones públicas como el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (Ivace), la Agencia Valenciana de la Innovación (AVI) o el Instituto Valenciano de Finanzas (IVF), tienen abiertas varias líneas de ayuda e impulso a proyectos de digitalización y nuevas tecnologías, dirigidas tanto a empresas como a áreas industriales.

### ■ Capilaridad

La Comunitat cuenta, asimismo, con una extensa red de centros de investigación e institutos tecnológicos, tanto independientes como vinculados a las universidades, en todo el territorio.



**Isabel Antón**

Asociado de Andersen  
Tax & Legal

La ley de Turismo equipara a los particulares que oferten y distribuyan servicios turísticos, como es el alojamiento, a través de plataformas publicitarias, con las empresas dedicadas profesionalmente a operar en este ámbito

# Limitaciones a los alquileres turísticos por los particulares

La proliferación de normativa municipal y autonómica relacionada con los alquileres turísticos mantiene en constante enfrentamiento a los propietarios de viviendas con las administraciones públicas, y ello no solamente por la dificultad de que los pequeños propietarios puedan conocer el régimen jurídico aplicable y sus correspondientes sanciones, sino por la imposibilidad de que quien solamente pretende sacar un beneficio por el alquiler de una segunda residencia a través de plataformas *online*, pueda cumplir con los excesivos requisitos que se imponen.

La Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC) publicó el pasado mes de julio un estudio sobre la regulación de las viviendas de uso turístico en España en el que, precisamente, centraba su atención en las distorsiones a la libre competencia y al libre ejercicio de la actividad que suponen las limitaciones impuestas por los legisladores locales y autonómicos.

La limitación de que únicamente puedan ser viviendas turísticas las plantas bajas o las primeras plantas, o impedir que puedan darse en ciertas zonas de la ciudad, dificultan la obtención de los permisos necesarios para la entrada de

nuevos operadores, hasta el punto de que el día 7 de agosto, Competencia publicó una nota de prensa comunicando su decisión de interponer un recurso frente a la normativa municipal de viviendas turísticas de Madrid, Bilbao y San Sebastián.

Por lo que se refiere a la Comunidad Valenciana, las asociaciones de propietarios de viviendas turísticas, como AVAEC o ViuTur, llevan tiempo reivindicando que no se equipare en cuanto a requisitos a los particulares con las empresas hoteleras.

Fruto de estas reivindicaciones, la Comisión de Defensa de la Competencia de la Comunidad Valenciana emitió un informe en el año 2015, en el que precisamente concluía que la exigencia de la presentación de una declaración responsable, junto con la inscripción en un Registro -hoy el Registro de Turismo de la Comunidad Valencian- y la exigencia de que se mencione el número de registro en toda la publicidad que se realice del apartamento turístico, equivale a un régimen de autorización para el ejercicio de la actividad, que supone una restricción desproporcionada de la libertad de empresa y de la competencia.

El pasado 8 de julio de 2018 entró finalmente en vigor la

Ley 15/2018, de 7 de junio, de la Generalitat Valenciana, de Turismo, Ocio y Hospitalidad, con la finalidad de ordenar la actividad turística y, sin duda, para controlar los alquileres comercializados a través de internet.

A pesar de que en el propio preámbulo se presenta como una ley innovadora que contempla nuevos fenómenos como el uso de las nuevas tecnologías, lo cierto es que no parece que en este punto el legislador haya tenido en cuenta el informe emitido por la Comisión y, finalmente, el sistema de inscripción obligatoria no ha variado.

La ley, en lo que sin duda es uno de los puntos que más conflictos suscita, equipara a los particulares que oferten y distribuyan servicios turísticos -como es el mero alojamiento- a través de plataformas publicitarias con las empresas dedicadas profesionalmente a operar en este ámbito.

En consecuencia, se impone a los particulares, con independencia del número de inmuebles que pretendan alquilar, o de si se hace puntualmente o con carácter recurrente, el cumplimiento de “las normas aplicables a la prestación de que se trate, así como las relativas al ámbito laboral, seguridad, precios y fiscalidad que son exigibles a las empresas turísticas por esta ley y demás normativa que les es de aplicación”.

Por su parte, el artículo 65 considera viviendas turísticas a los inmuebles que se publiciten empleando canales de comercialización turística y, expresamente, se incluye entre dichos canales a Internet u otros sistemas de nuevas tecnologías.

Los particulares, están, por lo tanto, obligados a presentar

la correspondiente declaración responsable para lograr -con la dificultad que ello conlleva- su posterior inscripción en el Registro de Turismo de la Comunidad Valenciana, debiendo incluir en toda la publicidad del inmueble, el número de registro válido bajo pena de sanción como infracción muy grave.

En consecuencia, la posibilidad de que un particular, no dedicado profesionalmente a prestar servicios turísticos pueda ofrecer su inmueble en alquiler cuando, por ejemplo, decide irse de vacaciones, queda muy dificultada, más aún si añadimos los requisitos que debe reunir toda la publicidad y documentación contractual que se debe proporcionar a los usuarios, en la que los servicios deben expresarse con claridad, desglosando el precio con los impuestos e incluso mencionando expresamente el sistema de compensaciones en caso de ruptura unilateral del contrato.

El artículo 54 de la ley valenciana, referente a las actividades clandestinas y las ofertas ilegales, concluye con la máxima de que se controlarán especialmente las actuaciones de esa índole que hagan uso de las nuevas tecnologías. Los particulares que decidan ofertar sus inmuebles sin cumplir la norma se exponen por lo tanto, a un régimen de sanciones de cuantía bastante elevada.

Sin duda, antes de incluir un inmueble en una plataforma o página web, se hace aconsejable obtener información previa, tanto en el ámbito mercantil, que permita tener la certeza de que toda la documentación contractual cumple con los requisitos que exige cada comunidad, como en el administrativo y fiscal.

## Isabel Antón

Asociado de Andersen  
Tax & Legal

Antes de incluir un inmueble en una web, es aconsejable obtener información, tanto en el ámbito mercantil, para asegurarse de que la documentación contractual cumple con los requisitos de cada comunidad, como en el administrativo y fiscal



G. LUCAS

# JOAN LLINARES

Director de la Agencia Valenciana Antifraude (Agencia de Prevención y Lucha contra el Fraude y la Corrupción de la C. Valenciana)

OLIVIA FONTANILLO

Joan Llinares (Alzira, Valencia, 1953) tomó posesión de su cargo como director general de la Agencia de Prevención y Lucha contra el Fraude y la Corrupción de la Comunidad Valenciana el 30 de junio de 2017. Licenciado en Derecho y funcionario de carrera, su candidatura fue propuesta por Acción Cívica Contra la Corrupción, el Observatori Contra la Corrupció y Fundación por la Justicia y fue elegido por el Pleno de *Les Corts* por mayoría superior a las tres quintas partes y sin ningún voto en contra, tras haber participado en destapar la corrupción de instituciones como el Palau de la Música de Barcelona o el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM).

## ¿En qué punto está la Agencia Antifraude tras este primer año?

Cuando asumí el proyecto, no existía nada; no tenía ni gente ni presupuesto aprobado y tuve que empezar por los trámites administrativos de constitución de la Agencia. Actualmente, ya hay 22 personas, de la plantilla prevista, de 31. Espero que estén todos este año. Al tiempo que seguimos en ese camino, la Agencia está cumpliendo con sus obligaciones.

## ¿Cuál es el volumen de denuncias que está llegando a la institución?

El año pasado, recibimos, en total, 37. En 2018, ya hemos llegado a 150 y,

**“El número de denuncias nos ha desbordado; la estructura de agencia que diseñé no preveía tanto trabajo”**



G. LUCAS

“Este año ya registramos 150 denuncias y podríamos **alcanzar 200**”

“No podemos plantear causas generales; pedimos **datos y concreción**”

“Garantizamos la confidencialidad y protegemos la **identidad del denunciante**”

con este ritmo, en el primer año completo de funcionamiento podemos movernos en unas 200. No esperaba tantas. Estamos desbordados porque la estructura de la Agencia que diseñé no contemplaba que podía llegarnos tanto trabajo. Además de las denuncias, hay instituciones que nos piden que asumamos procesos de investigación y estamos ayudando a la justicia a nivel pericial, lo que conlleva también una carga considerable de trabajo.

#### ¿En qué ámbitos principales se centran esas denuncias y cuántas acaban en los Tribunales de Justicia?

Hay seis grandes áreas. La primera, la contratación pública, que es el ámbito mayoritario. La segunda, las concesiones administrativas. A continuación, las subvenciones, el urbanismo y la selección de personal. La sexta sería la gestión del patrimonio público para beneficios ilegítimos privados, bien para quien adopta las resoluciones injustas o para terceros. En ocasiones, nos encontramos con denuncias genéricas, que no van a ningún sitio. No podemos plantear causas generales contra una institución o contra una persona; exigimos concreción y datos. Al recibir la denuncia, se abre expediente y, si detectamos posibles irregularidades, se inicia una investigación. Nos llegan casos en los que el denunciante también ha presentado denuncia ante la Justicia. En estos casos, tenemos la obligación de inhibirnos y ponemos a disposición de la jurisdicción correspondiente. Puede ocurrir que la Fiscalía no observe ilícitos penales, pero sí que haya ilícitos administrativos, donde la Agencia sí tiene competencia.

#### ¿Se ha notado un aumento de las denuncias tras la articulación del buzón que facilita el anonimato?

El buzón permite al denunciante identificarse o hacer una denuncia anónima. Se está usando al 50 por ciento. Con las anónimas, tenemos una extrema cautela, con una serie de comprobaciones previas, para que la persona o institución no sufra perjuicio si no hay causa real. Llegan denuncias de todos los ámbitos, de la sociedad civil y de la Administración. Para que no puedan sufrir represalias por lo que, en definitiva, es obligación de cualquier ciudadano, denunciar una conducta ilegal, tenemos la obligación de confidencialidad y de proteger la identidad del denunciante. Si la denuncia se confirma, está reconocido el *Estatuto de Persona Denunciante*, que tiene amparo legal y un acompañamiento jurídico por parte de la Agencia y la prohibición expresa de que sus superiores puedan realizar cualquier acto que cause perjuicios en su vida personal y profesional.

### ¿Qué tipo de administración o qué cargos están siendo objeto de más denuncias?

Hay que tener en cuenta que en la Comunitat Valenciana hay 542 ayuntamientos; son la administración mayoritaria y es lógico que nos lleguen más denuncias. También respecto a la Administración autonómica, empresas públicas, partidos políticos... Yo creo que las empresas públicas son uno de los flancos más débiles de la gestión de la integridad en lo público. Requieren una toma de conciencia. En la empresa privada, el empresario asume la responsabilidad de lo que hace y va contra su propio patrimonio si lo hace mal, pero en el ámbito público, lo sufren todos los contribuyentes. Las empresas públicas tienen la obligación de actuar bajo un estricto sistema de integridad. Tenemos verdaderos problemas. No hace falta más que leer en los periódicos. Es fundamental la responsabilidad en cuanto a controles, fiscalización y objetivos, con el fin de que se puedan evitar otras *emarsas*, por citar un ejemplo sobre el que ya hay sentencia, aunque aún no sea firme.

### ¿Qué porcentaje de las investigaciones de la Agencia acaba en la Fiscalía?

Es pronto para hablar de porcentajes, puesto que 2018 será el primer año completo de operativa de la Agencia. Si existen conductas punibles desde el ámbito del Derecho Penal, trasladamos el expediente a la Fiscalía para que incoe sus diligencias y, en su caso, formule querrela. Ya se ha dado en varios casos. La Agencia se inhibe y queda a disposición de la Fiscalía, por si nos plantea una investigación más detallada. Si lo que hay son irregularidades administrativas, se ponen los hechos en conocimiento de la Administración correspondiente. Se pueden plantear recomendaciones para corregir lo que se ha hecho mal, pueden existir responsabilidades -con expedientes disciplinarios-. La Agencia siempre hace seguimiento.

### Se ha mostrado muy crítico respecto a la prescripción de los delitos de corrupción.

Mi tesis es que la corrupción es un delito contra la Constitución. No hay un delito de corrupción como tal. Muchos delitos con nombre propio -cohecho, prevaricación, apropiación de fondos públicos- engloban conductas que recogemos con el nombre de corrupción. Desde mi punto de vista, esas conductas, cuando favorecen a un particular o a una empresa, porque ha sobornado, porque se ha comprometido a pagar un 3 por ciento un 5 por ciento, atentan contra un principio constitucional, el de igualdad, además de



G. L.

**“Las empresas públicas son uno de los flancos más débiles de la Administración”**

**“La corrupción es muy dañina; debe ampliarse el plazo para la prescripción”**

**“El caso del 3% llega más atrás y a otros partidos, que ya no se pueden juzgar”**

que quiebran el principio de funcionamiento del mercado. Partiendo de esta tesis, los plazos de prescripción no pueden ser los que son. Muchos casos aparecen cuando quien los comete ya no tiene el poder, y ha estado muchos años ocultándolos. En el caso del Palau de la Música, el propio juez instructor me dijo que no le llevara hechos de más de 10 años. Nos quedamos en 35 millones de fraude. Si hubiésemos podido continuar, porque teníamos documentación y medios, serían muchos más. El señor Millet llevaba 30 años haciendo lo que estaba haciendo, y no lo pudimos investigar. Los que se estaban beneficiando a nivel político de la fórmula del 3 por ciento, seguro que también estaban antes. Se nos ha echado en cara que nos centramos en Convergencia, pero, si hubiésemos tirado para atrás, habrían aparecido otros. Eso lo tengo claro, y habrían ido al juzgado, también. Cuando se ha hecho tanto daño a la sociedad, no puede aplicarse la prescripción. ¿Para qué se va a esforzar una empresa en mejorar su calidad si luego le dicen que pagando el 3 por ciento va a tener el contrato? Nos lleva a la mediocridad. Son delitos muy graves, porque se cargan principios y fundamentos del modelo de sociedad que nos hemos dado. Por ello, planteo que la corrupción debería tener un plazo de prescripción mucho más largo.

### Dado este impacto, ha puesto sobre la mesa un gran Pacto contra la Corrupción. En un momento con tantas divisiones, ¿lo ve viable?

Insisto en que hay que hacer ese pacto, por la integridad pública y de denuncia de la corrupción, y que se instituya con una declaración solemne de los partidos y la sociedad civil, para dejar atrás todo lo que nos estamos encontrando. Tiene que hacerse con una voluntad firme de cambio y de modernización de la sociedad. Que sirva como puesta al día como sociedad homologable a las del resto de la Unión Europea, a las que nos queremos parecer. Un punto y aparte. Acabar con el *y tú más*, que siempre surge cuando a un partido incurre en una conducta fraudulenta. La propia sociedad lo exige cuando, encuesta tras encuesta del CIS, los problemas que más preocupan a los ciudadanos son el desempleo y la corrupción.

### ¿Han intentado los partidos políticos influir en la labor de la Agencia?

Es uno de los riesgos y tenemos la obligación de neutralidad. En ninguno de los expedientes de investigación abiertos que afectan a ayuntamientos aparece el color político ni la composición de su estructura. Analizamos los hechos y da igual la ideología de la persona que los haya llevado a cabo. La neutralidad es imprescindible, junto con el rigor.



LUIS MORENO

**De cara a garantizar esa independencia y rigor, ha planteado la necesidad de introducir ciertos cambios en la ley que regula la Agencia, que está trabajando en su desarrollo reglamentario.**

En la puesta en marcha de la Agencia hemos detectado cuestiones que habría que revisar. Entre ellas, la naturaleza jurídica de la que habla la ley. No es una entidad pública, debería llamarse de otra manera, porque remite a situaciones irreales y que no permite la propia ley -personal funcional, servicios,...-. Además, las entidades públicas están siempre adscritas a una *conselleria* y nosotros lo estamos a las Cortes. No tenemos la vía de oposiciones; solo funcionarios de carrera, lo que genera una gran disparidad de situaciones, por lo que necesitamos un estatuto propio del personal. Hemos tenido dificultad de encaje, porque al quedar restringidos por la ley de función pública de la Generalitat, había diferencias hasta el 30 por ciento en retribuciones respecto a sus puestos actuales. Supone una barrera para completar la plantilla de la Agencia. Pedimos que se nos permita definir

**“La corrupción ha sido banalizada y aceptada; la prevención pasa por formación”**

**“Hay que acabar con el ‘y tú más’ cuando hay una mala conducta en un partido”**

nuestras peculiaridades. Modificaciones puntuales en la línea de hacer una ley más congruente y despejar cualquier duda que pudiera haber. Otra cuestión relevante es la fiscalización de la agencia; quién vigila al vigilante. Planteamos que sea la Sindicatura de Cuentas y, en el caso del día a día, la Intervención de las Cortes. En este momento, es la Intervención General, pero, dado que la Generalitat es nuestro ámbito de actuación, pueden surgir conflictos de interés. En cuanto al Reglamento, en menos de un mes saldrá a consulta pública, para que pueda aprobarse en *Les Corts* a final de año.

**En el nombre de la Agencia aparece destacada, junto a la lucha, la prevención del fraude y la corrupción. ¿Qué estrategia se está siguiendo en este ámbito?**

Creemos que tiene que haber una reflexión y una voluntad de crear marcos de integridad en la gestión de lo público y que la prevención pasa por la formación. En esta línea, estamos desarrollando módulos formativos dirigidos a funcionarios y empleados públicos. Los que hemos accedido a la función pública por oposición, no hemos tenido ninguna referencia a la ética en la gestión pública, y aún no existe. Y estamos en contacto con universidades para trasladarlo también al ámbito curricular, de manera que se tenga en cuenta en la formación de los futuros profesionales y gestores. Que tengan claro que quien accede a la función pública no puede hacerlo buscando enriquecimientos personales. Esta parte es muy importante en una sociedad donde la corrupción ha sido banalizada y aceptada como una manera de hacer las cosas, con todo el daño que ha supuesto. En España ha sido un factor acelerador y agravante de una crisis que se produjo por causas internas y otras ajenas. La burbuja inmobiliaria especulativa la creamos aquí y buena parte de ella participó de la corrupción. Los sistemas de vigilancia y control han funcionado en los países del Norte de Europa que ponemos como ejemplo. Hace 35 ó 40 años empezaron a crear este tipo de agencias.

**¿Qué grado de implantación han alcanzado en España?**

A nivel europeo, somos 93 agencias. Es un modelo de gestión de lo público muy avanzado en otros sitios y estamos aprendiendo. Ahora existen en Cataluña, Baleares, Aragón, Navarra y Asturias y en las ciudades de Madrid, Barcelona -participé en su creación- y Zaragoza. En junio, nos reunimos por primera vez los representantes de estas agencias para establecer una colaboración en red, con intercambio de información y experiencias. Nos reuniremos cada 6 meses. En diciembre, nos encontraremos en Valencia.



## Expertos de Holanda visitan el 'ecobarrio' La Pinada

La Pinada, el *ecobarrio* de Paterna (Valencia) en proceso de codiseño, se consolida como referente europeo en el desarrollo de distritos sostenibles e inteligentes, al recibir la visita de expertos europeos en urbanismo sostenible procedentes del municipio de Hilversum (Holanda). Ambos equipos compartieron iniciativas, proyectos, experiencias y objetivos en torno a temáticas como movilidad, actividad económica, paisajismo y urbanismo.

## Nova Feina: el 80% de contratados mantiene el empleo

Nova Feina atendió a 611 personas vulnerables o en riesgo de exclusión en 2017 en sus centros de empleo de Alicante y Valencia (Quart de Poblet). Personas en situación de desempleo de larga duración, baja cualificación o víctimas de violencia de género. Fruto de la gestión de su agencia de colocación, 188 de esas personas accedieron a un puesto de trabajo, manteniéndolo un año más tarde el 80 por ciento del total -más de la mitad, en la misma empresa-.

## 'Premis Turisme Comunitat Valenciana' de AVT

La Federación Empresarial de Hostelería de Valencia (FEHV), Aidimme, Cruz Roja, Benidorm Film Office, Jávea y Civis Hoteles son los galardonados con los *Premis Turisme Comunitat Valenciana*. El secretario autonómico de Turisme, Francesc Colomer, detalló que "desde Turisme Comunitat Valenciana hemos querido distinguir a los proyectos con una clara apuesta por la singularidad y por su contribución a la desestacionalización de la actividad turística".

## Dulcesol crea un centro de I+D en salud y nutrición

La compañía valenciana de alimentación, Grupo Dulcesol, da un paso más en su *Plan estratégico de Salud 2018-2020*, con la puesta en marcha de su Centro de Innovación en Nutrición y Salud. La firma detalla que tendrá tres líneas de actuación, "relacionadas con la I+D en el ámbito de la salud, la mejora nutricional de los productos y el fomento de los hábitos saludables" de clientes y empleados. Su producción alcanzó 144.400 toneladas en 2017.

## Divina Pastora, aseguradora oficial de la ACB

Divina Pastora es la aseguradora oficial de la ACB y sus competiciones en las tres próximas temporadas. El acuerdo incluye, además de la Liga Endesa de baloncesto, el Circuito de Pretemporada Movistar, la Minicopa, la Supercopa y la Copa del Rey. El convenio incluye contraprestaciones publicitarias, como presencia de marca en diferentes soportes y espacios, acciones promocionales y activaciones de patrocinio.



## Sothis entra en el grupo de élite de la ciberseguridad

La tecnológica Sothis entra en el grupo de élite de la ciberseguridad en España, CSIRT (Computer Security Incident Response Team), que agrupa a los mejores equipos de organismos públicos y privados para la prevención y respuestas a ataques informáticos y telemáticos. Sothis, participada por la sociedad de inversión Angels -del empresario Juan Roig- cumple 10 años con más de 620 personas en su equipo y trabaja con clientes de 20 países.



## Centauro facturó 87 millones en 2017, un 17% más

Centauro Rent a Car facturó 87 millones de euros en 2017, un 17 por ciento más que en 2016. La firma de alquiler de vehículos elevó un 32 por ciento su beneficio antes de impuestos (ebitda), hasta 14,6 millones. La plantilla ascendió a 238 profesionales, con un aumento del 23 por ciento, por las aperturas de nuevas sucursales, nacionales e internacionales. Prevé continuar con el crecimiento exponencial, de doble dígito, en 2019.



## Social Nest lanza un programa para captar inversión

Social Nest Foundation ha lanzado el programa *Raise X Impact* para apoyar a *startups* de impacto social y ambiental a prepararse para su primera ronda de inversión. Comenzará el 15 de octubre y finalizará el 13 de noviembre, periodo en el que las *startups* recibirán formación y asesoramiento individualizado, conectarán con inversores y se prepararán para hacer un *pitch* en el *I Foro de Inversión de Impacto*, que se celebrará el 13 de noviembre.



## BeLike desarrollará una plataforma web para Valenciaport

BeLike y la Autoridad Portuaria de Valencia (APV) han firmado un acuerdo para el desarrollo e implantación del nuevo modelo tecnológico de PCS en Valenciaport. BeLike desarrollará una plataforma tecnológica que ofrecerá a toda la comunidad portuaria un sistema integrado para intercambio de información y documentación necesarios en los procesos relacionados con la actividad portuaria, tanto en operaciones de mar como en puerto o tierra.



## Casa Vigarempieza a vender en Cuba, Angola y Bielorrusia

La empresa alicantina, Casa Vigar, especializada en fabricación y distribución de útiles para el hogar, refuerza su presencia internacional con la exportación de sus productos a tres nuevos territorios: Cuba, Angola y Bielorrusia. Este hecho afianza su estrategia de internacionalización; sus artículos se comercializan en 34 países de todo el mundo y el volumen de ventas en el extranjero supone más del 50 por ciento del total anual.

# EL PATIVEL ACUMULA MÁS DE 50 RECURSOS ANTE EL TSJ

Ayuntamientos, propietarios, empresas y asociaciones llevan el plan de protección del litoral del Consell ante la Justicia y anuncian reclamaciones patrimoniales

O. FONTANILLO



El Pativel protege  
7.500 hectáreas  
de suelo litoral. EE

Los recursos contencioso-administrativos contra el Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral de la Comunitat Valenciana (Pativel) se acumulan por decenas en el registro del Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana (TSJCV). A cierre de septiembre, superan ya los 50, presentados por todo tipo de agentes que consideran vulnerados sus derechos por la aprobación de la nueva norma, que supone la conservación de más de 7.500 hectáreas de suelos lindantes con la costa mediterránea. Entre ellos, ayuntamientos -como Peñíscola, Alcalà de Xivert y Villajoyosa-, grandes promotoras propietarias de suelo -como Quabit y Nuevas Actividades Urbanas (NAU), participada por Atitlan y Gesfesa-, la Sociedad de Gestión de Activos procedentes de la Reestructuración Bancaria (Sareb), decenas de pequeñas promotoras y constructoras locales, propietarios de suelos, organizaciones empresariales -como la Asociación de Promotores Inmobiliarios de la Provincia de Alicante y la de Empresas de la Construcción de Castellón- y el Partido Popular, uno de los últimos en sumarse.

En su fase de consulta pública, el Pativel recibió más de 3.000 alegaciones y, aunque la Generalitat Valenciana no ha contemplado en el informe de viabilidad económica del plan el pago de indemnizaciones, las asociaciones de promotores creen que una parte de las demandas prosperará. No obstante, y tras incorporar la Conselleria de Vivienda, Medio Ambiente y Vertebración del Territorio alguna de las alegaciones planteadas, la factura estimada por las empresas habría pasado de superar los 5.500 millones de euros “a un 20 ó 30 por ciento de esa cantidad, que serán cubiertos con cargo al erario público”, apunta Jesualdo Ros, secretario general de Provia.

Argimiro Mayoral, asociado senior del área de Derecho Público y Regulatorio de Andersen Tax & Legal, advierte de que “la tramitación de los recursos podría prolongarse entre tres y cinco años, incluyendo posibles recursos contra sentencias del TSJCV ante el Tribunal Supremo”.

Fuentes jurídicas explican que lo normal es que la reclamación de posibles perjuicios patrimoniales se dirija contra la Administración autonómica, última responsable de la norma. En este sentido, y para evitar futuros impactos negativos en sus cuentas, el Ayuntamiento de Villajoyosa ha recurrido al Tribunal Superior de Justicia para que sea la Generalitat quien asuma las posibles reclamaciones patrimoniales. Ya presentó alegaciones al Pativel y algunas de ellas fueron estimadas parcialmente; sin embargo, las que consideraba más importantes, porque obligaba a desprogramar dos sectores enteros en la zona de El Charco fueron rechazadas.

La Generalitat denuncia la presión urbanística en la costa. EE



La zona costera centra el 80 por ciento de la población valenciana. EE



En el caso de las promotoras, Argimiro Mayoral explica que la nueva regulación “respetará los proyectos ya en trámite, pero fija unos plazos para su desarrollo”. En concreto, establece un máximo de cinco años para el inicio de proyectos urbanísticos sin desarrollar previstos en suelo urbanizable y otros cinco más para urbanizar esos terrenos. “Si esos plazos no se cumplieren, perderían los derechos a desarrollar sus proyectos”, apunta.

### Sin proyectos alternativos de puesta en valor

El Pativel distingue dos categorías principales: el suelo no urbanizable de protección del litoral -hasta los 500 metros desde la ribera del mar, tierra dentro- y el suelo no urbanizable de refuerzo del litoral -desde los 500 hasta los 1.000 metros desde la ribera del mar-. Por provincias, el suelo preservado es aproximadamente de 2.500 hectáreas en Castellón; 2.900 hectáreas en Alicante, y, aproximadamente, 2.100 hectáreas en Valencia -una cifra ligeramente inferior porque ya tiene el frente litoral protegido de la Albufera-.

La costa es uno de los activos territoriales más valiosos de la Comunitat, ya que alberga más del 15 por ciento del PIB y más del 85 por ciento del Valor Añadido Bruto (VAB) turístico. Acoge 10 Parques Naturales, 23 lugares de interés comunitario, el 90 por ciento de las zonas húmedas catalogadas y

## Bloqueo al desarrollo de 15.000 viviendas en cinco años

Un informe de expertos de la Universidad de Alicante (UA) por encargo de la Federación de Promotores Inmobiliarios y Agentes Urbanizadores de la Comunidad Valenciana (Feprova) estimó que, con la aplicación del Pativel, se dejarán de construir al menos 15.000 viviendas en cinco años, con una reducción de la inversión de 3.500 millones y la pérdida de 5.000 empleos en la fase constructiva y más 3.800 puestos de trabajo estables. “Es erróneo considerar que en nuestro territorio, y mucho menos en la costa, la demanda está agotada. Todo lo contrario”, señalan los autores.

la mayor parte del suelo de elevada capacidad agraria. Más del 80 por ciento de la población valenciana vive a menos de 10 kilómetros de la costa y es el espacio que la ciudadanía más utiliza.

“No obstante, a pesar de su valía, es un territorio muy frágil y amenazado por una gran presión sobre sus recursos naturales y, de manera especial, el suelo. Desde 1990 y hasta 2007 -fin de la burbuja inmobiliaria- el suelo para la actividad urbanizadora y constructora ha crecido más de tres veces el incremento poblacional registrado en los municipios litorales”, según la argumentación de la Generalitat.

En este sentido, Provia denuncia que, “la norma habla de *proteger el suelo para ponerlo en valor*, pero no se concreta cómo va a hacerse esto, ni se asigna cantidad alguna para hacerlo. Además, al definir el ámbito de aplicación solo se ha tenido en cuenta la distancia a la costa, sin tener en cuenta otros criterios y el valor para los municipios, así como las pérdidas por el bloqueo al desarrollo de proyectos, en un momento de recuperación de la demanda de vivienda turística y de primera residencia” -*ver apoyo*-.

Empresas y municipios alertan de que, a las reclamaciones directas, se suma el impacto negativo en la imagen y confianza de los inversores, tanto locales como externos, por las decisiones políticas urbanísticas o territoriales.

# EL MUEBLE CONFÍA EN EL 'CONTRACT' PARA SORTEAR EL FRENO EN VENTAS

Las inestabilidad política y el complejo contexto internacional se traducen en una desaceleración en la recuperación del mueble, cuyo nivel de ventas se sitúa en la mitad del previo a la crisis

O. FONTANILLO

**E**l sector del mueble se vuelca en los proyectos de *contract* -equipamiento integral de espacios públicos, como hoteles, restaurantes o grandes proyectos corporativos, como oficinas de multinacionales- para sortear las sombras que se ciernen sobre los flujos de exportación, motor de la recuperación de las ventas en los últimos ejercicios. En el primer semestre del año, el incremento de la facturación internacional de los fabricantes españoles se situó en el 2,5 por ciento -hasta 1.074 millones de euros-, muy lejos de los ritmos de los pasados ejercicios y, lo que es aún más preocupante, con registros negativos en tres de los seis meses -marzo, mayo y junio-, según informa Anieme.

La Federación Empresarial de la Madera y el Mueble de la Comunidad Valenciana (Fevama) alerta de "una cierta desaceleración" y de las incertidumbres generadas por una combinación de factores: la inestabilidad política en España y la situación generada en Cataluña -que "afecta a la marca España"-, así como el complejo contexto del comercio internacional, por la guerra entre Estados Unidos y China, el *Brexit* y la crisis del mercado



ruso, detalló el vicepresidente de la federación, Kiko Torrent.

La desaceleración en el ritmo de recuperación preocupa a los fabricantes, que, tras encadenar, en 2017, su cuarto ejercicio consecutivo de aumento en ventas, temen un nuevo parón en uno de los sectores más afectados por la crisis económica -que supuso la destrucción de en torno al 65 por ciento de las empresas, la producción y el empleo del mueble-. El pasado ejercicio cerró con un volumen de ventas de 4.364 millones, la mitad del nivel alcanzado en los años previos al estallido de la burbuja inmobiliaria -tenemos que remontarnos a la primera mitad de la década de los años 90 del siglo pasado para ver cifras similares-, según las estadísticas recogidas en el estudio *La industria del mueble en España. Edición 2018*, elaborado por el Instituto Tecnológico Metalmeccánico, Mueble, Madera, Embalaje y Afines (Aidimme).

En este contexto, más del 50 por ciento de los 415 expositores que participaron, del 18 al 21 de septiembre, en la Feria Hábitat Valencia centraron sus esfuerzos en potenciar el canal *contract*, aprovechando la presencia de compradores internacionales. Según los datos de la organización del certamen, se superaron los 25.000 visitantes profesionales, lo que supone un crecimiento del 15 por ciento respecto a la edición de 2016. Detalla que se registraron compradores de 56 países, “entre los que destacaron prescriptores y *project managers* dedicados al mundo del *contract*, así como responsables de centrales de compra de las grandes distribuidoras europeas de muebles”.

“Volver a crecimientos de dos dígitos no hace sino ratificar el proyecto iniciado el año pasado de recuperar en septiembre para Valencia y para el sector del mueble en nuestro país una feria histórica y referente como Hábitat -que de 2013 a 2015 compartió fechas y espacio con el Salón Internacional de Cerámica, Cevisama-. El esfuerzo de nuestros expositores y la calidad del escaparate presente en Hábitat ha supuesto un polo de atracción para un visitante muy profesional, de alto poder de compra”, destacó el director del certamen, Daniel Marco.

El expresidente de Fevama y vicepresidente primero de la Cámara de Comercio, Vicente Folgado, explicó que la producción nacional se está orientando a modas y estilos más actuales -mueble contemporáneo y de diseño- y a nuevos mercados que no habían sido, tradicionalmente, sus clientes, como los del Este de Europa, Indonesia, África, Centroamérica y Norteamérica, reduciendo el grado de dependencia respecto a las principales economías de la Unión Europea.



G. LUCAS



G. LUCAS



G. LUCAS

El mundo del diseño fue, un año más, protagonista en Hábitat Valencia, escenario de encuentros como el Salón Nude, que en su decimosexta edición reunió a veinte jóvenes diseñadores y escuelas de diseño y cuatro diseñadores consagrados, y el Congreso de Diseño ENAD, Encuentro Nacional de Asociaciones de Diseño.

El presidente de la Generalitat, Ximo Puig, destacó que los sectores asociados al diseño ya suponen el 12,8 por ciento del PIB de la Comunitat y el 11,9 por ciento del empleo, “lo que se traslada en que 215.000 valencianos trabajan en sectores intensivos en diseño”. En cuanto a las empresas que prestan servicios creativos a otras compañías, “generan en la Comunitat casi 100 millones de euros de valor añadido y más 1.200 empleos”, indicó. Puig anunció que se ha encargado un informe sobre este sector, su impacto y su potencial, al Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie).



## EL COSTE DEL 'BREXIT': 150 MILLONES PERDIDOS EN ALICANTE

El 'Brexit' empieza a pasar factura a la provincia de Alicante, a escasos meses de su materialización. Un estudio de Ineca analiza y calcula el impacto en los tres ámbitos más afectados: el volumen de exportación directa, la inversión en vivienda y la actividad e ingresos turísticos

O. F.

**L**a actividad económica de Alicante con Reino Unido rondará este año los 2.187 millones de euros, 150 millones menos que en el ejercicio 2017 -lo que equivale a una caída del 6,5 por ciento-, según un informe sobre el impacto del *Brexit*, elaborado por el Instituto de Estudios Económicos de la Provincia de Alicante (Ineca). Los sectores más afectados son el inmobiliario y el turismo. Mientras, las exportaciones directas mantienen, de momento, una evolución positiva, si bien, este mercado pierde peso respecto al total de ventas al exterior, según explicó el director de Estudios de Ineca, Francisco Llopis, autor del documento.

Llopis detalló que la reducción de la capacidad de compra del consumidor británico afectará, en mayor medida, a los bienes que no sean de primera necesidad. Por ello, tanto el desembolso realizado en ocio y turismo como las inversiones de vivienda en el extranjero se verán afectadas.

En 2017, visitaron la provincia de Alicante 2,4 millones de turistas británicos, cifra que se reducirá en 200.000 viajeros este ejercicio. En este ámbito, al impacto del *Brexit* se suman otros factores, como la depreciación de la libra y la reactivación de destinos competidores, como Turquía y Egipto. Destaca el peso del turismo británico sobre el total: en 2017, representó el 47 por ciento, porcentaje que podría reducirse hasta el 43 por ciento este año, indicó Llopis. Además, se espera una reducción del gasto de este colectivo del 10,3 por ciento. "Hay 1.300 millones en juego" -que suma el gasto total anual-, avisó.

En cuanto a la inversión en vivienda por ciudadanos del Reino Unido, continuará el descenso de los últimos ejercicios: si en 2015 sumó 631,15 millones, este año se estima que rondará los 590 millones.

"El *Brexit* evidencia que estamos preparados para uniones y alianzas. No parecemos, por el contrario, preparados para rupturas, y menos para rupturas decididas sin datos objetivos que permitan tomar decisiones adecuadamente reflexionadas, y, por tanto, muchas veces tomadas más con el corazón que con la cabeza. Es algo que quizás deberíamos revisar con cierta urgencia", avisó Rafael Ballester, presidente de Ineca.

### Aprovechar las oportunidades

En este contexto, Ballester puso en valor la diversificación de la economía de la provincia, "con potentes sectores tractores", aunque subrayó que "necesita seguir fortaleciéndose, pues nuestro crecimiento aún está lejos de alcanzar los objetivos que demanda la sociedad. Las empresas y sus trabajadores tienen que estar cualificados y disponer del talento necesario para ofrecer servicios y productos con una calidad-precio competitiva en todo tipo de escenarios. Por lo tanto, este escenario que hoy nos ocupa, inesperado hace dos años, hay que afrontarlo también como una oportunidad".



**Energía  
más económica  
y sostenible.**

- Autoconsumo fotovoltaico empresarial. 100% legal.
- 100% prefinanciado y muy rentable.
- Coste del kWh a 0,03€, un 70% más barato que el de la red eléctrica.
- Reduce tu coste eléctrico siendo más sostenible, te ayudamos en tu plan de RSC.

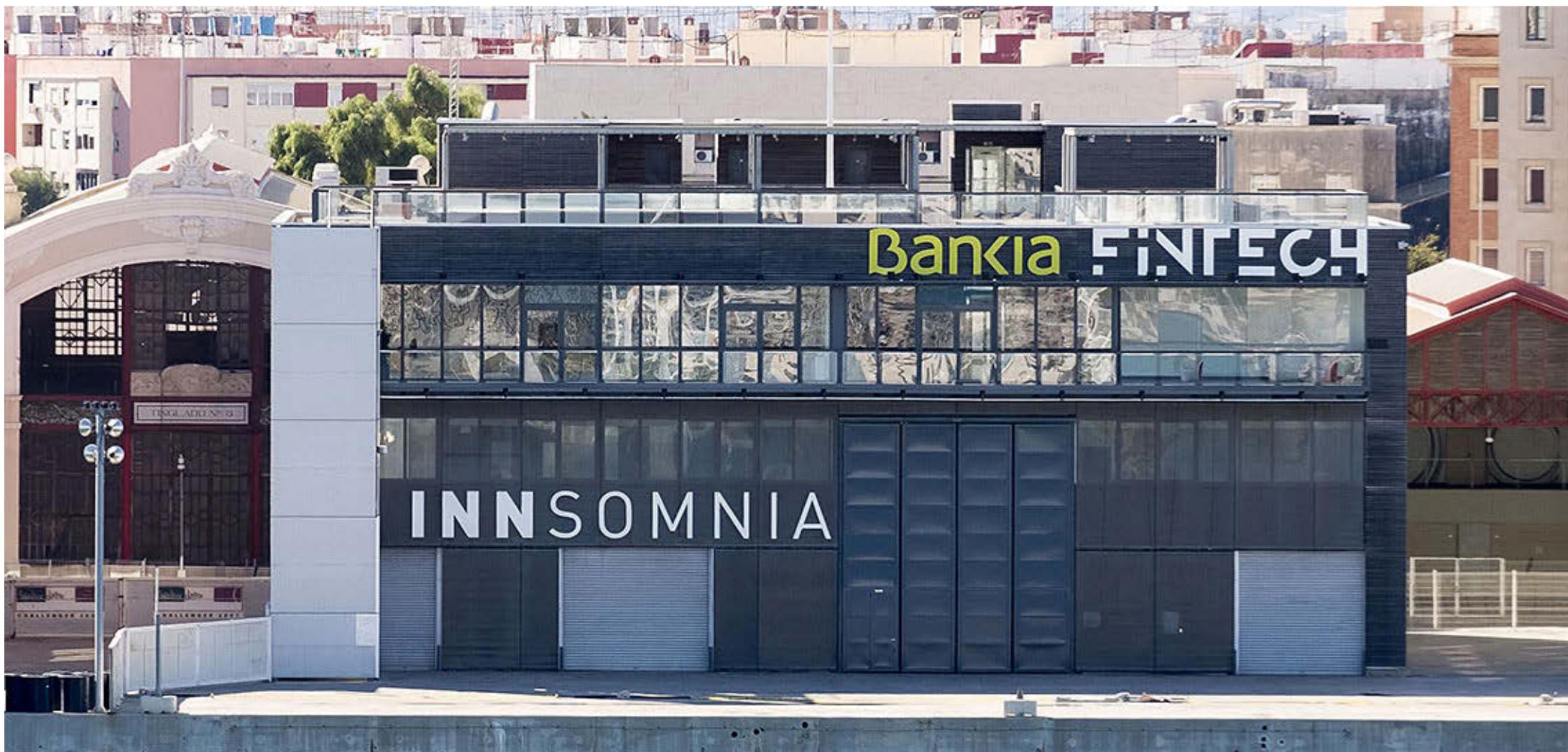
**Cubierta Solar,  
te conectamos al sol**



**Cubierta<sup>®</sup>  
Solar**

**692 677 097**  
[www.cubiertasolar.es](http://www.cubiertasolar.es)

**#autoconsumofotovoltaico**



# INNSOMNIA EXPORTA SU MODELO A LATINOAMÉRICA

La incubadora y aceleradora ultima su entrada en Perú y Argentina, con proyectos 'fintech' para grupos financieros de ambos países, a los que seguirán Colombia y México, en 2019

OLIVIA FONTANILLO

Innsomnia ultima su despliegue en las principales economías de Latinoamérica, en las que planea replicar el modelo de incubadora, aceleradora y digitalizadora que ha consolidado en los dos últimos años desde su sede, en La Marina de Valencia. Perú y Argentina serán, en el último trimestre de 2018, las primeras escalas de un proyecto que llegará también, el próximo ejercicio, a Colombia y México. Para apoyar sus planes de expansión y nuevos proyectos y programas, tanto dentro como fuera de España, Innsomnia abrirá una segunda sede, en Madrid, en el último trimestre de este ejercicio.

Fran Estevan, consejero delegado de Innsomnia detalla que en cada país americano se iniciará la actividad sobre la base de un gran proyecto con socios estratégicos: en el caso de Perú, la firma ha creado una *joint-venture* con la Universidad del Pacífico -la principal escuela de negocios del país-, enfocada a la aceleración de proyectos *fintech* e *insurtech*, que trabajará con los cinco principales grupos financieros, mientras que en Argentina desarrollará un programa para 38 bancos.

“Innsomnia aborda su internacionalización replicando el modelo en el que ha apoyado su crecimiento nacional: la aceleradora inició su actividad, en 2016, con el proyecto Bankia Fintech by Innsomnia, ámbito de especialización al que ha sumado, en los últimos meses, los de *insurtech* -seguros-, *legaltech* y retos enfocados a la industria 4.0 -los primeros, con las multinacionales Michelin y GlaxoSmithKline-. Estevan explica que, en todos los casos, se apuesta por un proceso de co-creación, para desarrollar innovación en abierto entre la *startup* y los *corporates*, sin exigir la entrada en el capital de los proyectos emprendedores.

“Se trata de conectar a los emprendedores con grandes compañías, para desarrollar proyectos concretos y generar relaciones comerciales entre ellos. Creemos que las *startups* deben crecer sobre la base de su propia facturación, centrándonos en proyectos *B2B* y *B2B2C*. El hecho de no invertir directamente, nos da ventaja porque garantiza que somos transparentes e independientes, de manera que, cuando una empresa nos pide que busquemos a las mejores *startups* para hacer algo, el proceso de evaluación será riguroso, basado en el talento y en los resultados. Es la mejor fórmula para digitalizarse para grandes grupos, minimizando los riesgos y los costes”.

En este proceso de expansión internacional tendrá, también, un papel clave TheTalentRoute, una red de aceleradoras independientes de diferentes países impulsada por Innsomnia, con respaldo del Ices (Instituto Español de Comercio Exterior). El acuerdo de creación de la alianza se firmó el 5 de julio en Valencia, con once participantes -de Europa e Israel-, a los que se han sumado ya otros dos. El objetivo es dar cobertura a toda Europa y Latinoamérica, de manera que los actores del ecosistema emprendedor puedan acceder a nuevos mercados y a talento exterior.

### De Bankia Fintech a la expansión con la ‘industria 4.0’

En 2015, Innsomnia nació de la unión de la experiencia de la plataforma *tufinanZiación.com*, con más de 10 años de trayectoria, y la de Kapek NTI, con siete años de experiencia en información sobre innovación, y actualmente



Fran Estevan, fundador y  
CEO de Innsomnia.  
G.LUCAS

### Antes de fin de año, lanzará sus primeros programas *insurtech* y *legaltech* y abrirá una sede en Madrid

cuenta con unos 28 profesionales en plantilla. “Desde el principio, hemos apostado por crecer con fondos propios, en base a los contratos y negocio que hemos ido generando, y queremos seguir así; no preveemos la entrada de nuevos socios ni ampliaciones de capital”, indica el ejecutivo.

En 2016, creó la primera incubadora especializada en *fintech* de España, *Bankia Fintech by Innsomnia*, que acaba de cerrar su cuarta convocatoria, con más de 120 solicitudes -más de 90 nacionales y 30 internacionales-. La firma ha trabajado, hasta el momento, con 42 empresas -el 40 por ciento, de otros países-. “Tenemos una excelente relación con Bankia y hemos renovado el convenio de colaboración hasta 2021. Nos hemos consolidado como el mayor programa de innovación en abierto con la banca, lo que nos ha permitido extender este modelo a otros sectores”, subraya Estevan.

En 2017, lideró el proceso de digitalización de Feria Valencia, que fue



La entidad espera trabajar con 30 'startups' al año en España, entre sus diferentes programas. G. LUCAS



Innsomnia ha impulsado la red internacional TheTalentRoute. EE

## Entre 2019 y 2020, llevará su programa de digitalización a las principales ciudades españolas

premiado como el mejor proyecto de innovación de las ferias de Iberomérica.

Antes de final de este año, Innsomnia lanzará su primer programa *insurtech*, junto a un *pool* de aseguradoras integrado por compañías que operan a nivel mundial -cuya identidad no revelará hasta su puesta en marcha-, y ha firmado un convenio con la Universidad de Valencia para crear una aceleradora *legaltech*, para cuyo lanzamiento se encuentra en fase de negociación con posibles *partners* de este sector. “Nos dirigiremos no solo a despachos de abogados, sino a otros actores, como notarios, registradores, editoriales especializadas, con una visión amplia”, apunta. “Entre las líneas de *fintech*, *insurtech* y *legaltech* esperamos trabajar con unas 30 *startups* al año en los programas de aceleración desarrollados en Valencia. En cuanto a los enfocados a la digitalización industrial, exigen trabajar junto a cada empresa, y nuestro papel es de buscador, selector, formador y coordinador”, detalla Estevan.

A través del programa *La Digitalizadora*, Innsomnia ha formado, en el último año, a más de 150 empresarios en materia de digitalización en Valencia y Valladolid, con participación de 40 ponentes de las principales multinacionales, *startups* y centros tecnológicos -entre ellos, responsables de Google, Amazon, Fujitsu o Mastercard-. “En 2019 y 2020, vamos a llevar este programa al resto del territorio nacional, con 40 sesiones cada año, en las principales capitales de provincia, en colaboración con la patronal CEOE y teniendo como *partner* principal a Bankia. Tenemos prevista ya alguna acción para noviembre y

diciembre de 2018. En cada ciudad, grandes empresas lanzarán retos, dirigidos tanto a *startups* como a pymes que puedan dar soluciones digitales a procesos industriales”, detalla.

En julio, anunció los tres primeros: dos con Michelin y uno con GSK. En el caso de Michelin, uno consiste en la búsqueda de soluciones cobóticas en el renovado de neumáticos, para minimizar la carga física de los empleados en Valladolid, y el segundo supondrá aplicar un sistema de *machine learning* para el mantenimiento predictivo de parte de la factoría. El reto de la farmacéutica GlaxoSmithKline, para su planta en Aranda de Duero, tiene como objetivo digitalizar el proceso de revisiones de producción y calidad.

“Europa ha sido un gran laboratorio de pruebas y, en 2017, detectamos que hay una gran oportunidad de transformar esta experiencia en proyectos de internacionalización en Latinoamérica. Vemos España como *hub* de entrada en esta zona geográfica”, señala Estevan.

## Mejorar el ecosistema emprendedor y retener proyectos

“Los *hubs* no se construyen con dinero, se construyen con talento, y no solo hay que buscarlo, sino formarlo y hacerlo crecer. Cuantos más actores seamos, mejor, porque la innovación salta de sector en sector. El proyecto de polo tecnológico de La Marina de Valencia no es solo un proyecto de futuro, sino de presente, y hay que continuar dinamizando y mejorando el ecosistema y su entorno. Nos gustaría más actividad; más *lanzaderas* y más *innsomnias* en La Marina. Hay sectores con grandes oportunidades de desarrollo -por ejemplo, energía, movilidad y turismo- y espero que grandes multinacionales pongan sus ojos aquí, como han hecho Mercadona, Bankia y Telefónica”, apunta.

Para Estevan, una de las líneas clave de trabajo es “diseñar y construir esquemas que permitan a muchas *startups* quedarse aquí; somos buenos lanzando y creando proyectos, pero malos reteniéndolos. Uno de los factores es la falta de financiación inteligente. Ahora hay mucha financiación, pero está mal estructurada. Los países más avanzados tienen programas de subvención directa para *startups*; aquí tienes que endeudarte o ceder parte de tu empresa; en muchas ocasiones, se mata la idea antes de que nazca. Constatamos que hay interés y iniciativas interesantes -por ejemplo por parte del Ayuntamiento de Valencia y del Instituto Valenciano de Finanzas-, pero queda mucho por hacer. El principal avance es que todo esto ha llegado a la base política, a todos los partidos, lo que permitirá movilizar más recursos. El Estado ya está trabajando en estas líneas y esperamos que esta estrategia se extienda, también, a las autonomías. Es una apuesta que iría en beneficio de toda la sociedad”.

# LA MARINA DE EMPRESAS DE ROIG CUMPLE TRES AÑOS

El proyecto, impulsado y financiado por Juan Roig, se ha convertido en referente y dinamizador del 'hub' de emprendimiento construido en La Marina de Valencia. Lanzadera, EDEM Escuela de Empresarios y Angels han multiplicado su actividad y proyección

ELECONOMISTA

**M**arina de Empresas cumple tres años consolidado como piedra angular y referente del polo de emprendimiento de La Marina de Valencia, uno de los principales *hub* de innovación del Mediterráneo, en constante crecimiento y con una gran proyección internacional. Un desarrollo al que no es ajeno el proyecto impulsado y financiado por Juan Roig, que engloba el ciclo completo del emprendimiento: formación de emprendedores, a través de EDEM; apoyo y aceleración de iniciativas empresariales, con Lanzadera, y consolidación mediante la inversión en empresas, a través de la sociedad Angels.

EDEM Escuela de Empresarios ha experimentado un importante salto, en oferta y número de alumnos: sus aulas



GUILLERMO LUCAS

han pasado de acoger a 1.000 estudiantes a su llegada a la Marina de Valencia, a 2.200 en el curso 2017-2018; los profesores han aumentado de 200 a 400, y los trabajadores de 31 a 70. Mientras, el número de programas se ha triplicado, de 13 a 43. Durante este periodo, EDEM ha lanzado programas disruptivos -como el Grado en Ingeniería y Gestión Empresarial, único en España y que combina materias técnicas y de empresa- y nuevas líneas, como los programas de verano para estudiantes de Bachillerato y para universitarios extranjeros, los Executive MBA con especialización y formato de fin de semana, los cursos *blended* -con clases presenciales y online- y los programas sectoriales de formación directiva.

En cuanto a *Lanzadera*, incubadora y aceleradora que facilita a los emprendedores la creación de empresas eficientes, ha evolucionado de un solo programa de aceleración a ofertar cinco, incorporando *Garaje*, enfocado a la incubación de proyectos desde la fase de prototipado; *Campus*, específico para los emprendedores procedentes de EDEM; *Corporate*, que promueve la innovación dentro de las grandes empresas, y *Match*, que permite que personas con espíritu emprendedor, pero sin una idea concreta, puedan tener la oportunidad de emprender y colaborar con empresas experimentadas. En sus cinco años de trayectoria, Lanzadera ya ha apoyado a 250 proyectos.

Angels ha continuado su actividad durante estos años, desinvirtiendo en empresas consolidadas como la bodega Torre Oria e invirtiendo en nuevas, que provienen de Lanzadera, como Boatjump, plataforma de alquiler de barcos; Zeleros, que desarrolla nuevos sistemas de transporte de alta velocidad basados en Hyperloop; Quibim, biotecnología avanzada para el análisis de imágenes clínicas, y Sheetgo, que aporta soluciones inteligentes de datos. En la actualidad, acumula 12 millones de euros de inversión viva y sus participadas dan trabajo a 900 personas.

Juan Roig invirtió 30 millones de euros para la ejecución de las obras de las instalaciones de la Marina de Empresas, que ocupan un total de 18.000 metros cuadrados en la Marina de Valencia.



## La AVI y las Cámaras de la región se alían para impulsar la innovación en las empresas

El equipo directivo de la Agència Valenciana de la Innovació (AVI) se reunió con representantes del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana y de los cinco entes camerales para impulsar acciones conjuntas que potencien la innovación entre las empresas. Las cámaras manifestaron su interés por integrarse en la red de agentes de innovación que está promoviendo la AVI con el fin de conectar los tres grandes eslabones del sistema valenciano de innovación: centros de investigación, institutos tecnológicos y empresas. De hecho, afirmaron que están estudiando presentar solicitudes en la próxima convocatoria de ayudas en competencia competitiva, que se abrirá entre los meses de diciembre y enero. La incorporación de esta figura no supone ninguna inversión adicional para los entes camerales, ya que tanto la formación inicial como las retribuciones son cubiertas por la Agencia. Además, la AVI y las cámaras coincidieron en la necesidad de buscar incentivos para incrementar la difusión de las innovaciones y soluciones tecnológicas que se desarrollan en la Comunitat entre las empresas y sectores.



## La exportación valenciana crece el 73% desde 2009 y logra el cuarto mayor superávit

El dinamismo de las exportaciones de la economía española ha sido un factor clave en la recuperación iniciada en 2013 y en la reducción de la deuda externa neta, según el informe *Dinamismo exportador de las empresas de la Comunitat Valenciana* de la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE). En 2017, mientras que en España el 4,9 por ciento de las empresas son exportadoras (2 puntos más que en 2008), en la Comunitat el porcentaje es del 6,6 por ciento (2,6 puntos más que en 2008). El estudio también destaca que la exportación de la Comunitat ha aumentado un 73 por ciento desde 2009, generando en 2017 un superávit en su balanza de bienes de 3.343 millones, el cuarto más elevado, que contrasta con el déficit nacional y confirma la ganancia de competitividad de las empresas de la región. Para que siga así, la Asociación Valenciana de Empresarios plantea medidas que mejoren la productividad de las empresas de la región -entre ellas, la mejora de la inversión en I+D, en capital humano, infraestructuras, etcétera-, así como incentivar y diversificar más las ventas, geográficamente y por productos.



## ‘Morella Cashless City’: el 98% del comercio se involucra y el pago digital sube un 173%

*Morella Cashless City*, el proyecto pionero promovido por CaixaBank en colaboración con el Ayuntamiento de Morella, las asociaciones de comerciantes del municipio y Visa, para fomentar los pagos digitales y apoyar al comercio de proximidad, ha disparado el recurso a esta fórmula en sus primeros cinco meses: el 98 por ciento de los comercios del municipio ya aceptan pagos digitales y, desde el inicio de la campaña, en abril, han aumentado un 173 por ciento las compras pagadas con tarjeta en el municipio. En concreto, según los datos facilitados por CaixaBank, los comercios han facturado un millón de euros por esta vía, lo que supone un incremento del 155 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior. Las operaciones que más crecen son las de pequeño importe -vending, panaderías, bares, cafeterías y autobús-, logrando el objetivo de eliminar el uso del efectivo donde es más habitual. Por cada pago digital, CaixaBank dona 50 céntimos para una iniciativa social. Ya se han superado los 15.000 euros, que se destinarán a la compra de un vehículo adaptado para personas con movilidad reducida.



## Microsoft premia a Encamina por aplicar la inteligencia artificial contra el ciberacoso

La consultora tecnológica Encamina ha sido la encargada de aplicar inteligencia artificial a *SAMEBullying*, un sistema capaz de detectar y ayudar a prevenir el ciberacoso escolar en entornos educativos. Su contribución a este proyecto le ha valido el premio como *Mejor Partner en Soluciones con Impacto Social* de la multinacional Microsoft. En su primera versión, cuando *SAME* detecta un mensaje inapropiado en las redes sociales del menor -como insultos, vídeos o imágenes de contenido adulto-, el sistema responde enviando una alerta al entorno educativo del estudiante, para que padres, profesores y psicólogos puedan actuar, explica Hugo de Juan, CEO de Encamina. El objetivo es crear una herramienta que permita pasar del plano real al digital, de manera que todos los implicados en la educación de los menores detecten este tipo de conductas en la red, y ayuden a prevenirlas. Está previsto que *SAMEBullying* esté disponible para centros educativos, psicólogos y educadores antes de que finalice el año y, en una segunda fase, será accesible para los padres y madres que quieran tener protegida las redes sociales de sus hijos.



## La región necesita un 50% más de plazas de residencias de tercera edad, según Angomed

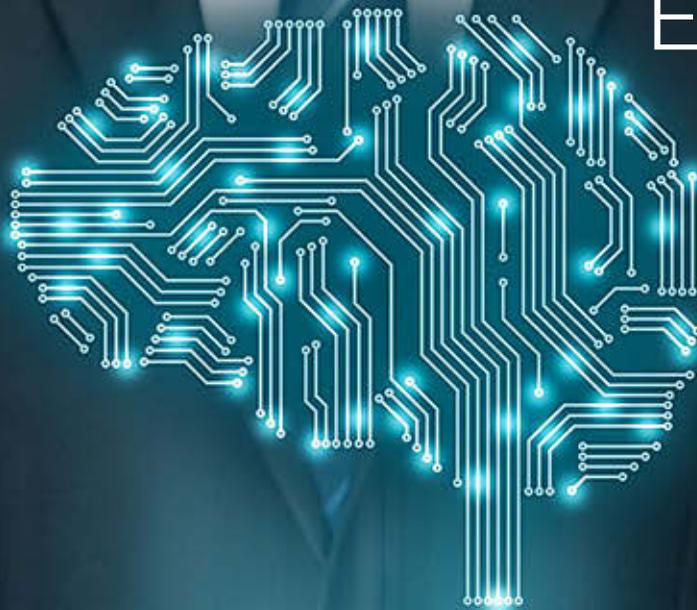
En la Comunitat Valenciana existen más de 1.000 terrenos y edificios que podrían dedicarse a la construcción y adaptación de proyectos residenciales para la tercera edad, lo que permitiría habilitar más de 8.000 nuevas camas, según datos de Angomed, consultora especializada en gestión, construcción y desarrollo de centros residenciales. Según la firma, "los alrededores de 400 centros operativos no cubren la alta demanda actual ni la del futuro próximo, ya que la tasa de envejecimiento de la Comunitat es la tercera más alta de España". Estima que en existe la necesidad de aumentar un 50 por ciento las plazas disponibles. Castellón, Valencia, Benidorm y Alicante son las ciudades con más espacios disponibles. El 70 por ciento, se encuentran vacíos y sin ningún tipo de rentabilidad. Más de 800 edificios ya construidos se podrían adaptar o alquilar para ser residencias en menos de tres meses. Angomed destaca, asimismo, que en el último año se ha multiplicado por 3 el número de fondos de inversión nacionales y extranjeros que se han interesado por la región para construir o adaptar edificios que se puedan convertir en residencias para extranjeros.



## Versol, Llauradors de Somnis y Llusar se unen al programa 'Growth Talent' de la EAMN

Las empresas Versol, Llauradors de Somnis y Llusar se han unido al programa *Growth Talent: Un viaje a la alta competencia* de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural (EAMN) de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Con las incorporaciones a este pionero programa -desarrollado por la consultora The Growth Management Science Company, en colaboración con la empresa SanLucar Fruit- son ya 10 las compañías del sector agroalimentario de la Comunitat Valenciana que forman parte del proyecto, que tiene como objetivo identificar, desarrollar e incorporar a altos potenciales a empresas altamente comprometidas con el talento. En su primera edición, un total de trece estudiantes del Máster de Ingeniería Agronómica de la EAMN han recibido ya la formación teórica y este mes pasan a la fase de inmersión en las empresas: SanLucar Fruit, Dacsa, Consum, Idai Nature, Bollo, Almacenes Lázaro, Siro, Versol, Llusar y Llauradors de Somnis. El proyecto quiere ser referente para instituciones educativas y sectores empresariales de todo el mundo. Varias universidades han mostrado ya su interés.

# BIGML ACERCA EL 'MACHINE LEARNING' A LA EMPRESA Y LA UNIVERSIDAD



Telefónica entra en el capital de la firma tecnológica, que ofrece una plataforma que facilita el análisis de grandes cantidades de datos para ayudar a tomar decisiones

O. FONTANILLO

**B**igML fue fundada, en 2011, en Oregon (Estados Unidos) por Francisco J. Martín, licenciado por la Universitat Politècnica de València (UPV), y el profesor Tom Dietterich, pionero en definir el *machine learning* -aprendizaje automático- como disciplina académica, con el objetivo de “democratizar” y hacer esta parte de la inteligencia artificial “accesible para todo el mundo”. La firma, que tiene su sede europea en Valencia desde 2015, ha desarrollado una plataforma *online* que cuenta con más de 75.000 usuarios -tres veces más que hace dos años, en 150 países-, entre los que se incluyen multinacionales como Pfizer, Mazda, Avast, ABN Amro o Faraday. El potencial de BigML y su tecnología ha llevado a Telefónica a reforzar su relación con la firma, con la toma de una participación en su capital, en el que está presentes, también, el gigante automovilístico chino SAIC Motors, entre otros. “El mercado demanda plataformas como la de BigML, accesible, programable y escalable, con la que competimos con monstruos como Google y Microsoft”, afirma Martín, consejero delegado de BigML.

El *machine learning* permite a las máquinas analizar y transformar grandes cantidades de datos en modelos ejecutables, integrados en aplicaciones, para finalmente poder hacer predicciones y tomar decisiones altamente automatizadas, basadas en esa información. “No es algo nuevo; es un campo en el que se trabaja desde hace cuatro décadas, pero ha sido en los últimos años, con los avances en diseño de ordenadores accesibles para todos, digitalización e inteligencia artificial, cuando se ha acelerado”, dice Martín.

BigML apostó por desarrollar el *machine learning* “como servicio”, con una plataforma “programable y escalable, accesible en cuanto a precio y que ha reducido las barreras de entrada en cuanto a dificultad técnica y nivel de formación necesario para su manejo. Hace unos años, era necesaria una inversión de millones de dólares para acceder a una tecnología similar. Ahora, contamos con clientes de todos los sectores y perfiles, con empresas que usan nuestra versión *online* y otras que usan una versión privada. Además, sirve, también, de base para la construcción de aplicaciones. Y, en el caso de instituciones educativas, el acceso a nuestra plataforma es gratuito”, afirma.

Martín explica que “mediante un conjunto de técnicas estadísticas avanzadas, la plataforma de BigML ayuda a decenas de miles de analistas, programadores y científicos a convertir datos en grandes cantidades, difíciles de procesar e interpretar por un ser humano en una herramienta que ayude a tomar decisiones; si una persona tuviese que hacer este trabajo, tardaría años. Las aplicaciones son inmensas, desde hacer predicciones sobre demanda; gestión de *stocks*; detectar anomalías en el funcionamiento de las máquinas; analizar la evolución de las cosechas, hasta precedir las probabilidades de contraer una enfermedad... En cualquier ámbito en el que hay datos históricos, se puede hacer un análisis, ver patrones y hacer predicciones”.

La relación entre Telefónica y BigML se remonta a 2016, cuando creó, junto a Telefónica Open Future\_, la *joint-venture* PreSeries Tech -con sede en Valencia-, una de las primeras plataformas automatizadas para predecir la probabilidad de que una *startup* sea exitosa, en su fase más temprana. Una herramienta que tuvo como primer cliente al fondo de inversión Catalyst, dirigido por Bankable Frontier (BFA) y apoyado por la fundación de Bill & Melinda Gates y JPMorgan Chase -para seleccionar *startups* de su cartera *fintech*-. “La fiabilidad de los datos puede acabar con los prejuicios en la selección de *startups*, reducir los gastos de administración y optimizar la monitorización y evaluación de las inversiones”, señala Martín. El sistema ha protagonizado en todo el mundo batallas de *startups*, en las que el ganador es elegido por un algoritmo, sin intervención humana. La primera, se celebró en 2016 en Valencia.

BigML cuenta con un equipo internacional de 30 personas, 12 solicitudes de patentes y seis patentes concedidas. Además, tiene un programa de educación que ayuda a promover de forma activa la enseñanza del *machine learning*, en colaboración con más de 630 universidades.

La firma lleva a cabo acciones formativas y de divulgación en todo el mundo. En este marco, Valencia acogió, los días 13 y 14 de septiembre, por cuarto año



Francisco Martín, cofundador de BigML, en Valencia.  
G.LUCAS

### Martín: “Esta tecnología va a tener más impacto que Internet y el móvil juntos”

consecutivo, la *Escuela de Verano de Machine Learning (VSSML18)*, el mayor evento internacional en la materia. Coorganizado con VIT Emprende, València Activa y el Ayuntamiento de Valencia, reunió a más de 200 asistentes, de 18 países. El 90 por ciento, representantes de empresas y grandes corporaciones.

“El *machine learning* es una tecnología transformacional, que afectará a todos los sectores empresariales y a las administraciones públicas. Cada vez más expertos -como Jeff Bezos, fundador de Amazon- coinciden en que va a tener mucho más impacto que Internet y el móvil juntos y hará la vida de las empresas y de las personas mucho más eficiente. Está en fase de desarrollo y llegará un punto de inflexión que dará paso a su uso masivo. Un claro ejemplo es el de los *smartphones*, que apenas tienen 11 años. En 2007, había unas 12 aplicaciones para *iPhone*. Hoy, hay más de dos millones y forman parte de la vida de todo el mundo. Esos dispositivos guardan información de toda nuestra vida, datos que aún no se ha puesto en valor. Cada vez más negocios creen que el *machine learning* no es una elección, sino un imperativo para competir en cualquier industria. Nadie podrá escaparse a su impacto”, afirma Martín.

# 'CROWDLENDING' PARA UN TEST NO INVASIVO QUE DETECTA CÁNCER

La plataforma de financiación participada Colectual reúne 60.000 euros de 41 inversores para el proyecto de la empresa biomédica Bemygene. Es la primera operación de este tipo con aval de Afin SGR

O. F.

Un total de 41 inversores particulares han aportado, a través de Colectual, plataforma de financiación participativa especializada en pymes, 60.000 euros a la empresa valenciana de base científica Bemygene para la implantación de un nuevo test, no invasivo, de detección del cáncer de pulmón en estadios tempranos. La compañía afirma que "la combinación de sensibilidad y especificidad mostrada por este test epigenético supera a cualquiera de los métodos de diagnóstico establecidos, hasta ahora, en cáncer de pulmón, minimizando el riesgo asociado".

Debido a la dificultad de realizar biopsias en estos tumores, se analizan biomarcadores epigenéticos. La prueba que desarrolla Bemygene, junto con un grupo de investigación de referencia en este ámbito, tendría una aplicación directa en el diagnóstico temprano del cáncer de pulmón, siendo de uso inmediato en los casos en los que los métodos instaurados y ya en la clínica no puedan ofrecer un diagnóstico certero, utilizando muestras mínimamente invasivas o no invasivas.

La entidad afirma que "tendrá un gran impacto en la supervivencia de los pacientes con cáncer de pulmón de células no pequeñas. Además, una vez validada la aplicación de este nuevo test en biopsia líquida, podría utilizarse para el cribado poblacional de pacientes con uno o más factores de riesgo de padecer cáncer de pulmón".

Bemygene, con sede en Valencia, es la primera empresa en

España de base científica y biomédica especializada en prevención del cáncer y asesoramiento genético. Con tres años de experiencia, cuenta con 32 empleados.

Los ahorradores de Colectual recibirán en 48 meses un interés TAE del 2,27 por ciento, más el capital aportado.

La financiación a Bemygene es la primera operación de *crowdfunding* avalada por Afin SGR -sociedad de garantía recíproca de la Comunitat Valenciana-, fruto del convenio de colaboración que selló el pasado mes de abril con Colectual, con el objetivo de facilitar nuevas garantías a los autónomos, microempresas y pymes que soliciten financiación a través de los canales establecidos por la plataforma valenciana de préstamos participativos.

## Objetivo: 4 millones en 2018

Colectual, plataforma registrada en la CNMV, ha conseguido la cantidad financiada a través de mediante aportaciones de inversores particulares -la cantidad mínima son 100 euros-. La plataforma ha alcanzado, en año y medio, 2 millones de euros de financiación acumulada, destinados a 45 proyectos empresariales.

Este año, prevé llegar a los 4 millones de euros, a través de pequeñas aportaciones de los inversores de su comunidad *online*, que alcanza ya los 1.000 usuarios, procedentes de toda España. El 97 por ciento son particulares y el 3 por ciento, empresas.





## Odosdesign crea Miter, una editora de muebles con material porcelánico

Odosdesign ha creado la editora de muebles Miter, fruto de sus quince años de experiencia en proyectos de diseño, de principio a fin. El proyecto arranca con Ana Segovia y Luis Calabuig -cofundadores del estudio Odosdesign- como directores creativos, que hacen realidad este reto de la mano de los mejores artesanos y especialistas en el material porcelánico. “La marca nace de la experimentación entre diseñador y productor y su esencia es la materia prima: el porcelánico. Hemos hallado nuevos usos para este material, que pasa a conformar la propia estructura de la pieza, algo inédito hasta ahora. Hemos estudiado el dibujo de cada veta para lograr su continuidad en las patas y en los sobres, generando coherencia y continuidad visual y aprovechando al máximo el material”, explica Segovia. La primera colección está compuesta por mesas fabricadas íntegramente en porcelánico, hechas a mano, cuya resistencia les permite encajar tanto en interiores como exteriores. Odosdesign es responsable de la dirección creativa de numerosas empresas de diseño, entre ellas algunas firmas del sector del mueble.



## El CERS lanza un Curso de Responsabilidad Social con la Universidad Europea de Valencia

El Club de Empresas Responsables y Sostenibles de la Comunidad Valenciana (CERS) ha dado un paso adelante para dar respuesta a la creciente necesidad de las empresas de contar con profesionales especializados en responsabilidad social y sostenibilidad con el lanzamiento del *Curso de Experto en Responsabilidad Social*. Este postgrado, diseñado y dirigido por el CE/R+S, será impartido en la Universidad Europea de Valencia, con una metodología que combina la teoría y la práctica. El cuerpo docente está integrado por profesionales y expertos de reconocido prestigio y experiencia en formación, de organizaciones referentes en esta materia, como Eulen, Hidraqua, Caixa Popular, Broseta, Ética, Baleària, Consum, Fundación Étnor, Ecodes, Red Amfori, Slow Fashion Next y la Fundación Investigación e Innovación para el Desarrollo Social (FIIDS), entre otros. El plazo de matriculación de la primera edición, que se impartirá entre noviembre de 2018 y junio de 2019, está abierto. El programa está dirigido a actuales y futuros responsables de las estrategias y políticas de responsabilidad social y sostenibilidad en una organización.



## Startupxplore invertirá en las 'startups' de las principales aceleradoras

Las *startups* aceleradas por Seedrocket, Demium, Lanzadera, Conector, Impact, Plug and Play, Tetuan Valley y Ship2b serán analizadas por Startupxplore, para invertir en aquellas que resulten más interesantes y que cumplan los criterios de la plataforma. Este acuerdo favorecerá el que los inversores registrados en la plataforma de financiación colectiva Startupxplore puedan acceder a más compañías innovadoras de primer nivel, y continuar participando en oportunidades de inversión. Con este paso, Startupxplore quiere ayudar aún más a las *startups* nacionales a captar financiación para seguir creciendo y desarrollarse tras su paso por una aceleradora, uno de los puntos cruciales de financiación de cualquier *startup*. En el periodo de aceleración, estas firmas disfrutaron de ayuda, mentorización y, a menudo, financiación para desarrollar la idea y poner el producto o servicio en el mercado, pero al finalizar el programa necesitan un nuevo empuje económico para seguir creciendo y escalar su negocio. Startupxplore está preparando nuevas líneas de colaboración con aceleradoras de ámbito regional, corporativas o verticales.



G. LUCAS

## LUIS MARTÍ

Presidente de la Confederación de Empresarios Turísticos de la Comunitat Valenciana (CET-CV)

OLIVIA FONTANILLO

Luis Martí es el presidente de la Confederación de Empresarios Turísticos de la Comunitat Valenciana (CET-CV) desde su fundación, en 2016, cargo que compagina con el de secretario general de Feria Valencia, que asumió en noviembre de 2014, tras ser responsable de Relaciones Institucionales, del área Jurídica y de Compras y Eventos de la institución ferial.

**El verano de 2018 ha roto con la tendencia alcista en número de viajeros y gasto de los últimos años. ¿Cuál es el balance del sector?**

El problema es que, al analizar la evolución, siempre se toma como referencia el año anterior. Si tomamos como referencia 2017, hemos de concluir que es un año peor. ¿Eso significa que sea un año malo? No. Ya el año pasado decíamos en la valoración de verano que el resultado de 2017 era prácticamente irreproducible, por muchos factores. Uno, que algunos mercados, como los de Turquía y Egipto, en cuanto volvieron a reactivarse iban a volver a jugar, y con fuerza, porque, cuando has estado fuera del mercado un tiempo, irrumpes rompiendo en calidad y en precio, que es lo que ha ocurrido. Han crecido los flujos de los grandes turoperadores a este tipo de países, que tienen producto muy bueno y son muy competitivos. Como consecuencia, hemos acusado una caída de turistas extranjeros. En el

**“La postura de Competencia es inaceptable. Si hay más alojamiento ilegal que nunca, algo se está haciendo mal”**

caso de la Comunitat Valenciana, ha sido del 6,9 por ciento, más que en el conjunto de España -si bien es cierto que el año pasado subió aquí por encima de la media-. Consideramos que, con una ocupación media del 80-81 por ciento, hablar de mala ocupación no hace justicia a lo que ha ocurrido. Es peor que el pasado, pero no significa que haya sido malo. Hay una parte coyuntural, que se nos escapa, y hay otros factores que sí dependen de nosotros y que tenemos que analizar para ver qué estamos haciendo mal y rectificarlo, como destino en sí, en conjunto. Debemos reflexionar.

### ¿Cuáles serían esos factores que requieren de reflexión?

Uno de ellos es el modelo turístico que necesita la Comunitat Valenciana. Nosotros defendemos un modelo turístico alejado de la cantidad por sí misma y mucho más cercano a un modelo de calidad sostenible. Gestionar el 90-95 por ciento en todo el alojamiento es muy complicado y, cuando hay un viento en contra, intangibles que no controlas, te das un golpe. Si la ocupación tiene que ser alta a costa de sacrificar el precio, la ecuación no sale. Se trata de vender más, pero a un precio que te permita tener una rentabilidad que, a su vez, permita generar empleo y riqueza. Entrar en un círculo virtuoso, en lugar de un círculo vicioso. Sin embargo, las políticas turísticas que se han implementado en los últimos 15 años, han primado la cantidad más que la calidad. Cuando quieres cambiar el modelo turístico, no se puede hacer en unos meses. Los resultados se verán a más largo plazo.

Esto enlaza con la desestacionalización. Seguimos hablando de un balance de verano, cuando la Comunitat Valenciana tiene atributos para no ser solo un destino de sol y playa, que también tiene que serlo. Excepto esquí, tenemos todos los productos. El daño que hace la estacionalidad lo comprobamos el 31 de agosto, cuando se destruyeron 15.000 empleos a la hora a nivel nacional -más de 360.000 en un día-. Eso no es casual. Luchar contra la estacionalidad es la forma de luchar por un empleo de calidad. Si solo puedes emplear durante tres meses al año, ¿quién va a querer venir a trabajar el mercado turístico? No se puede ofrecer una carrera profesional. Tenemos que ser una región turística abierta y competitiva todo el año.

### ¿Qué papel juega la oferta ilegal en estos resultados?

La oferta ilegal sigue creciendo. Es paradójico que, al mismo tiempo que los sectores empresariales estamos denunciando la existencia de un intrusismo brutal y la Administración se ha puesto las pilas -es verdad que tarde-, el crecimiento de la oferta ilegal sea extraordinario. Ahora mismo hay el mismo



G. L.

“El ‘dumping’ está en casa, con plazas que **no crean empleo y no tributan**”

“Estamos malbaratando el país y permitiendo la **economía sumergida**”

“Las AAPP tienen que coordinarse y asignar más recursos **contra el fraude**”

número de alojamiento reglado y no reglado. Es una anomalía absoluta. El *dumping* lo tienes en casa, con una oferta ilegal, que, a base de no pagar impuestos y no crear empleo, es capaz de sacar una plaza de alojamiento a un precio con el que no puedes competir. Las Administraciones son más receptivas, pero, en los últimos años, se han ido pasando la responsabilidad. Necesitamos un interlocutor único y que ellas se organicen sobre a quién le corresponden las competencias. Que exista esa bolsa de fraude es algo que un destino competitivo no se puede permitir. No es la batalla de los hoteleros contra el resto de alojamientos; toda la competencia legal es bienvenida.

### ¿Existe ‘turismofobia’ en la Comunitat Valenciana?

Todavía no hemos llegado a eso, pero hay algún conato. ¿Quién genera los problemas de convivencia y turismofobia? Cualquier vecino quiere tener un hotel, que da garantías de seguridad, más servicios, revaloriza la zona... Un ejemplo es la Barceloneta, en Barcelona, que ha mejorado gracias a los hoteles. ¿Dónde hay problemas? En el barrio Gótico, donde proliferan los apartamentos ilegales, que atraen a un tipo de turismo incontrolado.

### Sin embargo, Competencia se ha pronunciado en contra de alguna de las regulaciones planteadas por las grandes ciudades...

Lo posición de la CNMC es absolutamente inaceptable. Han entendido completamente mal, al revés. Si se rebajan las exigencias, que sea para todos. Al socaire del turismo ordenado, hay otro que, gracias a la imagen que yo proporciono, de estabilidad, seguridad, calidad,... se está beneficiando de mí. Si de verdad quiere un mercado desregulado, que lo desregule para todos. No parece razonable. Tanto la patronal nacional como la autonómica estamos totalmente en contra del criterio de Competencia. No se trata de que queramos limitar la competencia de nadie, sino que no haya competencia desleal; que todos juguemos con las mismas reglas del mercado. El dictamen llega a decir que queremos que haya una regulación excesiva. Las normas las pone el legislador, no las ha pedido el sector. Son una obligación.

### ¿Por qué no se ha abordado ese vacío normativo, a pesar del creciente peso de la oferta no regulada?

Porque todas las Administraciones, durante mucho tiempo, han medido el éxito o fracaso del sector turístico en función del volumen de llegadas. Este tipo de alojamiento atrae más turistas; es incuestionable. Hay que cambiar la forma de medir el éxito del sector. Estamos malbaratando el país y no



podemos seguir apostando por la economía sumergida frente a la regulada.

**La Generalitat Valenciana ha sido muy dura en sus posturas contra la oferta ilegal. ¿Qué avances se han logrado en los tres años de legislatura y qué queda pendiente?**

En estos tres años hemos conseguido concienciar a la Administración autonómica de que tenemos un problema, que antes se negaba. En segundo lugar, que se dote de una herramienta, la Ley de Turismo, que permita una actuación inspectora y sancionadora. ¿Cuál sería el tercer hito? Que hubiera un desarrollo reglamentario rápido de la Ley y una aplicación rápida, lo que requiere de recursos, de inspectores, para poder sancionar. Falta un hito esencial. Si tienes una ley fantástica, pero no la haces cumplir, no sirve para nada. Si se implementan medidas, pero hay más oferta ilegal que nunca, algo no se está haciendo bien. Lo que falta para que sea eficaz es la coordinación entre administraciones, que apenas existe. Que existiera una

“Que el verano de 2018 haya sido peor no significa que haya sido malo”

“Las políticas turísticas han primado cantidad de viajeros sobre calidad”

mesa de turismo contra el intrusismo para que las tres administraciones definiesen qué hay que hacer y actuar contra esa lacra. La mesa de directores generales de Turismo de las distintas comunidades autónomas lleva sin reunirse más de dos años. Tú hablas aisladamente con cada una y las tres admiten su preocupación y adoptan medidas, pero, si no se coordinan con las demás, no tiene sentido. Hacienda es muy eficaz en detectar los casos de fraude y aquí hay un nicho brutal de ingresos.

**¿Qué supone para esta lucha que la Agencia Valenciana de Turismo (AVT) haya iniciado procedimientos sancionadores a grandes plataformas de pisos turísticos?**

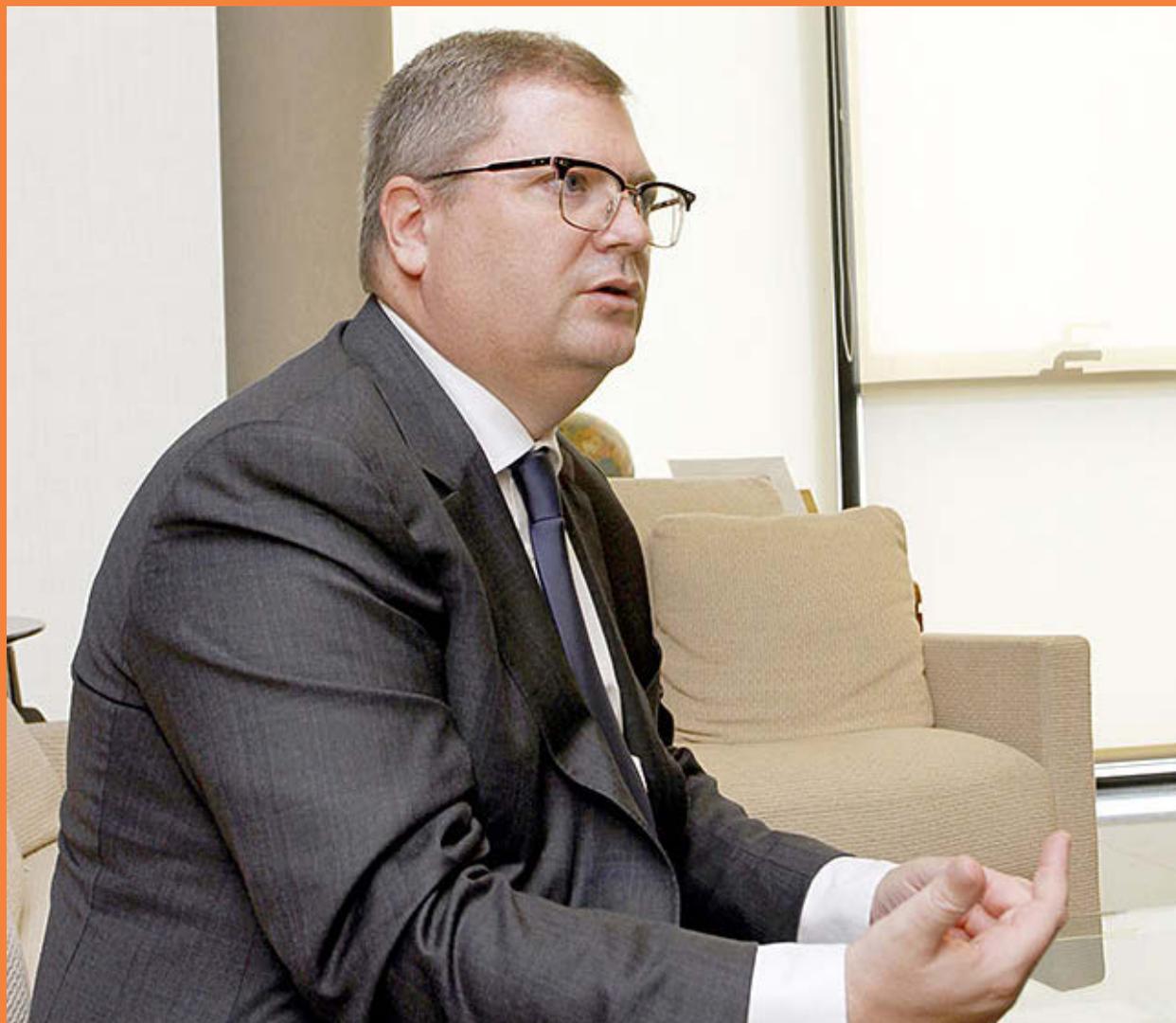
Desde la AVT han acertado en lanzar mensajes inequívocos a las plataformas digitales de que en la Comunitat Valenciana no se van a consentir este tipo de prácticas fraudulentas. Es muy positivo, pero hay que dar un paso más y hacer que sean efectivas.

**¿Se están haciendo los deberes en cuanto a promoción?**

El problema es que la promoción turística siempre se ha interpretado como un gasto público, no como inversión. Tiene que haber una inversión en promoción turística acorde con la importancia del sector, una de las primeras industrias del país y el primer sector por volumen de empleos. La Comunitat Valenciana es vendible en su conjunto, con todos y cada uno de sus productos. Ampliar la tarta países emisores, para reducir dependencia de uno en concreto, como ocurre con el impacto del *Brexit*. Hay que invertir en el mercado chino, en India, en Estados Unidos, en los países nórdicos,... en aquellos mercados que están mostrando un comportamiento y crecimientos muy importantes. Diversificar para compensar oscilaciones en la demanda.

**De cara a los Presupuestos de la Generalitat para 2019, ¿temen que vuelva a ponerse sobre la mesa la creación de una tasa turística?**

Lo que pedimos desde el sector es que no aparezcan nuevas figuras tributarias que hagan más complicado el crecimiento y la rentabilidad. Nuestra oposición a la tasa no es política, por principios. A lo que nos oponemos es a gravar un sector que no tiene todavía una rentabilidad adecuada para garantizar inversiones en calidad y crear empleo en la cantidad y con la calidad que necesita. Mientras eso no se dé, no te puedes plantear figuras tributarias nuevas que lo único que harán será retardar más esa salida de la crisis. El precio medio en la Comunitat Valenciana es



GUILLERMO LUCAS

“No se puede gravar un sector que no tiene aún una rentabilidad adecuada”

“El precio en la región está al nivel de 2008 y muy por debajo del nacional”

“La fusión con Hosbec es complicada, pero trabajaremos por unir el sector”

prácticamente igual al de 2008. El crecimiento de los 3 últimos años nos ha servido a volver al nivel de 2008; recuperación de la rentabilidad, pero no mejora. Se está intentando aún recuperar precio y rentabilidad.

**Respecto al precio, el nivel en la Comunitat está muy por debajo de la media. ¿A qué es debido y qué líneas están trabajando para mejorar?**

En gasto medio del turista, según el INE, la media española es de 152 euros por persona y día; en la Comunitat, es de 103 euros. Barcelona y Baleares están en 180 euros y Madrid, en 240 euros. El principal motivo es que, en mayor medida que otras comunidades, la salida de la crisis la hemos cargado en el precio. Por miedo a no salir de la crisis y porque nos tenemos que creer de verdad que tenemos un destino turístico de primera, extraordinario. Hay un problema de confianza en nosotros mismos. Cuando has puesto un precio bajo de destino, subirlo es complicadísimo. Si vamos al nicho de mercado medio-bajo, además, es el menos receptivo a una subida de precio.

**En un contexto de ajustes en tasas de ocupación y explosión de la oferta de alojamiento no reglado, ¿tienen sentido los numerosos proyectos de construcción de nueva planta hotelera?**

Si sigue habiendo un crecimiento de la oferta ilegal de la envergadura del de los últimos años, habrá un problema de saturación, pero no por el mercado reglado, sino por el no reglado. Los nuevos proyectos, en número de habitaciones no son tantos. En su conjunto, en la Comunitat podemos estar hablando de unas 5.000 habitaciones nuevas, sobre un total de 250.000. Siempre hay proyectos de estas características y animan al mercado. Si entra un nuevo hotel, estimula que el resto se espabilen, y eso es bueno. Lo que es letal es que, en lugar del hotel, surjan 50 apartamentos ilegales.

**La CET-CV nació como “proyecto integrador”. ¿Ve viable reunir a todo el sector incluida la patronal hotelera Hosbec?**

Creemos que los grandes retos del sector turístico los defenderemos mejor los diferentes subsectores unidos que si vamos dispersos, porque hay otros sectores perfectamente agrupados, con gran capacidad de influencia. Ahora mismo, forman parte las federaciones de hostelería de las tres provincias y, de hoteles, las de Valencia y Castellón -hay algunos hoteles de Alicante asociados directamente, así como algunos *campings*-. Tenemos la mano tendida a cualquier patronal, incluida Hosbec. Es complicado y, de momento, no parece posible, pero seguiremos trabajando para que lo sea en un futuro.

# RIBERA SALUD NEGOCIA NUEVAS OPERACIONES PARA CRECER EN EUROPA

El grupo de gestión sanitaria identifica tres zonas prioritarias para su expansión europea: los países del centro y este, Reino Unido y Portugal. Además, confía en crecer en España

O. F.

**R**ibera Salud estudia nuevas oportunidades de crecimiento en países del centro y este de Europa, tras alcanzar el 66 por ciento del capital de la empresa eslovaca Pro Diagnostic Group (PDG), especializada en radiología y medicina nuclear. “Vemos esta adquisición como una plataforma a partir de la cual podremos seguir creciendo en la región. Su privilegiada situación en el centro de Europa y el creciente desarrollo de infraestructuras y servicios auguran nuevas oportunidades de negocio”, destaca Alberto de Rosa, consejero delegado del Grupo Ribera Salud -participado al 50 por ciento por Centene Corporation y Banco Sabadell-. De Rosa detalla que, además de los mercados ubicados en esta zona geográfica, el grupo tiene como objetivos prioritarios Reino Unido y Portugal.

“Estamos estudiando varias operaciones, en distintos mercados. En el sector sanitario hay que crecer con prudencia, porque los desafíos a los que



nos enfrentamos son globales, pero cada mercado tiene sus propias peculiaridades y cada país se rige por sistemas distintos de salud. Hay que entenderlos muy bien antes de dar los primeros pasos”, detalla. “Nuestra filosofía ha sido siempre la colaboración público privada, si bien dentro de nuestro modelo hay diferentes líneas de trabajo con los gobiernos”, señala.

PDG ofrece sus servicios en ocho centros de salud: el hospital universitario Kramáre; el hospital universitario Nové Zámky; el centro de salud Zilina; el hospital universitario de Presov; el hospital universitario de Ruzinov; el hospital de Levice; el hospital de Poprad, y el Instituto del Cáncer de Eslovaquia del Este en Kosice. En medicina nuclear, cuenta con el centro de colaboración público-privada Dr. Magnet, mientras que, en radiología de diagnóstico, ofrece sus servicios a través del centro Pro-RTG.

En el caso de Reino Unido, el consejero delegado de Ribera Salud indica que “el mercado británico está actualmente inmerso en un programa de reformas llamado *Five Years Forward Review*, en el que Ribera Salud ha sido incluido entre los cuatro ejemplos mundiales de modelos a implantar en materia sanitaria. Actualmente, en Inglaterra, estamos colaborando con nuestro accionista Centene en la gestión de una compañía de atención primaria. Al igual que hicimos en Bratislava, estamos atentos a la evolución del mercado y a las oportunidades que puedan surgir desarrollando nuevas líneas de trabajo y producto que puedan contribuir al fortalecimiento del National Health Service (NHS). El sistema sanitario español está basado en el NHS británico, por lo que tenemos muchos más aspectos en común que diferencias y compartimos la visión de un sistema sanitario público fuerte”.

En cuanto a las perspectivas en Portugal, De Rosa señala que Ribera Salud “siempre ha estado muy interesada. Es un país en el que la colaboración público privada en materia sanitaria ha desempeñado un papel muy importante. Actualmente funcionan hospitales con nuestro modelo de gestión cuyos contratos han sido renovados y no es extraño viendo sus indicadores; unos resultados que han sido recogidos en informes similares al publicado en la Comunidad Valenciana por la Sindicatura de Cuentas, la única diferencia es que allí sí han tenido en cuenta sus conclusiones”, indica.

Algo que no ha ocurrido en la Comunitat, donde la Generalitat asumió la gestión directa del Departamento de Salud de la Ribera (Hospital de Alzira) el 1 de abril, denegando a la compañía la continuidad de la concesión.

Pese a ello, el grupo no descarta que surjan oportunidades de crecimiento en España. Ahora, gestiona en concesión tres hospitales y un centenar de centros de salud en Alicante (Torrevieja, Elche-Vinalopo y Dénia), que dan



El grupo gestiona en concesión tres departamentos de salud. EE

### **Alberto De Rosa: “Estamos estudiando varias operaciones, en distintos mercados”**

asistencia a más de 400.000 ciudadanos, y el Laboratorio Clínico Central de la Comunidad de Madrid, que da cobertura a más de 1,2 millones de ciudadanos. “Estamos seguro que vamos a crecer en los próximos años. Existen numerosas fórmulas de colaboración con la Administración y la voluntad de Ribera Salud es aportar su conocimiento y experiencia”, afirma.

Fuera de Europa, en Latinoamérica, en 2014 Ribera Salud participó en la puesta en marcha de los dos primeros hospitales bajo cooperación público-privada, en Perú, y es proveedora de sistemas informáticos en varios hospitales de Chile. En Colombia, tiene una alianza con el consorcio liderado por Prestasalud, que se ha hecho con la mayor aseguradora, Cafesalud, con 24 hospitales, 40 centros de salud y 6 millones de asegurados. Está analizando otros proyectos, sobre todo, en los países del Eje del Pacífico.



G. LUCAS

## SOCARRAT SE REORGANIZA Y CRECE CON EVENTOS PROPIOS

El estudio creativo, que cumple 10 años, crea filiales para reforzar los servicios de comunicación corporativa de clientes y para el desarrollo de eventos propios. El primero, 'Meat Carnival', en octubre

OLIVIA FONTANILLO

**S**ocarrat Studio celebra su décimo aniversario consolidado como estudio de referencia en la Comunitat Valenciana y con muchos planes para seguir creciendo. La agencia, que se encarga, desde hace seis años, de la gestión de una de las fiestas con mayor personalidad y proyección internacional de la Comunitat, la *Tomatina* de Buñol, ha dado el paso a la organización de eventos propios, el primero de los cuales, el *Meat Carnival*, se celebrará del 12 al 14 de octubre en la Marina de Valencia. Además, ha rediseñado su estructura interna, con la creación de dos filiales: una se encargará de este área de

negocio y la otra dará servicios de comunicación corporativa a sus clientes.

“Se trata de potenciar aquellos ámbitos en los que ya trabajamos desde hace años con buenos resultados. Además de la *Tomatina*, llevamos mucho vinculados a otros eventos gastronómicos, como el Festival Internacional de Paellas de Sueca o el *World Paella Day*, para Turismo Valencia y el Ayuntamiento. Pensamos que era el momento adecuado de lanzar nuestros propios eventos. En el *Meat Carnival* ocuparemos un espacio de 7.200 metros cuadrados y participarán 22 restaurantes de primer nivel de la Comunitat. Esperamos a unas 15.000 personas. Ya tenemos en mente otros tres grandes eventos propios -dos ligados a la gastronomía y uno deportivo-, para los próximos meses. Este tipo de iniciativas tiene apoyo institucional, ya que se trata de citas de calidad y que contribuyen a desestacionalizar la oferta turística”, explica Vicente Sanfeliu, fundador y director de la compañía -tras 16 años como director de Diseño Gráfico de Lladró-.

La implicación en la *Tomatina* fue el punto de partida de esta línea para Socarrat. “Hace ocho años nos encargaron la imagen y, desde hace seis, hemos profesionalizado la comunicación y la gestión. Gracias la estrategia que diseñamos -que incluyó la limitación de aforo, mediante entradas, que para los vecinos del pueblo son gratuitas-, Buñol ha pasado de gastar más de 90.000 euros en día y medio de fiesta a ingresar cerca de 200.000”

Los socios de Socarrat Studio tendrán el 51 por ciento del capital tanto de Socarrat Media -constituida antes de verano- como de Socarrat Eventos -que se registrará como sociedad antes de final de año-. “El objetivo es mantener la unidad como grupo y que todo tenga coherencia. La crisis nos enseñó a economizar y gestionar con prudencia; no crecer demasiado rápido”, indica.

### “Nos consideramos psicólogos creativos”

En sus primeros pasos, Socarrat Studio fue considerado el *kukuxumusu* valenciano. La compañía apostó por construir una marca y un estilo propio dando vida a los ingredientes de la paella -de ahí, su nombre-, con colecciones de camisetas y otros productos de *merchandising*, que llegaron a distribuirse en 85 puntos de venta en toda la Comunitat Valenciana.

“Crecimos mucho muy rápido -llegamos a vender unas 85.000 camisetas- y la logística era tan compleja que tuvimos que tomar la decisión de seguir por esa línea de negocio o centrarnos en consolidarnos como estudio de diseño y agencia de comunicación, dado que nos estaban llegando clientes cada vez de mayor envergadura y con proyectos de alcance”, detalla.

A pesar de sus vínculos con la gastronomía y el turismo, ha colaborado



### Nuevas instalaciones, mismo espíritu de equipo

■ En línea con sus planes de crecimiento, la plantilla de Socarrat -con 15 personas, apoyadas por colaboradores externos- se ha trasladado a unas nuevas oficinas, con 220 metros cuadrados, el doble que las anteriores. “No nos planteamos tener red fuera. Las nuevas tecnologías permiten trabajar en todo el mundo y no queremos perder el lado humano de la empresa, el espíritu de equipo”, destaca Sanfeliu.



Vicente Sanfeliu es fundador y director de Socarrat Studio.  
G.LUCAS

con entidades de varios perfiles y sectores -entre ellas, Google, Samsung, Endesa, Deloitte, MasterChef, Mediapro, Valencia Basket, Deliplus, Pollos Planes, Panach, Farmamundi y la Fundación Trinidad Alfonso, de Juan Roig-.

“Hemos logrado un estilo propio -simbolizado por los ojos de nuestros personajes- y, al mismo tiempo, hacer todo tipo de trabajos creativos y que nos valoren por nuestros resultados. Todo el mundo quiere trabajar con grandes clientes, pero hay muchas empresas en la Comunitat que necesitan diseño y comunicación de calidad, y estamos aquí para acompañarlas, entenderlas y darles las mejores soluciones creativas”, afirma Sanfeliu.

# Pilar BLAYA

Delegada de Dirse (Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social) en la Comunitat Valenciana

O. FONTANILLO

Pilar Blaya es directora de RSC y Cooperación en la Fundación Valenciaport desde abril de 2004 y colabora con el Puerto de Valencia desde 1997 para la integración puerto-ciudad, implantando proyectos de responsabilidad social corporativa (RSC) y áreas relacionadas. Convencida de los beneficios de la RSC al servicio de la sociedad desde las empresas, es docente y ponente en cursos de postgrado, escuelas de negocio y diversos foros. Sobre la base de esa experiencia, ha sido elegida delegada de Dirse (Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social) en la Comunitat Valenciana.

## ¿Qué ha motivado a Dirse a abrir una delegación en la Comunitat?

Dirse es una asociación profesional de ámbito nacional que pretende dar apoyo a los directivos de responsabilidad social en el desarrollo de su función y en su posicionamiento. En la Comunidad llevamos muchos años trabajando en esta materia y coincidiendo en varios foros y nos hacía falta un espacio en el que encontramos. El fin es extender una red especializada de profesionales, que nos permita compartir experiencias, conocimiento y darnos apoyo próximo, para mejorar el desarrollo de un trabajo muy singular.

## ¿Qué aporta en una empresa un director de Responsabilidad Social?



“La RSC ayuda a identificar riesgos y optimizar recursos”

“Las alianzas y colaboración son claves para su implantación”

El Dirse aporta un enfoque estratégico fundamental para los retos que tienen que afrontar las empresas en adelante, porque tiene en cuenta a los grupos de interés para la toma de decisiones y los pone en relación con la actividad de la organización. Anticipa y ayuda a articular una visión y estrategia de conjunto, que tiene que ver con esa contribución voluntaria al desarrollo sostenible desde todas las áreas de actividad.

## ¿Qué perfil es el más adecuado para ejercer esta responsabilidad?

Como toda función, requiere una combinación de aptitud y actitud. Lo ideal es un perfil polivalente, buen comunicador, que trabaje transversalmente con todas las áreas de la organización. Junto a los conocimientos generalistas y otros más técnicos de gestión para la dirección del proceso, es clave una

**“Queda aún mucho camino en la integración real de la responsabilidad social en las decisiones estratégicas”**

actitud constructiva, proactiva, positiva, flexible e íntegra. Debe haber convicción sobre el potencial de cambio de la entidad y de la capacidad del área de contribuir a crear valor a largo plazo.

### ¿En qué situación se encuentra la Comunitat Valenciana en cuanto a integración de la RSC en las estrategias empresariales?

De la Comunidad Valenciana destacaría su capacidad de emprender, de superarse y regenerarse y la sensibilidad y buena disposición de su gente. Todo ello es clave para su implantación. Sin embargo, muchas veces no se llega a aterrizar, sobre todo en el caso de las pymes. Hay grandes empresas valencianas que comienzan a integrar estas cuestiones y en empresas de otra procedencia y mayores dimensiones la RSC suele llevarse desde las centrales no localizadas en la región. Nos queda mucho camino. Tenemos un tercer sector muy dinámico y que demanda colaboración con la empresa, lo que es muy importante, pero la iniciativa debe llevarla la empresa; falta más *enganche* con el negocio para que realmente la RS se integre en la toma de decisiones más estratégicas.

### ¿En qué ámbitos están trabajando más las empresas de la región y dónde es necesario hacer mayores esfuerzos?

Se ha trabajado mucho la dimensión social -por lo ya comentado- y se han impulsado mucho las cuestiones ambientales, de la mano de la regulación. La integración en la estrategia de gestión, junto con la dimensión laboral, en mi opinión siguen siendo las claves para que se extienda de verdad.

### La última encuesta de la Red Española del Pacto Mundial sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) revela que existe aún un alto grado de desconocimiento por las pymes. ¿Cómo puede afrontarse?

Las alianzas y el trabajo compartido son la mejor solución. Tal vez la pyme está muy centrada en sacar adelante su proyecto día a día. Ciertas cuestiones pueden abordarse conjuntamente con apoyo de todos los actores: hemos tenido muchas jornadas en la última década, pero pocas tienen luego continuidad en la práctica y requieren ayudas a la implantación. Se sigue dispersando el esfuerzo. Por otro lado, las empresas grandes pueden hacer de tractoras de las pymes, demandando estas prácticas y apoyándolas.

### ¿Se ha conseguido superar la visión de la RSC como gasto y avanzar hacia una visión estratégica y de generación de valor?



EE

“El dirse debe estar convencido del potencial de cambio y creación de valor”

“Las personas orientan el mercado con su estilo de vida y decisiones”

“El sector público debe ser el primero en integrar la RS en su gestión”

Aunque estamos hablando de la responsabilidad social desde 2001, muchas empresas y personas la están descubriendo ahora. Todo depende de cómo se mire; si la responsabilidad social es la integración de preocupaciones del área de influencia de la organización en su toma de decisiones, relaciones y operaciones, ¿cómo puede considerarse un gasto? Toda actividad de la empresa tiene un coste en términos de dedicación de recursos, claro que sí, pero hay que tener una visión a medio plazo, cuanto menos. El esfuerzo inicial hay que hacerlo, para arrancar bien, pero ayuda a optimizar los recursos, a responder mejor a la demanda del entorno, a identificar y evitar riesgos... Trabajar mejor es una inversión. Ir en contra es un error.

### ¿Cómo se espera que influyan los cambios normativos -a nivel europeo, nacional y autonómico-?

Recibo muchos mensajes de empresas que, gracias a los cambios en la regulación de la contratación pública, se interesan por la responsabilidad social. Aunque el cambio normativo suele ir por detrás de la necesidad, ya se han regulado muchos capítulos y esto seguirá en aumento si las empresas de *motu proprio* no asumen un comportamiento socialmente responsable.

### La Comunitat ha sido pionera en España en contar con una Conselleria de Transparencia y con una Ley de Fomento de la RSC. ¿Qué efectos han tenido en la práctica?

La inclusión expresa de la responsabilidad social en una Conselleria fue un soplo de aire fresco y tenemos una Dirección General muy activa, que ha impulsado una norma participada para la promoción de la responsabilidad social y una guía para su aplicación. Es el momento de pasar de la difusión a la implantación y ver en qué y cómo se traslada a la práctica cotidiana.

### ¿Qué papel debe de jugar la Administración Pública en el fomento de estas estrategias y prácticas?

Es fundamental la coordinación entre administraciones de todo perfil y alcance, por encima de inclinaciones políticas, en beneficio la viabilidad futura. Siempre con el respeto de restricciones regulatorias que garanticen la mejor gestión y transparencia, además de mostrar su apoyo a este tipo de iniciativas. Debe ser la primera en integrarla en su propia gestión y formar a todo su personal. Seguidamente, sensibilizar a la ciudadanía. Las personas orientan el mercado con sus decisiones de compra e impactan en el desarrollo sostenible, en función de sus hábitos de consumo y estilo de vida.



## CONSUM DONA 6.000 TONELADAS DE ALIMENTOS A 200 ENTIDADES

A través del 'Programa Profit', la cooperativa permite el aprovechamiento de productos en buenas condiciones de consumo, pero que ya no se pueden comercializar. En esta línea, Consum se ha sumado a la celebración de la '1 Semana contra el Desperdicio', organizada por Aecoc

EL ECONOMISTA

Consum permitió el aprovechamiento de 6.000 toneladas de comida durante 2017, a través de su programa *Profit* de gestión responsable de alimentos, donando aquellos perfectamente consumibles que no puede comercializar.

Gracias a estas donaciones y a la labor de más de 1.000 voluntarios -de las más de 200 entidades sociales con las que colabora la cooperativa-, se ayudó a 52.000 personas. El 71,2 por ciento de los repartidos fueron productos frescos, lo que pone de manifiesto tanto el compromiso social de la cooperativa con los colectivos más vulnerables como con una dieta más saludable.

Hasta agosto de 2018, Consum ha donado 3.620 toneladas de alimentos, continuando con su política de aprovechamiento. Los productos donados han sido, principalmente, envasados de las secciones de carnicería, charcutería, frutas, verduras, alimentación dulce y lácteos de los supermercados, pero también provienen de las plataformas logísticas y de las escuelas de frescos. El *Programa Profit* está implantado en la totalidad de la red comercial de Consum.

En esta línea, la cooperativa colabora con la *1 Semana contra el Desperdicio* de Aecoc, para sensibilizar a sus clientes sobre el aprovechamiento de alimentos a través de la compra responsable, mediante folletos explicativos y megafonía en sus supermercados.

Además, la buena gestión del *Programa Profit* ha supuesto que se dejen de emitir, solo en el primer semestre de 2018, cerca de 1.700 toneladas de CO2 al medio ambiente, minimizando el impacto sobre el entorno y reduciendo la huella de carbono, como parte de la política de sostenibilidad de la cooperativa.

La rápida distribución de estos alimentos es posible gracias a la labor diaria de los trabajadores de Consum y de los voluntarios de las entidades sociales, que reparten los alimentos entre las personas que lo necesitan del entorno más cercano de cada supermercado, reduciendo el tiempo de entrega.

### Compartir con la sociedad

En 2017, dentro de su política de responsabilidad social, Consum destinó 14,9 millones de euros a proyectos de colaboración solidaria, un 18 por ciento más que en 2016.

Consum es la mayor cooperativa del arco mediterráneo, con 707 supermercados, entre propios y franquiciados, distribuidos por Cataluña, Comunitat Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón. En 2017, facturó 2.518,7 millones, un 7,45 por ciento más, y obtuvo un beneficio de 51,7 millones. Con más de 3 millones de socios-clientes y 14.364 trabajadores, Consum es la única empresa de distribución con el *Certificado de Empresa Familiarmente Responsable (Efr)*.



G. LUCAS

# EL OCEANOGRÀFIC, SEGUNDO MEJOR ACUARIO DEL MUNDO

Los usuarios del buscador de viajes TripAdvisor destacan el “servicio y calidad” del Oceanogràfic por encima de otros recintos de referencia, como los acuarios de Ripley (Canadá) y Georgia (Atlanta). Además, ha recibido el ‘certificado de excelencia’ concedido por la plataforma ‘online’

ELECONOMISTA

**E**l Oceanogràfic de Valencia es el segundo mejor acuario del mundo, según los usuarios del buscador de viajes TripAdvisor. El recinto, gestionado por Avanqua -del Grupo Global Omnium-, ha pasado del cuarto al segundo puesto en los *Premios Travellers Choice 2018*, “por su servicio, calidad y satisfacción de los clientes”, según las votaciones de los usuarios de la plataforma *online*.

El Oceanogràfic ha superado en las preferencias de los viajeros a las mayores instalaciones de relevancia internacional, como el Acuario Ripley, en Canadá, y el Acuario de Georgia, en Atlanta (Estados Unidos). El primer puesto en

los premios *Travellers Choice* fue para el Oceanário de Lisboa.

Estos galardones son, desde 2012, los más importantes que concede el buscador, y, según el portal, “los únicos del sector turístico que se basan en millones de opiniones y comentarios de viajeros de todo el mundo y reflejan lo mejor de lo mejor en lo que se refiere al servicio, la calidad y la satisfacción de los clientes, desde hoteles y alojamientos, hasta destinos, atracciones e incluso marcas y productos”.

*TripAdvisor* informa a sus usuarios de que “los ganadores del *Travellers Choice* se seleccionan anualmente a partir de los comentarios aportados por los millones de miembros de la web. No solo destacan las preferencias más comunes, sino también aquellas verdaderamente excepcionales, que hacen que los viajeros repitan”, afirma.

En esta línea, recientemente, el Oceanogràfic de València ha recibido el *certificado de excelencia* que concede *TripAdvisor*, con el que distingue a los establecimientos “que han demostrado de forma constante su excelencia en la hospitalidad”. Para otorgarlo, el portal turístico utiliza un algoritmo propio, que tiene en cuenta “la calidad, la cantidad y las fechas más recientes de las opiniones emitidas por sus viajeros, durante un periodo de doce meses, así como el rendimiento del negocio y su clasificación dentro del índice de popularidad del sitio”.

## Récord de visitantes en 2017

Con más de 19 millones de visitantes acumulados desde su inauguración, en 2002, el Oceanogràfic es el elemento más relevante de la *Ciutat de las Arts i les Ciències* de Valencia y el centro de ocio más visitado de la Comunidad Valenciana.

Gestionado por Avanqua -perteneciente al Grupo Global Omnium, el Acuario de Vancouver (Canadá) y Ket Gestión-, es el acuario más grande de Europa y en él se representan todos los ecosistemas marítimos del planeta. El objetivo final es que el Oceanogràfic contribuya al conocimiento y la conservación del medio ambiente marino.

En 2017, el acuario valenciano alcanzó su mejor cifra de visitantes anual, con 1,4 millones de personas.



## SWEET DA EN LA DIANA: PLANEA 20 HOTELES EN ESPAÑA EN 6 AÑOS

Los fundadores de la enseña diseñan un “nuevo concepto de franquicia hotelera”, sin imposiciones de estilo ni otro tipo de obligaciones, sin penalizaciones y con renovaciones periódicas a corto plazo. Lanzada en 2014, ha firmado un acuerdo con Grupo Comatel y ha iniciado su proceso de expansión en España

ELECONOMISTA

Luis Fernández y Sergio Navarro son dos emprendedores valencianos que, después de años de experiencia en el sector hotelero, crearon, en 2014, Sweet Hoteles, “un nuevo concepto de franquicia hotelera para ofrecer a inversores y a propietarios las ventajas de una franquicia, pero sin ninguno de sus inconvenientes tradicionales”. Cuatro años después, tienen dos hoteles propios y cinco franquiciados, a los que se sumarán, en breve, otros cuatro establecimientos de lujo, que pertenecen al grupo Comatel (MYR Hoteles), con los que se convertirán en la marca hotelera con mayor presencia en la ciudad de Valencia. La firma está en proceso de expansión en

el resto de España y espera alcanzar 20 hoteles en 2020.

La cadena ofrece distintas posibilidades a la hora de trabajar con la franquicia Sweet: contratos de alquiler garantizados, contratos de *management* compartidos con la propiedad o compras del inmueble.

“La relación emocional del propietario del hotel independiente no siempre le permite una gestión profesional y operativa, pero también hay inversores que quieren tener un negocio rentable sin necesidad de estar en la gestión diaria”, explica Fernández. El alquiler variable es, en estos momentos, el modelo más rentable y, por tanto, el más demandado, indica.

Este es el caso de dos grandes establecimientos, que van a ser referentes en el centro de la ciudad de Valencia: Marqués House y Palacio Vallier. Ambos con mucha historia y con una restauración capitaneada por el estudio H UP Interiorismo + Diseño y la restauración dirigida por el prestigioso cocinero valenciano Nacho Romero, con la ayuda del premiado coctelero Iván Talens.

El modelo de éxito se basa en el concepto *win to win* y, al contrario que los modelos de franquicia tradicionales, se mantiene el estilo y alma de cada lugar, para que siga siendo único. Para ello, “es el franquiciador el que se adapta al franquiciado, con el que tienen un trato directo”, señala.

Los franquiciados de Sweet obtienen su reputación *online*, su posicionamiento en buscadores, herramientas de gestión consolidadas y economías de escala, sin perder su esencia y sin exigencias a largo plazo ni penalizaciones. “Queremos que nuestros franquiciados estén cómodos y se sientan libres y nos esforzamos en cumplir sus expectativas, dado que las renovaciones son a corto plazo y periódicas”, apunta Navarro.

Sweet prevé incrementar su facturación en un 40 por ciento en 2019 y, con las próximas contrataciones, habrá creado 200 puestos de trabajo, al sumar a los generados de forma directa, desde su central y hoteles propios, y los de los franquiciados.

Los hoteles de Sweet rozan el 95 por ciento de ocupación media anual. Además de los establecimientos del grupo Comatel, lideran el hotel Masía de Lacy, y Meraki Beach, un pedazo de Ibiza en Poble de Farnals.

# DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de **e**lEconomista.es

**D**igital 4.0  
Factoría & Tecnología  
elEconomista

**T**ransporte  
y Movilidad  
elEconomista

**I**nversión  
a fondo  
elEconomista

**P**ensiones  
elEconomista

**S**eguros  
elEconomista

**A**gua  
y medio ambiente  
elEconomista

**S**anidad  
elEconomista

**P**aís Vasco  
elEconomista

**A**ndalucía  
elEconomista

**E**nergía  
elEconomista

**A**gro  
elEconomista

**P**ymes  
Autónomos y emprendedores  
elEconomista

**V**alenciana  
Comunitat  
elEconomista

**I**nmobiliaria  
elEconomista

**F**ranquicias  
elEconomista

**L**uris & lex  
elEconomista

**B**uen Gobierno  
y RSC  
elEconomista

**C**atalunya  
elEconomista

**A**limentación  
y gran consumo  
elEconomista



Disponibles en todos  
los dispositivos  
electrónicos

Acceso libre descargándolas en:

- Descárguelas desde su ordenador en [www.economista.es/kiosco](http://www.economista.es/kiosco)
- También puede acceder desde su dispositivo **Android** en **Play Store** 
- o **Apple** en **App Store**  escribiendo **e**lEconomista en el **buscador** 

# CASIKA DISEÑA GAMA PROPIA Y ABRIRÁ TIENDAS FÍSICAS EN 2019

La tienda 'online' alicantina de decoración empezará a vender en Europa en octubre, de la mano de Privalia, y negocia un acuerdo similar con Westwing

OLIVIA FONTANILLO

La tienda *online* de decoración Casika se une al selecto club de jóvenes *ecommerce* que logran, no solo hacerse un hueco, sino competir de tú a tú con las grandes firmas que operan en su sector. Los ingredientes de la fórmula del éxito son un catálogo amplio, con productos de calidad y precio asequible; inversión en tecnología y marketing digital, y una buena atención al cliente. La firma, que inició su actividad en diciembre de 2016, ha pasado de 200 euros de facturación en los primeros cuatro meses a crecer de forma exponencial y superar ya las 2.400 operaciones y 120.000 euros de facturación mensual.

Una trayectoria que ha captado la atención de *marketplaces* especializados, como Privalia -con la que empezará a colaborar en octubre- y Westwing -con la que se encuentra en negociaciones-. Unos acuerdos que le permitirán dar el salto internacional, a los mercados europeos en los que están presentes ambas plataformas, etapa que viene acompañada por un cambio de su imagen y el lanzamiento de colecciones de productos con marca propia.

“Hemos cerrado un acuerdo con un grupo de 20 fabricantes para empezar a confeccionar lo que serán los primeros diseños



La firma ha consolidado su modelo de decoración 'low cost' en menos de dos años. EE

con marca propia Casika, en el segmento de pequeña decoración, para la temporada de primavera 2019. La idea es ir ampliando, poco a poco, la gama ofertada con nuestra marca”, detalla Antonio Serna, consejero delegado de la firma, en la que tiene como socios a Carolina Aldeguer y Santiago Bordonado.

La estrategia de crecimiento de Casika para los próximos meses, pasa, asimismo, por volver a la venta física -tras una primera experiencia, en Orihuela, que acabó en cierre al optar por el modelo *online*-. “Actualmente, el 80 por ciento de las

ventas tienen su origen en las redes sociales, pero, ante la gran demanda de profesionales de poder vender nuestros productos, exportarlos e, incluso, abrir franquicias Casika, en enero de 2019 crearemos una red comercial para poder dar servicio al sector mayorista. Nuestro proyecto estrella y de más calado, tendrá lugar a finales del primer semestre del año, y será el volver al mundo físico, con la apertura hasta finales de 2019 de cinco tiendas físicas propias, que serán el buque insignia de la marca para poder desarrollar el canal presencial, con franquicias o como se decida en su momento”, detalla.

Los tres socios, expertos del mundo de las telecomunicaciones, concibieron su proyecto a partir del trabajo para dar solución al departamento de atención al cliente y venta *online* de una cadena de muebles baratos.

“Multiplicamos por 6 las ventas *online* de la cadena en solo cuatro meses y decidimos que era el momento de abandonar el proyecto y embarcarnos a montar una tienda propia de productos para el hogar, con productos de 5, 10 y 15 euros”, explica Serna. Tras unos meses iniciales con volúmenes reducidos -entre 200 y 500 euros al mes-, el punto de inflexión lo marcó la puesta en marcha de una estrategia *online* profesionalizada, en la que contaron con el apoyo de Sergio Valero, consejero delegado de La Tienda de Valentina, “que me inició en el mundo del marketing de las redes sociales a través de la analítica y nos ayudó a establecer y reforzar las estrategias iniciales, para poder escalar la venta de una manera importante y sólida”, relata Serna.

Casika ha ido desarrollando esta estrategia, hasta considerarse “expertos”. “¿Cómo lo hacemos? Parece obvio, pero no es más que probar y medir todo antes de lanzar una campaña. Es fácil que se hagan varios test de prueba, con veinte creatividades y diez segmentaciones diferentes. Eso supone 200 anuncios para una campaña. Antes, era todo manual. Ahora, hay un *partner* tecnológico; diseñamos las creatividades y definimos las audiencias y lo demás es automático. El fin es encontrar la mejor opción del qué, como, cuando, donde y a quién”, detalla el ejecutivo.

### Fuerte inversión en infraestructuras y tecnología

Menos de dos años después del inicio de su actividad, y para afrontar el crecimiento previsto en su nuevo plan estratégico, Casika está inmersa en su cuarta mudanza. La firma ha alquilado unas instalaciones de 4.500 metros cuadrados -el doble que la actual sede- en la localidad alicantina de Aspe.

Además, la compañía ha hecho una fuerte apuesta por dotarse de las últimas tecnologías en los diferentes procesos. “Es una apuesta arriesgada, ya que, cuando tengamos todo totalmente implantado -ahora estamos a un 90 por ciento-,



Las nuevas instalaciones de Casika cuentan con 4.500 metros, incluyendo las oficinas. EE

estaremos en línea con los grandes *ecommerce* de España, tecnológicamente hablando, pero con una facturación muchísimo menor. Estamos convencidos que la inversión nos dará una base sólida para poder afrontar el crecimiento que esperamos y que, hasta ahora, tenemos”, detalla.

Serna detalla que Casika ha renovado completamente su web y la forma en que está estructurada y ha contratado varios *partners* especialistas: una empresa polaca para implantar soluciones de marketing automatizado en la web, con un sistema avanzado de *machine learning*; otra finlandesa de automatización y optimización de publicidad en redes sociales -quedando bajo gestión interna la parte analítica y estratégica-; un *partner* para el desarrollo de un *software* avanzado de atención al cliente; a una de las mayores empresas en *packaging* y solución de logística, para que desarrolle un

sistema adaptado a sus nuevas instalaciones, y tendrá un ERP -sistema de planificación de recursos empresariales- realizado a medida, para poder integrar un mismo *software* todas las secciones de la empresa.

### Abiertos a la entrada de socios

Antonio Serna apunta que la firma no descarta “acortar los plazos de la expansión del plan estratégico, ya que tanto los bancos con los que trabajamos como inversores privados se han interesado en nuestro modelo de negocio y estamos barajando aceptar capital ajeno, pero conservando el control accionarial. Hasta ahora, la política económica de Casika siempre ha sido un control férreo de las finanzas, prudencia en inversiones y reinversión total del beneficio obtenido. Todos los pasos se han cubierto con autofinanciación”.



**Diego Moya**

Fundador  
y CEO de Entrenarme

Si la actividad de una ciudad prospera, es algo positivo para todos los actores que intervienen en ella. La suma de todos los empresarios ayuda a la ciudad y, a su vez, un entorno fuerte es bueno para los proyectos empresariales

# Un campus de Google y muchas visiones para mejorar tu ciudad

Con el mes de agosto y, mientras muchos millones de personas disfrutan de sus vacaciones en playas de todo el mundo, Google reúne a 14 fundadores de *startups* en una casa de Silicon Valley, con el objetivo de que se cree la magia. Una de las empresas más importantes del mundo de la tecnología aprovecha esa fecha para buscar el último truco que ayude a la humanidad. O así es al menos como lo llaman allí. En la tierra de la tecnología dicen que, cuando dos puntos conectan, *magic happens*.

*Blackbox Connect* es el nombre del programa de Google for Entrepreneurs en el que me seleccionaron para pasar los quince días de introspección personal más potentes de mi vida. Crucé medio mundo para poder compartir mi experiencia al frente de Entrenarme y para que otras tres personas pudieran darme sus conocimientos en lo que a *startup* se refiere.

Emprender es una tarea complicada en todos los lugares del mundo y, por ello, desde uno de los sitios donde más se hace, quieren poner en común los pros y los contras de diferentes empresas de diferentes sectores de todo el mundo, para conocer mejor algo tan complejo. Aprender de los éxitos y de los fracasos de diferentes *startups* que han intentado -logrado

o no- algo diferente es interesante, pero agotador a la vez.

Fueron dos semanas de muchísima intensidad. Nos levantábamos a las 5:30 horas para correr, meditar o hacer yoga, antes de empezar con la intensa jornada de talleres, charlas y reuniones con grandes mentores e inversores. Todos los días se trataban temas de mejora personal, cultura de empresa y habilidades de gestión.

La casa acompañaba a ello. Está ubicada en una de las mejores zonas de San Francisco, enfrente de Álamo Square Park, con unas vistas increíbles de la ciudad y, a lo lejos, el edificio de Salesforce, que inspira la grandeza de compañías que han cambiado el mundo. El escenario era inmejorable para la tarea que nos esperaba.

Los mentores fueron escogidos perfectamente para sacar lo mejor, y peor, de nosotros. Trabajamos sobre las fortalezas -para mejorarlas- y las debilidades -para erradicarlas- y así crear empresas cuya cultura se note desde el primer hasta el último empleado. El empeño de que la marca trascienda a todos los miembros es algo que me ha dejado impactado. En esto ha sido en lo que más se ha incidido. Y es que en España no le damos tanta importancia, pero la tiene. En un lugar donde, gracias a grandes rondas de financiación se pasa de

ser diez personas a 300 en sólo seis meses, es muy necesario trabajar sobre los valores constantemente. Si pierdes tu identidad, perderás aquello que te hace único, tengas 10 o 1.000 empleados.

Cada día teníamos uno o dos ponentes relacionados con los grandes fondos de inversión y emprendedores que habían fracasado y triunfado con sus *startups*. Personalmente, hubo dos que me impactaron más que el resto. Ann, la primera creadora de un fondo de inversión en empresas tecnológicas de Silicon Valley, y Bill, el mentor que mejor me ha enseñado a vender Entrenarme a cualquier persona. Él siempre decía que en San Francisco hasta los conductores de Uber venden mejor que el propio CEO, y es que allí tienen un arte que, además de innato, trabajan desde que son pequeños.

También tengo que destacar a Xavi Cortés, un valenciano que ocupa la posición de *head of finance* de Instacart. Explicó que, en Estados Unidos, con 4 años, los niños ya exponen delante de sus compañeros de clase y éstos hacen preguntas. Una demostración es que las tres participantes de este país del programa fueron las que más intervinieron. No se esconden y eso es positivo. Son capaces de expresar sus ideas, sin miedo a que el resto piense que no son válidas. Puede ser un pensamiento capaz de revolucionar sus sectores, o el mundo.

A nivel de contactos, se preocuparon de que conociéramos suficiente gente que nos pudiera ayudar a tender puentes con nuestra ciudad. En Google argumentan que las ciudades son la extensión de sus empresas, y éstas de sus fundadores. Y es a través de ellos como quieren influir positivamente en los ecosistemas de todo el mundo.

De Valencia, les encantó lo que está ocurriendo alrededor de las *startups* y lo unidos que están todos los actores del sector. La mentalidad de la empresa va más allá de lograr mejorar sus acciones y beneficios, que, está claro, es uno de sus objetivos.

Mis compañeros eran gente brillante, que no solo estaban construyendo buenas empresas tecnológicas, sino, además, tenían influencia sobre el ecosistema emprendedor de su ciudad, ayudando a otros emprendedores, participando en foros u organizando iniciativas público-privadas. El más parecido era Conall, que está haciendo algo similar a la Asociación Valenciana de Startups, pero en Dublín.

La conclusión es la misma: si la actividad empresarial de una ciudad prospera, es algo positivo para todos los actores que intervienen en ella. La suma de todos los empresarios ayuda a la ciudad y una ciudad fuerte es buena para los empresarios.

Esta experiencia me ha servido para ser mejor persona, líder y entender que no existen fronteras, sino personalidades. Da igual que seas emprendedor en Irlanda, Mongolia o España. Tenemos muchas cosas en común, por la forma de entender la vida y el mundo empresarial. Por la forma de querer crear. Vamos a tener los mismos problemas y aplicaremos las mismas soluciones, porque somos emprendedores.

Frank, uno de nuestros mentores, nos dijo que, “cuando a alguien que no es emprendedor le tapias la puerta de la habitación, se echará las manos en la cabeza, pero los emprendedores se emocionarán e intentarán buscar la forma de salir, sin importarles lo difícil que sea”.

Siempre hay que buscar una manera diferente de encontrar la solución, sea cual sea el problema que encierre.

## Diego Moya

Fundador y  
CEO de Entrenarme

Uno de los mentores decía que, “si a alguien que no es emprendedor le tapias la puerta de la habitación, se echará las manos a la cabeza. El emprendedor se emocionará y buscará la forma de salir, sin importarles lo difícil que sea”



## Baleària y Fred Olsen se alían para unir la Península y Canarias

El director general de Fred Olsen Express, Andrés Marín, y el presidente de Baleària, Adolfo Utor, han firmado un acuerdo para operar conjuntamente rutas entre la Península y Canarias, a través del proyecto Canary Bridge Seaways (CBS), a partir de mediados de noviembre. Dejan la puerta abierta a ampliar el alcance de su alianza.



## El tejido empresarial arropa a Urbem en su 40 aniversario

Más de 170 personalidades del ámbito empresarial y político de Valencia arroparon a la familia Pastor en el 40 aniversario de Grupo Urbem, celebrado el Hotel Primus, propiedad de la compañía. Urbem ha construido más de 2.500 viviendas, lo que le ha valido para posicionarse como una de las principales promotoras de la ciudad.



## La UPV logra acreditaciones internacionales para 37 títulos

La Universitat Politècnica de València es una de las universidades españolas con más reconocimientos internacionales. En total, 37 títulos, entre grados y másteres, impartidos por la UPV han recibido una acreditación (ABET, EUR-ACE o Euro-Inf). Un número que ha ido en crecimiento desde que en 2012 obtuviera sus primeros sellos.



## Mysphera, galardonada por su modelo de gestión en sanidad

La Universitat Politècnica de València (UPV) y la empresa Mysphera han recibido el premio al *Mejor caso de éxito 2018* en la Conferencia BPM 2018, el evento más importante a nivel mundial sobre procesos de negocio. El galardón reconoce el "modelo revolucionario" propuesto por las entidades para la gestión de los procesos sanitarios.



## Fundación AstraZeneca premia a un joven científico valenciano

La Fundación AstraZeneca y el Instituto de Salud Carlos III han otorgado los *IV Premios Jóvenes Investigadores*. El doctor Gabriel Sanfèlix-Gimeno ha sido premiado por su investigación sobre el síndrome coronario agudo, llevada a cabo en la Fundación para el Fomento de la Investigación Sanitaria y Biomédica de la C. Valenciana (Fisabio).



## Nuevo 'hub' logístico de Carrefour en Mercalicante

Carrefour y Mercalicante han presentado un nuevo *hub* logístico en Alicante, una nave del operador ADTL con la que la empresa de distribución da soporte a más de 20 supermercados *exprés* en Alicante y Murcia. La instalación, de 2.000 metros cuadrados, está destinada a productos de temperatura ambiente, congelado y refrigerado.



## Convenio de colaboración entre Fepac-Asaja y Unión de Mutuas

La Federación Provincial de Agricultores y Ganaderos de Castellón, Fepac-Asaja, y Unión de Mutuas han suscrito un convenio de colaboración para reforzar sus relaciones en todos los temas de interés relacionados con la Seguridad Social, la protección y la cobertura asistencial del accidente de trabajo y la enfermedad profesional.



## Avantio se instala en el Parque Tecnológico de Paterna

Avantio, proveedor global de *software* de alquiler vacacional, ha trasladado sus oficinas corporativas al Parque Tecnológico de Paterna (Valencia). Se ha instalado en un edificio de tres plantas, con más de 2.000 metros cuadrados, ocupado por la creciente plantilla de empleados, que actualmente representan a más de 15 países.



## Sabor Empresarial presenta su nueva imagen corporativa

Sabor Empresarial ha presentado su nueva imagen corporativa, creada por el estudio Sinmas, ante más de un centenar de empresarios. Prepara también una nueva web, a través de la cual los empresarios podrán interactuar. Sabor Empresarial busca generar nuevas redes de negocio, a través de "encuentros amigables".



## Novaterra e Ingeus encuentran empleo a más de 250 personas

Más de 250 personas con dificultades para trabajar en la Comunitat encontraron empleo gracias al programa *Reinicia't* de Fundación Novaterra e Ingeus, apoyado por la Diputación, el Ayuntamiento de Valencia y la Mancomunidad de la l'Horta Sud. El fin es la integración laboral de desempleados de más de 30 años atendidos por servicios sociales.



## Prosegur reforzará la seguridad del Maratón Valencia

El Medio Maratón y Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP suman a Prosegur a su cuadro de patrocinios. La firma se incorpora a las dos carreras -fechadas para los días 28 de octubre y 2 de diciembre- como colaborador. Desplegará a 320 personas en las dos pruebas, para complementar la labor de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.



## 1.500 personas y 100 empresas participaron en la Feria de Empleo

Más de 1.500 personas y un centenar de empresas participaron en la Feria de Empleo celebrada en el Palacio de Congresos de Valencia, una iniciativa de Cámara Valencia y la Diputación de Valencia, apoyada por el Fondo Social Europeo. Acogió ponencias y talleres y más de 1.000 entrevistas de trabajo para procesos de selección abiertos.

## JAVIER Echaleku

Fundador y director general de Kuombo. Creador del 'Sales Funnel Canvas'

OLIVIA FONTANILLO

La necesidad de facilitar a sus alumnos en escuelas de negocios una herramienta visual y de comprensión y manejo sencillo, que les permitiese aplicar en la práctica el diseño y desarrollo de una estrategia de ventas, llevó a Javier Echaleku, fundador de Kuombo, a concebir el modelo *Sales Funnel Canvas* (*Lienzo del embudo de ventas*). En menos de un año, y tras perfeccionar la versión inicial, la herramienta se ha convertido en material docente para universidades y escuelas de negocios y está siendo implantada en cientos de empresas.

### ¿En qué se ha apoyado el éxito del 'Sales Funnel Canvas'?

Dando clase sobre estrategias de ventas y el embudo de conversión de los potenciales clientes, era evidente que los alumnos lo entendían, pero, a la hora de reproducirlo de forma práctica, los resultados eran desastrosos. Una noche, tomando como inspiración el *Business Model Canvas* de Alexander Osterwalder, hice el primer boceto de un mapa que permitía entender y seguir mejor el diseño de la estrategia, y aplicar cambios. Lo llevé a clase y fue un éxito. A partir de ahí, en Kuombo nos centramos en el desarrollo del programa actual y empezamos a incorporarlo como herramienta de trabajo con nuestros clientes. Ahora, se aplica en todas las cuentas. El material tiene licencia *Creative Commons* y es de descarga gratuita. Las descargas crecen de forma exponencial -con un mínimo de 30 diarias-, dentro y fuera de España, y se está consolidando como herramienta de trabajo.

### ¿Cuáles son los próximos proyectos estratégicos en torno a la herramienta?

Está teniendo un impacto muy positivo en cuanto a reputación, proyección y contactos. Varias universidades y escuelas de negocios nos han llamado para dar clase -hemos pasado de trabajar con unas 10 a más de 20 en los últimos meses- y nos encontramos con que otros formadores y expertos están difundiendo nuestro modelo a través de diferentes foros de Internet y en eventos presenciales. En octubre, vamos a poner en marcha una línea de formación *online* -a través de *Tutellus*- sobre la herramienta y su uso, con vídeos gratuitos y otros de pago, con contenidos más en profundidad. Existe una demanda real. No tenemos constancia de que exista otro sistema similar y mi objetivo es que llegue a convertirse en herramienta de uso mundial, como el *Business Model Canvas*.

“Existe una necesidad real de aterrizar las estrategias de ventas”

