Revista mensual | 30 de julio de 2021 | Nº70

Comunitat Valenciana

elEconomista.es 15 Años

"HA VUELTO EL INTERÉS POR PRODUCIR EN EUROPA, YA NO ES SOLO CUESTIÓN DE PRECIO"

José Ramón Rever, presidente de la Federación Hábitat de España

A FONDO

EL COMERCIO VALENCIANO REDUCE UN 12% SUS EMPRESAS EN UNA DÉCADA

Comunitat Valenciana
elEconomista.es

A fondo | P6

El Covid, un nuevo revés de 2.000 millones para el comercio valenciano

El sector del comercio minorista mantiene su tendencia negativa de los últimos ños con el recorte de empresas, ahora atizado por los efectos de la pandemia.

Entrevista | P10

Siete patronales unidas para defender el sector del hábitat

El presidente de Federación Hábitat, José Ramón Revert, insta a seguir el modelo "de Italia y olvidarse de los fabricantes asiáticos".

Turismo | P14

Nuevos proyectos hoteleros pese a otro verano a medio gas

A pesar de que la falta de turistas extranjeros se está dejando notar en temporada alta, el interés inversor y de las cadenas en la región hace que se lanzen más aperturas.

Encuesta | P22

Los economistas valencianos rechazan más impuestos y peajes

La última edición de la encuesta del Consejo General de Colegios de Economistas de la región muestra que la mayoría rechazan ambas fórmulas para reducir déficit.

Emprendedores | P26

Las 'startups' también ganan terreno en el sector agro

Inversores como Dacsa y GoHub impulsan el crecimiento de empresas disruptivas en la actividad agrícola y ganadera.

Innovación | P36

Los centros de Redit ingresaron 125 millones en el año 2020

Los institutos tecnológicos valencianos aumentaron su volumen de ingresos y sumaron 1.600 empresas más el año pasado.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.
Presidente Editor: Gregorio Peña.
Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo **Director de elEconomista Comunitat Valenciana:** Ángel C. Álvarez
Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega

Nuevas alianzas para renovar viejas reivindicaciones

Las industrias valencianas de sectores como el mueble, el textil, la iluminación y el baño han decidido dar un paso adelante para crear un nuevo cluster que no solo abarca a la Comunitat Valenciana, sino que incluye a todo el territorio español y que tiene también parte de su mirada en toda la Unión Europea. Por un lado, por que son conscientes de la importancia de los fondos Next Generation para financiar la reindustrialización, y por otro porque son conscientes que en un mercado global su ámbito de influencia no puede reducirse a una comarca o a una región.

La Federación Hábitat de España (FHdE) se ha constituido como paraguas para coordinar las acciones de las organizaciones empresariales que forman parte de ella. Una unión con la que buscan influir sobre las administraciones públicas autonómicas, española y europea, en sus decisiones de carácter social, político, económico, tecnológico y medioambiental que marcarán el futuro de la industria española. El reparto de los fondos europeos, la revolución energética o los cambios normativos derivados del cambio climático son solo un ejemplo de los retos que tiene la economía y las empresas valencianas en los próximos años.

> Los empresarios son conscientes de la necesidad de músculo para avanzar y mejorar la competitividad

Una alianza que además no se plantea como un club cerrado, sino que también busca ampliar a otros sectores industriales en donde el asociacionismo ha dado muestras de su capacidad para conseguir avances de todo un sector, como el caso de la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (Ascer), la patronal de la cerámica castellonense.

Los empresarios son conscientes de la necesidad de músculo para poder mejorar la competitividad frente a los auténticos rivales exteriores. Una lección que también se puede trasladar a la política valenciana en un momento crucial para avanzar en viejas reivindicaciones, como la eterna financiación autonómica, sin visos de solución a corto plazo.

El presidente valenciano Ximo Puig ha abierto una ronda de contactos con otros líderes autonómicos para tejer alianzas con las que hacer frente tanto al reparto de los fondos europeos como a la pospuesta negociación sobre la reforma del modelo de financiación. La escenificación con la presidenta de Baleares, Francina Armengol, recuerda a las que hace años realizaba la Generalitat del PP con sus presidente autonómicos en Madrid y las islas en que presumía de "eje de prosperidad". De más calado puede ser el acuerdo con Andalucía para la financiación autonómica y el reparto de fondos estatales que se debe plasmar en septiembre en una reunión entre Puig y el popular Juan Manuel Moreno. Una línea que choca con la estridencia de las críticas al Madrid de Isabel Díaz Ayuso, quizá más en la línea de lograr un altavoz mediático nacional.

Comunitat Valenciana
elEconomista.es

iStock

La vuelta del toque de queda nocturno en pleno verano

Apenas mes y medio después de que la Generalitat hubiese levantado el toque de queda que limitaba la movilidad nocturna en todo el territorio, el Gobierno de Ximo Puig ha tenido que volver a recurrir a esta medida en los municipios con más incidencia. Más de la mitad de la población de la Comunitat, que reside en 77 localidades como Valencia -en la imagen-, está afectada.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de elEconomista.es

Digital 4.0 | Factoría & Tecnología
elEconomista.es

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

Comunitat Valenciana
elEconomista.es

País Vasco
elEconomista.es

Andalucía
elEconomista.es

Transporte
elEconomista.es

Seguros
elEconomista.es

Inversión a fondo
elEconomista.es

Pensiones
elEconomista.es

Turismo
elEconomista.es

Alimentación y Gran Consumo
elEconomista.es

Buen Gobierno | Iuris&lex y RSC
elEconomista.es

Agua y Medio Ambiente
elEconomista.es

Capital Privado
elEconomista.es

Energía
elEconomista.es

Catalunya
elEconomista.es

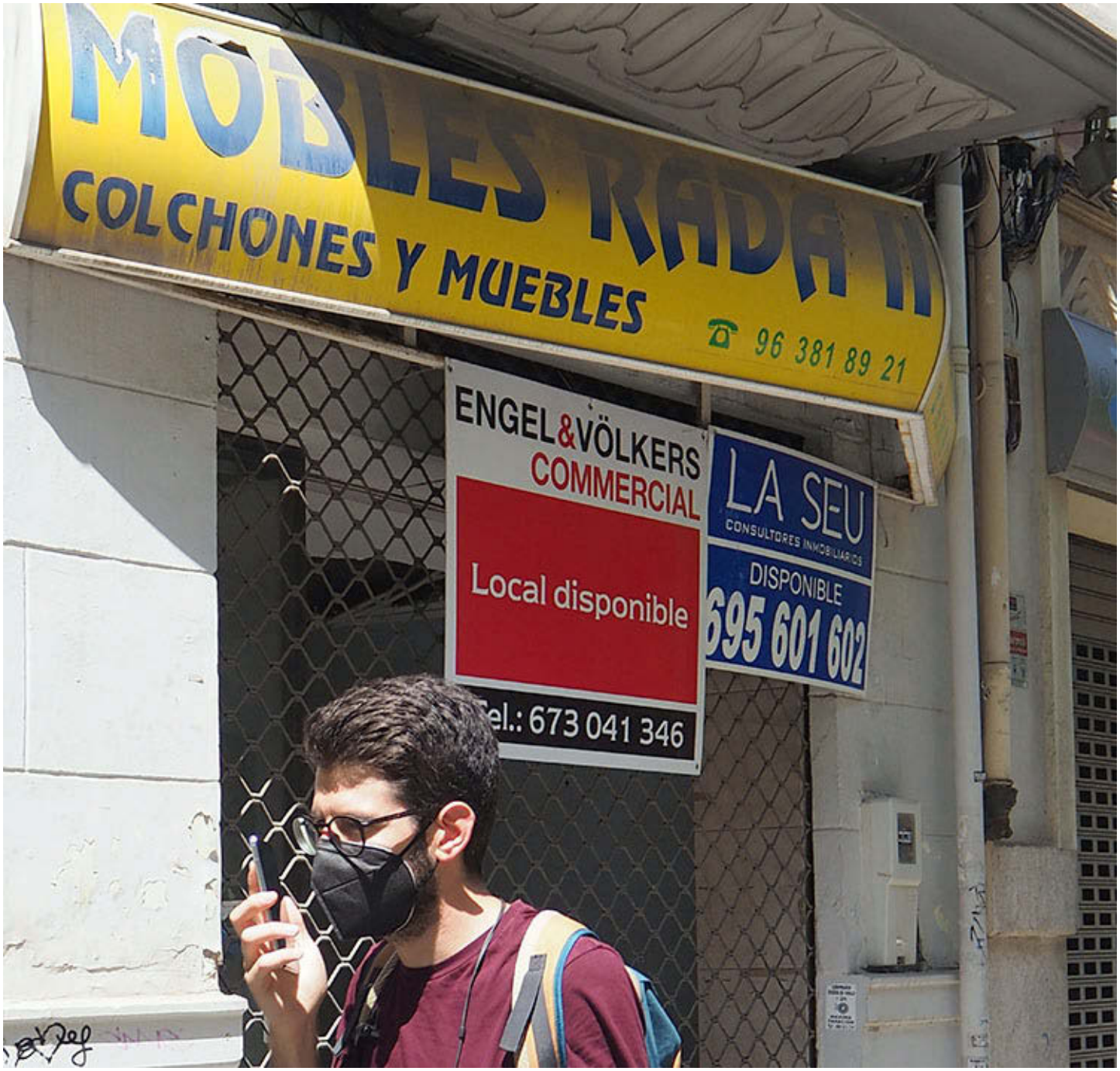
Inmobiliaria
elEconomista.es

Agro
elEconomista.es

Sanidad
elEconomista.es

Disponibles en todos los dispositivos electrónicos

Puede **acceder y descargar** la **revista gratuita** desde su dispositivo en **https://revistas.eleconomista.es/**



Una tienda de muebles cerrada en el centro de Valencia.

El comercio sin vacuna: reduce sus empresas un 12% en una década

Los establecimientos de comercio minorista, con excepciones como el sector de alimentación, han vivido un annus horribilis con el cierre por el confinamiento primero y las limitaciones después. Un nuevo golpe para el sector que ha perdido más de 6.500 empresas en la región desde 2011.

Ángel C. Álvarez. Fotos: Guillermo Lucas

Puestos del Mercado Central de Valencia.

El coronavirus ha supuesto un nuevo revés para el sector del comercio valenciano, que ha visto como en los últimos años las nuevas tendencias y los cambios de hábitos en los consumidores le golpeaban de lleno y generaban una lenta sangría de empresas. A cierre de diciembre del año pasado la Comunitat Valenciana mantenía 48.250 empresas de comercio al por menor, con lo que el último año desaparecieron algo más de 600, según los datos oficiales de la Oficinas de Comercio y Territorio (Pateco). Una nueva reducción que se suma a la tendencia negativa de los ejercicios anteriores. En la última década las empresas dedicadas a la venta al por menor en la autonomía han disminuido en más de 6.500, lo que supone que se ha perdido cerca del 12% del tejido de este sector, uno de los grandes motores económicos y de empleo, con cerca de 210.000 trabajadores, de los que más de 58.000 son autónomos.

El virus ha tenido unos efectos devastadores en los negocios, con unas pérdidas en 2020 respecto al año anterior de 2.070 millones de euros, según un estudio del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie), lo que le convierte en el segundo sector más afectado por la pandemia en volumen de pérdidas, solo por detrás de la hostelería. Así, los comercios de Comunitat Valenciana presentaron 8.799 expedientes de Erte tras la pandemia, casi el 13% del total de expedientes presentados, con algo más 30.134 empleados afectados.

Otro termómetro de la situación es la evolución de los inmuebles de este sector. En un año se ha reducido el número de locales en 711, lo que indica un descenso del 1,2% de los locales. En los últimos diez años la oferta comercial ha perdido 6.472 locales minoristas, lo que supone una reducción media de 700 locales por año. Unos datos que "no reflejan aún el efecto que la crisis del Covid-19 ha tenido en la actividad. No obstante, diversas fuentes del sector, apuntan a una reducción que puede oscilar entre el 7% y el 9% del tejido comercial si la situación se prolonga en el segundo semestre del año 2021", según recoge el último informe de Pateco.

2.070 Millones de euros de pérdidas tuvo el comercio valenciano en 2020 según Ivie

Desde la principal patronal autonómica de pequeño comercio, Confecomerç, explican que la incidencia ha sido muy distinta según los distintos subsectores. "Un total de 39 actividades comerciales minoristas han sufrido un impacto entre medio y crítico el año pasado", apuntan. Por ejemplo, el que más expedientes y trabajadores ha tenido en Erte ha sido el de equipamiento personal, que también es el que más ha acusado el descenso de ventas y que representa el 22% de las empresas.

Una situación que contrasta con los establecimientos de otros dos subsectores. Uno de ellos, el de alimentación, fue uno de los pocos que no cerró al considerarse esencial. Según las estadísticas de Pateco, supone el 26% de las empresas existentes en el sector. También el equipamiento de hogar se ha mantenido prácticamente durante todo el año, un segmento que supone el 18,5% del comercio. Mientras que el grupo referido a "otros productos" que abarca una gran variedad se subsectores ha oscilado con caídas de hasta el 30% en abril y una media anual del 5,7% el año pasado.

La ansiada normalización no ha llegado con el año 2021, de hecho, incluso en algunas semanas como

> Confecomerç asegura que no se han recuperado los niveles de actividad anteriores a la crisis

en la segunda quincena de enero se han registrado fuertes descensos. Aunque el optimismo empresarial repuntó de cara al verano, aún está por ver cómo será la campaña estival marcada por la variante Delta y la quinta ola. Y es que los turistas también suponen un importante volumen de negocio en ciertas zonas y el año pasado su gasto en el comercio al por menor se desplomó un 60,3%, hasta 840 millones de euros.

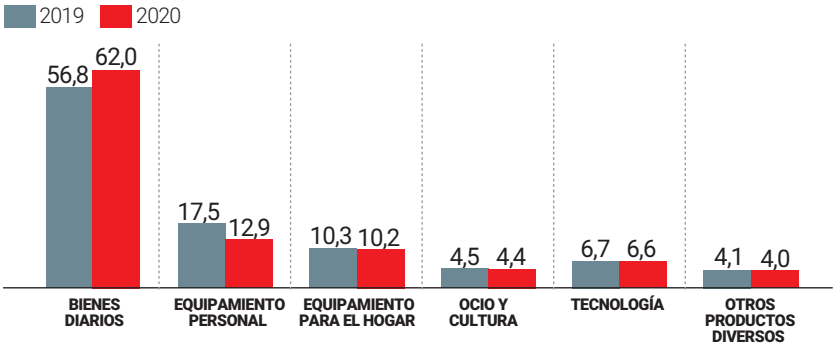
"En absoluto se han recuperado niveles anteriores a la crisis. El nivel de actividad del sector del pequeño comercio está lejos todavía de las cifras pre-Covid", señalan desde Confecomerç, asociación que preside Rafael Torres. Por ello, el sector reclama "medidas acordes con las necesidades para poder dar respuesta al grave deterioro de los balances de las empresas, que acusan no solo problemas de liquidez, como se contempló en un primer momento, sino que dichos problemas de liquidez están derivando en preocupantes problemas de solvencia, que están lastrando la viabilidad de las empresas".

Precisamente una de las reclamaciones generalizadas es que las ayudas públicas han sido insuficientes y han llegado además de forma tardía. "No ha habido una línea de ayudas específica para comercio como sí lo han tenido otros sectores como alojamientos y actividades turísticas, hostelería, restauración y ocio nocturno, actividades de creación, artísticas y de espectáculos, actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento, taxi, etc.", valoran desde la patronal.

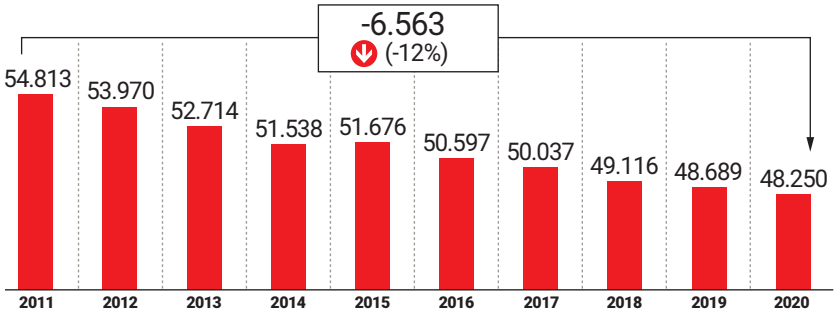
Así, recuerdan que en las primeras convocatorias de ayudas tras el primer estado de alarma como

La resaca del Covid en el sector

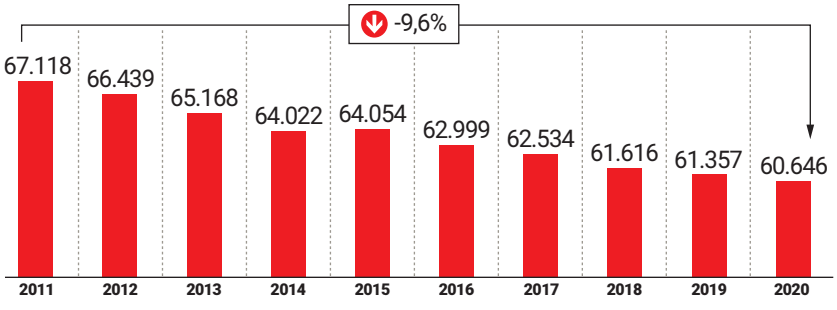
Gasto de los valencianos en bienes de comercio al por menor



Número de empresas de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana



Locales de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana



Fuente: Oficina PATECO, DIRCE.INE. elEconomista

las de Labora para los autónomos se presentaron más de 140.000 solicitudes y apenas se concedieron 42.000.

En estos momentos, aunque reconocen el esfuerzo por parte de la Generalitat para extender el Plan Resistir Plus a otros sectores económicos, desde Confecomerç piden que se incluya el criterio de entrada en pérdidas, a fin de poder dar respuesta a las empresas que siendo viables acusan actualmente un gran problema de solvencia.

Para la patronal, el criterio establecido en la convocatoria estatal y autonómica de fijar como requisito de acceso a las ayudas la caída de facturación de más del 30% con respecto a 2019 supone dejar fuera a una gran cantidad de empresas que, sin haber llegado a ese porcentaje tan impor-

Los locales disponibles han aumentado en el centro de las ciudades tras el confinamiento.

tante de caída de ingresos, habían entrado en pérdidas, aun siendo viables.

El reto de la digitalización

Uno de los fenómenos que ha modificado por completo el panorama del sector ha sido la irrupción del comercio electrónico, que además ha experimentado un auge con la pandemia. De la misma forma que el confinamiento también supuso para muchos consumidores el "redescubrimiento" del comercio de proximidad y de las tiendas de barrio.

> La Conselleria de Economía negocia un Plan Estratégico con fondos Next Generation

"Esta crisis ha demostrado la capacidad de nuestro sector, la agilidad para la reinvención a fin de canalizar, de poder llegar a los clientes", subrayan desde el pequeño comercio. Así, herramientas como *apps*, redes sociales, se han convertido en verdaderos aliados de un comercio cada vez más profesionalizado. "Ahí puede jugar un papel importante los fondos Next Generation, que en algunas comunidades autónomas ya se está trabajando en ellos", reclaman desde las patronales.

Precisamente la Conselleria de Economía de la Generalitat Valenciana anunció hace unos días el Plan Estratégico del Comercio Minorista y la Artesanía 2021-2025 (PECA), que definió como una hoja de ruta de la política comercial y artesana que debe guiar la actuación de la Generalitat en los próximos cuatro años con "dos objetivos horizontales: la transición digital y la transición ecológica de las pymes comerciales". En su presentación el conseller Rafa Climent reconoció que "nos encontramos en unos momentos muy complejos para el sector ya que desde el año 2008 se ha perdido un 17,7% del tejido empresarial del comercio valenciano debido a la crisis financiera y en el período 2015 a 2019, en plena recuperación económica, el sector continuó reduciéndose en casi un 6%".

La definición presupuestaria se realizará mediante la elaboración de planes operativos bianuales para los periodos 2022-2023 y 2024-2025, para los que se prevé contar con fondos Next Generation EU y con otros instrumentos de financiación europea.

Desde el sector consideran esencial trabajar en el camino hacia la digitalización global, que permita dotar al pequeño comercio de mejores herramientas. No se trata sólo de la venta *online,* sino también de incorporar recursos para agilizar procesos de automatización de áreas vinculadas con la gestión, la administración, el almacenamiento, la logística o el marketing. Confecomerç considera que de momento el plan de la Conselleria es sólo un borrador y la intención es perfilarlo durante los próximos meses.

JOSÉ RAMÓN REVERT

Presidente de la Federación Hábitat de España

"Queremos planes para renovar los equipamientos de hábitat como los del automóvil"

Después de años de intentos, los sectores vinculados al equipamiento del hogar han unido fuerzas en una patronal conjunta, la Federación Hábitat de España (FHdE), con 17.000 empresas y sede en Valencia. José Ramón Revert, director general de la firma de textil hogar Manuel Revert y Cía., ha sido elegido como su presidente

Por Ángel C. Álvarez. Fotos: Guillermo Lucas

La Federación Hábitat de España (FHdE) pretende aprovechar las sinergias de las distintas industrias españolas dedicadas a equipar el hogar y otros espacios vitales como bares, restaurantes u hoteles. Una federación que se ha refundado al reunir a siete organizaciones empresariales de cuatro agrupaciones: grifería, cocina y baño; iluminación, domótica y afines; muebles y textiles para el hogar; y mobiliario técnico. Para su reactivación, además de nombrar como presidente a José Ramón Revert, ha fichado como vicepresidente ejecutivo a José Monzonís, que fuera director general de Industria de la Generalitat Valenciana y también expresidente de la patronal del calzado Fice.

¿Cuáles son los motivos que han llevado a sectores distintos como el mueble y el textil a unir sus fuerzas en esta patronal?

La idea de la Federación del Hábitat surgió ya en el año 2017, cuando se constituyó por varias asociaciones del mueble como la valenciana Fevama, la Asociación de Mobiliario de Cocina (AMC), la Asociación de Fabricantes asociados de Mobiliario y Equipamiento General de Oficinas y Colectividades (Famo), la Asociación Española de Industriales del Mueble y Afines (Aeima) y la Asociación Nacional de Fabricantes de Muebles, Accesorios y Mamparas de Baño (Agrubaño). Pero lo cierto es que funcionaba al ralentí. En octubre del año pasado contactaron con el sector textil y nos incorporamos la patronal valenciana Ateval y Home Textiles from Spain, que se encarga de la promoción internacional del textil hogar español. También se incorporó la patronal de la iluminación Fedai y Agrival, que es la federación de grifería y válvulas de baño. Las distintas asociaciones me propusieron como presidente y se decidió trasladar la sede social de esa federación de Madrid a Valencia. El objetivo es darle un nuevo impulso para poder representar al sector del equipamiento del hogar en España y defender los intereses comunes.

"Estamos en negociaciones con otras patronales, como la de equipos de descanso Asucama y la cerámica Ascer"

"El sector del hábitat quiere hacer las cosas como Italia y olvidarnos de competir con los países asiáticos"

¿Se trata de un proyecto cerrado o pretende sumar a otros sectores que aún no forman parte de la federación?
Estamos en negociaciones con otras asociaciones y patronales vinculadas al hábitat, porque la intención es ponernos las pilas y sumar a la mayor representación posible de industrias relacionadas. Es el caso de Asocama, que aúna a los fabricantes de colchones y cabeceros de cama, con empresas como Flex o Pikolin. También estamos en conversaciones bastante avanzadas con la patronal cerámica de Castellón, Ascer, con los que estamos concretando los puntos en común.

¿Cuál es la hoja de ruta que se han planteado para esta patronal que aglutina a sectores tan diferentes?
Cuando nos incorporamos a la Federación encargamos un estudio de todos los subsectores del hábitat de España, que realizó la Facultad de Económicas de la Universidad de Valencia, para tener un panorama de la situación. Además, se incluyó un análisis de *benchmarking* comparativo del sector de Italia y el español, además de las debilidades y las fortalezas. En el estudio también se incluye una serie de medidas para mejorar la competitividad del sector y, sobre todo, desarrollar la industria y la fabricación en España, que es lo que buscamos todas las asociaciones. A partir de ese informe y de la consolidación de la Federación hemos constituido una mesa sectorial de trabajo con el Ministerio de Industria que se ha convocado para la primera quincena de septiembre. En esa mesa queremos desarrollar un decálogo de medidas para todos los sectores que forman parte.

¿Cuál es el peso de las empresas incluidas en las asociaciones que se han agrupado en la Federación Hábitat?
Somos un sector muy importante no sólo en la Comunitat Valenciana, sino en toda España. Nosotros representamos ahora mismo a más de 17.000 empresas, con una cifra de negocio de más de 14.000 millones de euros de la que cerca del 50% procede de la exportación. Se trata de sectores que emplean 114.000 personas, lo que viene a ser el 6% del total del empleo de la industria manufacturera. La mayoría de las empresas asociadas son pymes y precisamente una de las debilidades que refleja el estudio del sector es la carencia de empresas medianas en esta industria. Por ello uno de los objetivos que también nos hemos marcado es reforzar el tamaño de las compañías y apoyar las colaboraciones y fusiones entre empresas. Precisamente una de las

ventajas que queremos aprovechar al conectar actividades hasta ahora separadas es incentivar colaboraciones transversales entre firmas de distintos sectores, por ejemplo, cerámica y mobiliario, o mueble e iluminación con baño y otros.

¿El modelo a seguir para el hábitat español es el de Italia?
Lo que queremos es hacerlo como lo hace Italia y olvidarnos de intentar competir con los fabricantes asiáticos y la guerra de precios. No podemos competir con China y otros países en precios, por eso el camino es seguir el ejemplo de Italia, donde el sector tiene más peso aún que en España y eso también es un síntoma de que existe recorrido para poder crecer.

La idea es generar una marca España tan potente como la italiana
Nosotros queremos poner en valor la industria española con la marca Hábitat de España, pero no es sólo promoción. Queremos centrarnos en fortalecer la industria española y la fabricación, tenemos claro que la industria es fundamental para el futuro de un país. Otra de las claves es el diseño y buscamos que se impulsen los planes nacionales de diseño porque es fundamental. Por ello queremos también aprovechar la capitalidad mundial del diseño de Valencia el próximo año. Entre nuestras acciones también queremos hacer una campaña de concienciación para el consumidor a la hora de comprar productos que sean sostenibles, que garanticen la recuperación de los materiales y la economía circular.

¿Cómo ha afectado la pandemia a las empresas españolas del hábitat?
El impacto ha sido mucho menor que en otros sectores de actividad porque la gente ha optado por renovar el equipamiento del hogar al estar más tiempo en casa y no haber muchas alternativas de gasto en ocio o turismo. Eso ha permitido que, por ejemplo, el textil hogar tuviera un mejor comportamiento que el textil de confección y moda. Con todo, las ventas del sector disminuyeron, por ejemplo, en el caso del textil hogar se redujo algo más de un 10% y el mercado nacional registró en conjunto un descenso de entre un 8% y un 10%.

¿Se está manteniendo ese comportamiento del mercado tras el final del estado de alarma?
Creemos que a partir de septiembre la situación se normalizará y que se recuperará el consumo de otros sectores y se producirá cierta reducción en los productos de equipamiento del hogar. Sin embargo, también esperamos que se empiece a recuperar un sector muy importante para nosotros, el del *contract* o equipamientos colectivos, desde hostelería a hoteles y otros grandes centros. Han estado prácticamente dos años sin invertir porque no tenían clientes al tener que estar cerrados o con limitaciones, confiamos en que con su regreso se perciba esa necesidad de renovarse. Para nosotros 2021 va a a ser básicamente un año de tránsito entre el desgraciado 2020 y un 2022 que confiamos que sea el año de la recuperación y de la normalidad en la actividad a todos los niveles. Ya se están preparando las ferias en todo el mundo.

"Hace unos años el que no se iba a producir a China en el textil era que no tenía ni idea"

"Se está recuperando el interés por la producción en Europa, ya no es sólo cuestión de precio"

Muchas de esas industrias sectoriales precisamente fueron las que más sufrieron por la deslocalización, ¿cómo puede consolidarse la producción en España?
A principio de los años 2000 el que no se iba a China en sectores como el textil era que no tenía ni idea. Luego muchos han vuelto esquilmados porque la calidad de los productos no coincide con lo que se ha pacta-

do, aunque está claro que para los grandes volúmenes y los productos básicos no hay comparación. Pese a ello hay empresas españolas que se han especializado y han demostrado que es posible fabricar aquí cuidando mucho el servicio. El sector textil ha sido un ejemplo de reconversión para poder fabricar y servir las mascarillas y equipos de protección individual que se necesitaron de forma imperiosa para lo que los empresarios realizaron inversiones muy importantes.

La pandemia ha demostrado que no podemos depender sólo de terceros países, después de lo ocurrido con el material sanitario. Se está recuperando el interés por la producción en Europa, porque ya no sólo es precio. Hay muchas empresas de distribución que están volviendo y analizando la oportunidad de comprar producto en Europa por la agilidad en el servicio, por la posibilidad de series más pequeñas o las ventajas de servicios postventa. Y está claro que esta industria mantiene empleo y paga impuestos aquí. También queremos acercar a los jóvenes la realidad de esta industria. Es muy importante la Formación Profesional porque en algunos casos se nos ha visto como sectores obsoletos por la falta de relevo en oficios tradicionales, con poco atractivo para los profesionales jóvenes. La realidad es que el textil o el mueble ha incorporado mucha tecnología y queremos que eso sirva de atracción, además de adaptar la formación a lo que necesitan las empresas.

¿La energía y la escalada de los precios de las materias primas está siendo un obstáculo para esa reindustrialización?
Son temas que nos afectan muchísimo a todos los sectores del hábitat, al igual que los precios de los fletes que ahora mismo es una locura. La energía puede representar entre un 25% y un 35% de los costes sobre la cifra de negocio dependiendo de la actividad de la empresa. Para poder ser competitivos tenemos que tener los mismos precios que nuestros competidores europeos, al menos. El estar unidos en una misma federación nos puede ayudar a unir nuestras voces y conseguir los mismos objetivos para todo el sector.

Una de las reivindicaciones constantes en los últimos años de las distintas patronales del sector ha sido reclamar ayudas públicas para incentivar el consumo.
Queremos que se promuevan planes de renovación del hábitat, desde decoración a renovación de mobiliario y otros equipos. Es una fórmula similar a la del automóvil con los planes Renove para modernizar los vehículos, o las que ya existen en otros países para incentivar el consumo. En Francia se está aplicando deducciones en el equipamiento del hogar, de forma que el IVA que se abona en la compra se descuenta en el impuesto sobre la renta. Allí está teniendo una gran aceptación y en esa línea queremos incidir.

"Aunque se frene el consumo de hábitat para la casa, confíamos en la recuperación del 'contract' a partir de septiembre"

"La Federación tiene previsto presentar un proyecto de Perte para obtener fondos europeos"

Uno de los grandes instrumentos para impulsar la recuperación económica y la reindustrialización son los fondos europeos Next Generation. ¿La nueva federación ya ha presentado proyectos?
Tenemos previsto presentar un proyecto estratégico para la recuperación y transformación económica (Perte) por parte de la Federación y además queremos trabajar con el Ministerio de Industria en un plan para todo el hábitat similar al de otros sectores industriales. Acabamos de empezar, pero está claro que los fondos europeos son el maná que todos estamos esperando y será fundamental para impulsar aspectos como la digitalización y la industria 4.0 que hemos incluido en nuestra hoja de ruta.

Un grupo de cruceristas en el puerto de Valencia, antes de la pandemia. eE

Nuevos hoteles pese a otro verano con los turistas a medio gas

El sector turístico, que representa más del 15% del PIB, vuelve a ver frenadas sus expectativas por el coronavirus y los efectos de la variante Delta. Pese a ello, los movimientos en el sector hotelero, ya sea para nuevas aperturas o posicionarse en establecimientos ya existentes, han proliferado

Á.C.Álvarez.

El verano no solo supone las vacaciones para la mayoría. En el caso de Comunitat Valenciana es la temporada alta de una de sus principales industrias, la turística. Pese al avance de la vacunación, lo cierto es que las expectativas para la campaña estival se han ido desinflando a medida que se acercaba ante el fuerte impacto que está teniendo la variante Delta del coronavirus y el aumento de los contagios y la incidencia en una autonomía que pocas semanas antes presumía de ser un destino seguro por su baja incidencia, pero que ha impuesto medidas como el toque de queda nocturno en muchos de sus municipios. Entre ellos referentes turísticos como Benidorm, Gandía, Denia, Oropesa, Benicassim o Peñíscola.

Una situación que ha frenado el optimismo de revivir un verano parecido al de 2019. De hecho, las pre-

visiones del sector turístico autonómico son que los ingresos en este trimestre de julio a septiembre sean un 43,7% inferiores a los del año anterior a la pandemia, según recoge el último informe de *Perspectivas Turísticas* de Exceltur.

En el mes de julio el comportamiento de las reservas hoteleras en alguno de los grandes destinos turísticos de la región se ha asemejado a una montaña rusa, con picos muy altos los fines de semana, pero niveles entre semana más típicos de temporada baja "El turista español es el que está soportando los datos de ocupación hotelera con una fidelidad y empuje más que reseñable", destacan desde la patronal hotelera Hosbec. Una realidad que marca tanto la oferta como la demanda en función de si predomina el visitante español o el extranjero.

En el caso de Benidorm, actualmente están abiertos el 77% de los hoteles, un porcentaje inferior a los operativos en las costas de Castellón y Valencia, mercados predominantemente nacionales. Los que aún no lo han hecho son los que tienen una mayor dependencia del turismo británico, que supone casi la mitad del total en esta ciudad, o bien pertenecen a cadenas que han concentrado operaciones en parte de sus establecimientos ante la

Según las previsiones de Exceltur los ingresos serán un 43% inferiores a los 2019

menor demanda. Menos del 12% de los turistas alojados en Benidorm este mes de julio han sido extranjeros, lo que da una idea de hasta que punto los visitantes domésticos son de los que depende este verano. Con todo, el anuncio del toque de queda también ha frenado las reservas en los municipios que inicialmente se incluyeron en esa medida, como Benidorm, donde se estima que la ocupación bajó seis puntos, o Benicassim, según confirman diversas fuentes del sector.

En cuanto a los turistas internacionales, aunque ya empiezan a ser visibles en muchas ciudades valencianas, lo cierto es que las empresas turísticas tienen la sensación de que se da un paso para adelante y otro para atrás. Pese al pasaporte covid europeo, las decisiones de países como Reino Unido y Alemania de incluir a toda España como zona de alto riesgo con los requisitos de cuarentenas o PCR obligatorios que supone no ayuda. Lentamente se producen avances, como la vuelta de las líneas de cruceros al puerto de Valencia a finales de junio. Pese a las 100 escalas que se prevén lograr este año, las cifras seguirán muy lejos de las de pre-pandemia. Se estima que se han dejado de ingresar 70 millones en la ciudad en los 15 meses sin estos barcos.

Proyecto del nuevo 4 estrellas en la Avenida del Puerto de Valencia. eE

El aeropuerto de Alicante, uno de los más afectados por los límites a la movilidad internacional. EFE

Más importante es la recuperación de los vuelos entre el Reino Unido y los aeropuertos de Alicante y Valencia. El primer mercado turístico internacional de Comunitat Valenciana estará conectado con cerca del 70% de la oferta de vuelos que existía en 2019. En concreto, para el mes de agosto hay programados en estos momentos 350.000 asientos desde los aeropuertos del Reino Unido hacia el aeropuerto de Alicante-Elche, mientras que hacia Valencia se prevén 34.000 asientos. Un dato al que se agarra al sector para confiar en mantener por lo menos una parte de los viajes de británicos.

Movimientos de las grandes cadenas

Paradójicamente, el parón ocasionado por el Covid no ha paralizado los proyectos de nuevos hoteles en la autonomía. El caso de Valencia es especialmente significativo. Hace dos meses abrió el mayor establecimiento por número de habitaciones en el área metropolitana, el Resa Patacona con 442 habitaciones. Además, el Ayuntamiento de Valencia ha tramitado al menos seis nuevos proyectos, la mayoría de cuatro estrellas, solo en lo que va de este año. Entre ellos destaca un nuevo edificio en la avenida del Puerto, entre los números 238 y 240, que tendrá seis alturas y 117 habitaciones.

Cadenas como Sercotel, que acaba de incorporar su segundo hotel en la ciudad ya tiene prevista otra apertura para 2022. En la capital valenciana también abrió un nuevo hotel boutique el grupo valenciano SH, ligado al grupo promotor inmobiliario de la familia Ballester, el SH Suite Palace en mayo. Poco después ha sumado otro hotel en gestión en Alicante, el AJ Gran Alacant, promovido por la empresa Nou Mediterrani.

En el caso de la Costa Blanca, la escasa actividad en los hoteles ha contrastado con los movimientos de distintas cadenas. El más mediático ha sido el desembarco de uno de los gigantes hoteleros mundiales, el francés Accor, en Benidorm. La multinacional operara con su marca Mercure el antiguo hotel Benilux Park, tras llegar a un acuerdo con su familia propietaria y una reforma integral del complejo de 186 habitaciones.

350.000 Plazas de avión entre Reino Unido y Alicante se prevén en agosto, el 70% de las de 2019

Otra de las grandes cadenas mundiales presentes en Benidorm, Barceló, ha decidido extender el modelo de uno de los pocos cinco estrellas de esa ciudad, el Asia Gardens, en la cercana localidad alicantina de La Nucia. Para ello ha abiertos dos establecimientos de 5 estrellas, Barceló La Nucía Hills y Barceló La Nucía Palms, que suman 242 habitaciones y apartamentos.

Azulejo

La división castellonense de Victoria reduce ventas un 5,7%

El grupo británico Victoria, dueño de las azulejeras castellonenses Keraben, Saloni e Iberoalcorense, vió como las ventas de su negocio cerámico español se redujeron un 5,7% en su último ejercicio, al situarse en 197,2 millones de libras (230 millones de euros), según ha incluido el grupo en sus cuentas anuales. Victoria cerró el ejercicio el pasado 3 de abril.

La compañía británica especializada en alfombras y otro tipo de pavimentos apunta que la mayor duración del confinamiento y las políticas públicas por el Covid provocaron que tuviera mayores efectos en sus filiales españolas que en las italianas dedicadas a la cerámica. De hecho, el grupo más que duplicó las ventas de sus cerámicas italianas, aunque también hay que tener en cuenta el efecto de las compras en ese país. Con todo, España supuso el segundo país por ingresos del grupo tras el propio Reino Unido y es el primero por valor de sus activos, que cifra en 454 millones de euros. Además, el grupo destaca la fuerte recuperación de la demanda en los últimos meses en España.

En total, el grupo Victoria logró una facturación consolidada de 774 millones de euros, un 6,6% más que en el ejercicio anterior, tras sumar nuevas compras en varios países.

Envase

Amaya Fernández, presidenta del Cluster de Envase y Embalaje

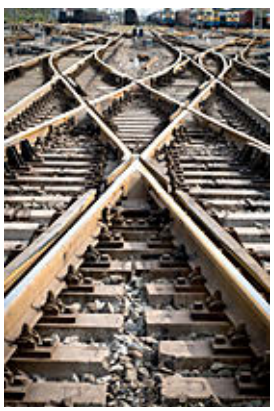
La empresaria Amaya Fernández, gerente y directora financiera de la empresa química Irisem, ha sido elegida nueva presidenta del Cluster de Innovación en Envase y Embalaje en la Asamblea General celebrada en Valencia. Se trata de la primera vez que una directiva accede a la presidencia del Cluster, asociación empresarial formada por más de 70 empresas de la cadena de valor del *packaging*.

Amaya Fernández accede al cargo en sustitución de José Orbe, tras finalizar sus cuatro años de mandato "en los que ha dejado en un gran lugar al Cluster, por lo que agradezco la labor realizada", según ha expresado la nueva presidenta tras ser elegida por aclamación.

Licenciada en ADE por la Universidad de Valencia, y Master MBA en dirección empresarial y marketing por ESIC, Amaya Fernández también es cofundadora de la tecnológica Nunsys, así como vocal de la junta directiva de CEV (Confederación Empresarial Valenciana), de Quimacova (Asociación Química y Medioambiental del Sector Químico de la Comunidad Valenciana) y de AVEP (Asociación Valenciana de Empresarios del Plástico). También parte de los consejos rectores de Itene y de Aimplas.

Logística

Autopista ferroviaria entre el puerto de Valencia y Madrid



La Autoridad Portuaria de Valencia y Adif han llegado a un acuerdo con el operador logístico Tramesa, del Grupo Armando Álvarez, para poner en marcha un servicio de trenes que cargará remolques de camiones y unirá una terminal del puerto con Madrid dentro de dos años.

Estos trenes utilizarán las líneas de ancho ibérico, que quedaron liberadas con la entrada en servicio del AVE a Valencia, y que han convertido este corredor de mercancías en uno de los de mayor tráfico de España. De hecho, el 80% del tráfico ferroviario del puerto de Valencia tiene como origen o destino Madrid, según explicaron fuentes de la Autoridad Portuaria. Además, los muelles valencianos ya tienen experiencias similares en las denominadas autopistas del mar, que permiten embarcar y desembarcar los remolques de los camiones sin cabezas tractoras. Estas líneas tienen especial relevancia con los puertos italianos y Baleares. De momento, los dos organismos públicos y el operador logístico sellarán un protocolo general y el servicio no podrá operar hasta al menos dentro de dos años, entre otras razones porque el plazo de entrega de los vagones para llevar a cabo estos servicios es de 20 meses.

Intur busca más ubicaciones 'prime' tras su nuevo hotel en San Sebastián

La división hotelera de Grupo Gimeno considera que la crisis por la pandemia en el sector turístico supone una oportunidad para crecer tanto en el segmento vacacional como en el urbano. En ambos casos su estrategia se basa en emplazamientos que le aporten un valor añadido y diferencial

Á.C.Á.

Iker Llano, director general de Hoteles Intur. eE

Hoteles Intur, la cadena hotelera perteneciente al castellonense Grupo Gimeno, ha apretado el acelerador para poder operar al 100% todos sus establecimientos este verano e incluso sumar su última incorporación, el nuevo hotel el Villa Katalina en San Sebastián. Su segundo establecimiento en la capital vasca, con el que alcanza los diez establecimientos en toda España y que se suma a sus aperturas en el último año dirigidas al mercado del turismo urbano en ciudades como la propia ciudad guipuzcoana, Sevilla o Madrid. Un plan de crecimiento que la cadena tiene intención de mantener pese a la pandemia, incluso aprovechando las nuevas oportunidades que ha supuesto su impacto en el sector, según explica el director general de Hoteles Intur, Iker Llano.

"Seguimos trabajando para incorporar nuevos establecimientos tanto en urbano como vacacional", explica Llano, que aunque reconoce que las últimas aperturas se han centrado en grandes ciudades enfocadas al turismo urbano, señala que también tienen en el punto de mira crecer en destinos vacacionales. "Lo que buscamos tanto en uno como en otro mercado son ubicaciones *prime*, que es lo que nos diferencia como Intur". De hecho, el nuevo hotel boutique en San Sebastián es un claro ejemplo de esa estrategia, al situarse prácticamente pegado a la Catedral del Buen Pastor en un edificio centenario a cuya rehabilitación y decoración se ha destinado una inversión de 4 millones de euros.

Según comenta el directivo de Intur, "sabemos que el sector ha quedado muy tocado. En nuestro caso fuimos prudentes en el crecimiento y eso nos ha servido para salir reforzados de esta crisis. Eso nos coloca como un operador bien situado para apoyar a hoteles independientes o para la gestión de activos". En esa línea de crecimiento, el grupo castellonense, con varios establecimientos históricos en Castellón y Benicassim, está estudiando nuevos proyectos y oportunidades "en España y Portugal", aunque no se marca plazos para sus futuras aperturas.

Además de los hoteles, una de las palancas de crecimiento que se plantea la empresa de Grupo Gimeno son los apartamentos urbanos, para lo que creó

El nuevo hotel Villa Katalina, en el centro de San Sebastián. iStock

la marca Core Suites que gestiona un edificio de apartamentos urbanos en Sevilla. "El alquiler de apartamentos es un modelo que llevamos mucho tiempo haciendo en la costa de Castellón con Orange y la experiencia en el modelo urbano en Sevilla nos ha ido muy bien con Core Suites. Seguiremos apostando por ello. Allí donde tenemos hoteles nos gustaría también tener apartamentos con esa marca", señala Llano.

Recuperación

La cadena que tiene en marcha sus establecimientos desde mayo está percibiendo la recuperación en el mercado turístico durante esta campaña, aunque a dos velocidades. "En los hoteles en que tenemos mercado nacional tenemos cifras cercanas o incluso superiores a 2019, como en Alcázar de San Juan, Benicassim o Castellón. Donde dependemos más del mercado internacional como Madrid, Sevilla o San Sebastián tenemos buenas cifras, pero los precios medios no son los mismos que están dispuestos a pagar".

Por ello, las previsiones de la cadena para este año son mucho mejores que las del ejercicio pasado en que los hoteles apenas pudieron trabajar poco más de dos meses. Sus expectativas son llegar a cerca del 80% de los niveles de facturación de 2019.

"La pandemia no ha supuesto un cambio en la estrategia, en lo que sí ha influido es en que hayamos acelerado aplicaciones tecnológicas y otras operativas, como mejorar los sistemas sin contacto, como el *pre-checking* o el control de aforos por zonas en los hoteles. Han sido nuevos procesos que hemos generado tanto con el departamento de tecnología como con el de marketing, porque se trata sobre todo de ofrecer soluciones que hagan la vida más fácil al cliente".

1.000 Habitaciones es la capacidad que suman los diez establecimientos de la marca Intur en España

El director de Hoteles Intur reconoce que el año pasado fue muy duro por la caída de ingresos y la gestión de la caja, pero también por la gestión de personas. "Nuestra división de turismo y ocio, que incluye el parque acuático Aquarama en Benicassim y los servicios de restauración colectiva de colegios y hospitales suma casi 1.000 personas en total. Afortunadamente ya hemos reincorporado a todos".

José Manuel Selma
Miembro de la Junta directiva del Club de Marketing del Mediterráneo y director de desarrollo nuevos negocios de Irco

Des-compliquemos el marketing para hacerlo accesible y comprensible

Hace unas semanas, en el Club de Marketing del Mediterráneo debatimos sobre marketing desde el punto de vista de las y los CEO. Reflexioné si es un punto de vista distinto al que se tiene desde el departamento de marketing porque, aunque aumentan las empresas que recurren a él en busca de soluciones para desarrollar negocios, muchos responsables de marketing se quejan de que no se les tiene en cuenta en las decisiones estratégicas.

Lo primero que me vino a la cabeza es preguntarme por qué. Desde el punto de vista ejecutivo, para los directivos de las empresas, el marketing puede resultar un concepto complejo. Los CEO saben que lo necesitan, pero no siempre lo entienden. A veces se considera una herramienta para la venta, otras, gestión de imagen o publicidad. El pensamiento generalizado es que el departamento de marketing se encarga de catálogos, *merchandising*, web o redes sociales. En definitiva, todo muy operativo.

Actualmente, el posicionamiento de tu marca ha pasado a ser tu ubicación en la red, el lugar que ocupas en el ranking de buscadores. ¿Qué ha pasado con el concepto que ocupa tu marca en la mente del consumidor? Ni me imagino lo que debe pasar por la cabeza de Al Ríes y Jack Trout. Incluso la propuesta única de venta de Rooser Reeves ha pasado a la historia y somos capaces de ofrecer diferentes propuestas, eso si, adaptadas a diferentes tipos de consumidor con el único fin de acaparar más audiencia, tener más alcance, más interacciones, más conversiones.

Además, el marketing, ya de por sí un concepto no apto para neófitos, ha evolucionado a lo digital y a los tecnicismos. La jerga utilizada hace que el nivel de interlocución con los CEO se complique. Si eres profesional del marketing, tendrás que convencer a los responsables de tu empresa en su idioma, con sus parámetros, y para ello, primero tienen que entenderte. El lenguaje con el que transmites las buenas ideas, si es sencillo, tiene más probabilidades de éxito. Los CEO quieren tener claro cuáles van a ser los resultados de tu propuesta. Simplifica.

El marketing debe ser estratégico y proporcionar las herramientas que las empresas necesitan para conseguir los objetivos. Es complejo, sí, porque la

→

velocidad a la que evoluciona la sociedad y la tecnología cambia constantemente. Pero esa complejidad debe quedarse entre los profesionales. Hay que des-complicar el marketing para hacerlo accesible y comprensible en todas las instancias de la empresa. Para ello, creo que pueden resultar interesantes algunos aprendizajes obtenidos en mi trayectoria profesional y que quisiera compartir:

El primero de ellos es "pregunta y escucha". La escucha activa nos servirá para entender qué es lo que se espera de nosotros. Qué objetivos tiene la empresa. Cuáles son nuestras funciones. Cómo desarrollar nuestro trabajo. Debemos conocer las inquietudes, los frenos, necesidades y preferencias, antes que nada.

Lo segundo que necesitamos es "credibilidad". Nuestros jefes deben tener plena confianza en nosotros como profesionales. Tenemos que trabajar nuestra marca personal, construir nuestro posicionamiento, el de Ries y Trout, cómo queremos que nos vean.

Pensemos en términos de marketing. La marca influye en las decisiones de compra. Pongámonos en la piel de un consumidor. La marca nos hace tener una imagen, genera una preferencia ante la toma de decisiones. Nuestra marca personal nos servirá a nivel profesional para que nuestros superiores estén predispuestos a "comprar nuestro proyecto", ellos son nuestros clientes. Pero nuestra marca personal, no puede ser impostada, debe ser honesta y auténtica y basada en nuestros valores.

Muchos responsables de marketing se quejan de que no se les tiene en cuenta en las decisiones estratégicas

Una vez que hayamos generado esa predisposición por parte de los jefes, viene mi tercer aprendizaje: el "enfoque". Los CEO, por tiempo, necesitan enfoques claros y concisos. Cuando presentemos algún proyecto, planteémoslo como un *elevator pitch*, debemos poder sintetizarlo en 30 segundos. Convirtamos las ideas en realidades, en algo tangible, fácil de interpretar y de medir.

Otro de mis grandes aprendizajes, el cuarto, es "nunca ir con problemas a los jefes". Los CEO están para tomar decisiones, no para resolver inconvenientes. Céntrate en lo positivo y aporta soluciones a las posibles dificultades.

Si el proyecto encaja dentro de la estrategia de la empresa y, los jefes así lo perciben, tenemos medio camino andado. Pero tenemos que conseguir que el proyecto salga. Para ello, necesitamos "involucrarles", este es mi quinto aprendizaje. Tenemos que generar vínculos. Hay que dejar que lo asimilen, lo juzguen y que aporten sus matices e ideas. Que se sientan parte del plan.

Llegados a este punto, "el equipo es importantísimo". Además del equipo de marketing, el resto de los departamentos deben sentirse parte del proyecto. ¿Cuántas veces hemos escuchado eso de "pregúntale a los de marketing"? Especialmente cuando se habla de un nuevo lanzamiento de producto, presentación o campaña, frecuentemente nadie de la organización entiende por qué se ha hecho, o ni siquiera sabía que se había realizado. Habitualmente nos encontramos con cierta desconexión entre el departamento de marketing y el resto de los departamentos. Hay que emocionar a toda la organización. Para ello, el resto de departamentos debe asimilar las estrategias de marketing porque el marketing estratégico involucra a toda la organización.

Mi último aprendizaje es que la actitud marca la diferencia. Si pones pasión en lo que haces, y tienes la determinación suficiente, los resultados sucederán. Para definir eso, yo utilizo el concepto "Meraki", vocablo proveniente del griego y que significa poner tu alma y creatividad en aquello que haces, dejando parte de ti en ello. Al fin y al cabo, lo gratificante del marketing es ser capaz de crear, innovar y contribuir a conseguir los objetivos. Ese debe ser nuestro propósito.

La mayoría de economistas valencianos rechazan subir impuestos y los peajes

La última encuesta del Consejo General de Colegios de Economistas revela que apuestan por medidas de ajuste de gasto público para afrontar el déficit por la crisis

Á.C.Á. Foto: eE

La última edición de la encuesta *Los economistas opinan* que realiza el Consejo General de Colegios Economistas de la Comunitat Valenciana analizó la valoración de los profesionales sobre las distintas fórmulas para hacer frente al déficit de las cuentas públicas agudizado por la crisis del Covid. Entre las distintas medidas, las mejores valoradas fueron los ajustes generalizados de gastos públicos con 3,39 puntos, sobre 5. También se coincidió en otras como el ajuste severo en el número de representantes públicos y de asesores en todos los niveles de la Administración (3,95) y la unificación de procedimientos de CCAA en competencias transferidas y del ajuste de plantilla de los funcionarios a medio plazo con movilidad funcional, ambas medidas con 3,48 puntos.

Por el contrario, la subida generalizada de impuestos general fue la alternativa que generó mayor rechazo, con una valoración de 1,07 puntos entre los encuestados. Según Francisco Menargues, decano del Colegio de Alicante, "la afirmación de que España tiene una presión fiscal menor que otros países europeos, es una afirmación que hay que poner en cuarentena. Es cierto que en términos absolutos esto puede parecer así, si contamos solamente cual es el volumen de los impuestos que se recaudan en función del PIB total, pero hay que tener en cuenta cual es el salario medio de los españoles. Si esto se tiene en cuenta, la presión fiscal relativa de España es una de las más altas de los países de Europa."

Por su parte, el decano valenciano, Juan José Enríquez apuntó que "se habla de Madrid como de un paraíso fiscal, y efectivamente su tributación es inferior a la valenciana. En el caso del IRPF, con tramos más bajos en Madrid, resulta que su tributación media es un 50% superior a la valenciana. Si comparamos su renta, es un 30% superior. Nos encontramos que Madrid tiene mucha mayor presión fiscal, pero hay que tener en cuenta que la renta per cápita es muy superior a la valenciana con tipos más bajos, que permiten recaudar mucho más."

Otra de las posibles medidas económicas adoptadas por el Gobierno sobre las que se ha preguntado es la posibilidad de la implantación de peajes por el uso de la red de carreteras para internalizar los costes del transporte por carretera y como una nueva fuente de ingresos para el Estado. La valoración de esta posibilidad también es notablemente negativa, casi un 50% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo. Para un 33,28% esta medida supone una doble imposición inadmisible, por el pago de impuestos del automóvil y del carburante. La alternativa más votada es la de no implantar ningún nuevo peaje, por un 65,35% de los economistas de Alicante, Castellón y Valencia preguntados en esta encuesta.

Los decanos de los Colegios de Economistas de las tres provincias.

> **El 50% consideran que un peaje por el uso de carreteras supondría una doble imposición**

Tecnología

Nunsys continúa su crecimiento con la consultora Zerkana

La consultora de productos TIC, Zerkana, se incorpora al equipo de trabajo de la empresa Nunsys. Las dos compañías valencianas han decidido unir sus fuerzas para explotar al máximo sus posibilidades y abarcar una mayor cuota de mercado en el territorio español.

Con más de 25 años de experiencia prestando servicios de tecnología en todo el país, Zerkana tiene su sede y su actividad principal en Alicante. La consultora está especializada en tecnologías Microsoft, con amplía experiencia en *Cloud* y en Office365. Miguel Hernández, CEO de Zerkana, afirma "con esta integración nuestros expertos podrán desarrollar al máximo su potencial con el respaldo de una gran empresa".

Nunsys, además de ser una de las empresas más destacadas del sector tecnológico, es una compañía con capital 100% valenciano. Cuenta con un amplio conocimiento en el sector TIC, con un portfolio de soluciones muy diverso, y más de 3.000 clientes activos distribuidos en España. Sin duda el crecimiento de Nunsys es exponencial, en 2020 volvió a crecer a pesar de la pandemia. Su *expertise* en ERP, CRM, *Business Intelligence*, *Data Center* y *Cloud* viene avalado por su condición de *Gold Partner* de Microsoft.

Inmobiliario

Grupo Goya vende un 'resort senior' por 35 millones en Alicante

Grupo Goya ha vendido el Forum Mare Nostrum, un complejo residencial para personas mayores de 65 años ubicado en Alfaz del Pi (Alicante) al fondo inmobiliario cotizado Care Property Invest por un importe de 35 millones de euros. El complejo residencial ha estado en funcionamiento durante más de 20 años y dispone de 229 apartamentos con garajes y trasteros, jardines y piscinas, así como un área dedicada a la salud, belleza y el bienestar de sus residentes principalmente del norte de Europa.

Care Property Invest es una empresa inmobiliaria que cotiza en Euronext Bruselas desde hace más de 25 años e invierte en inmuebles de alta calidad para personas mayores en el mercado europeo. La compañía ha desarrollado una cartera internacional de 129 proyectos sanitarios, repartidos en Bélgica, Holanda y España. La venta es parte de una estrategia más amplia que le permitirá utilizar el capital para invertir en la ampliación del *resort* existente y construir una plataforma de complejos residenciales para mayores activos similares a lo largo de la costa mediterránea. Grupo Goya actualmente desarrolla otros proyectos inmobiliarios en la zona como el complejo Delfin Tower, en primera línea de la playa de poniente de Benidorm.

CaixaBank

MicroBank financió 29,3 millones en la región hasta junio

MicroBank, el banco social de CaixaBank, ha dedicado 29,3 millones de euros en la Comunitat Valenciana a la financiación de proyectos que generan un impacto social positivo en el primer semestre de 2021.

Los microcréditos dirigidos a negocios beneficiaron a 600 emprendedores y microempresas hasta junio en la Comunitat Valenciana y 8.381 en toda España. MicroBank destinó 7,7 millones de euros en la autonomía y 106,1 millones de euros en todo el país con el objetivo de contribuir a la recuperación del tejido empresarial. El importe medio de los microcréditos a negocios se situó en los 12.660 euros, frente a los 11.306 euros del mismo periodo del año anterior.

Los microcréditos concedidos a familias, destinados a solucionar necesidades básicas como la salud, la educación y la vivienda de personas con dificultades para el acceso al crédito, ascendieron a 2.136 entre enero y junio y alcanzaron 13,4 millones de euros en la Comunitat Valenciana. Por su parte, la financiación con impacto social de MicroBank propició 221 iniciativas durante los seis primeros meses de 2021 por valor de 8 millones de euros.

Puig arranca en Baleares su nueva alianza periférica

Los dos gobiernos de coalición de izquierdas acuerdan formar un frente común para el modelo de financiación, la cogestión del IMV y defender sus políticas de vivienda

Á.C.Á.

El presidente valenciano Ximo Puig y la también socialista Francina Armengol escenificaron hace unos días con una cumbre en Palma de Mallorca la buena sintonía entre sus dos gobiernos de coalición. Una relación que además quieren aprovechar para unir en un frente común sus reivindicaciones y crear un polo en torno al cual atraer a otras autonomías con las que poder elevar la voz de la periferia.

En la cumbre se acordó trabajar de la mano en 70 proyectos conjuntos de distintos ámbitos para tratar de aprovechar las sinergias y la buena vecindad entre dos regiones que tienen mucho en común. Entre esas medidas, se pretende integrar los sistemas de formación profesional, fomentar la ocupación entre ciudadanos de ambos

El puerto de Palama de Mallorca busca reforzar sus conexiones con la península y el Corredor Mediterráneo. Alamy

territorios e incentivar las inversiones y la actividad empresarial.

Una de sus reclamaciones en común es modificar el actual sistema del ingreso mínimo vital (IMV) e "instar al Gobierno del Estado a impulsar la cogestión de la prestación por parte de las dos comunidades autónomas". En el caso de la Comunidad Valenciana, la Administración autonómica ya tenía en marcha una herramienta similar desde 2018, la denominada Renta de Inclusión Valenciana, que entró en colisión con el subsidio estatal.

Otro de los puntos básicos es mejorar y reforzar las conexiones logísticas, ya que Comunitat Valenciana es la más próxima a las Islas Baleares. Precisamente es una de las vías en las que se buscan aprovechar los fondos europeos Next Generation, en palabras de Armengol, "para generar un clúster logístico que acerque las islas al territorio continental y

Busca sumar a Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha al frente para la financiación autonómica

nos ponga en el centro del Corredor Mediterráneo", la gran reivindicación en infraestructuras de la Comunidad Valenciana.

La oportunidad que suponen los fondos europeos también ha plasmado esta alianza con proyectos concretos relacionados con la ciencia, la innovación, la investigación y la tecnología. La colaboración entre investigadores, la transferencia de conocimiento, la inteligencia artificial o el cambio climático son algunos de los ejes principales. El primer gran proyecto, ya asignado por el Ministerio de Ciencia con 34 millones de euros de inversión, supondrá la colaboración entre los centros de referencia de ambas autonomías en astrofísica y física para investigar la aceleración de las nuevas partículas y la generación de energía estelar.

Otros cuatro grandes proyectos elegibles para acceder a los fondos europeos se han presentado en colaboración entre las Illes Balears y la Comunitat Valenciana: uno centrado en el hidrógeno verde; uno sobre movilidad marítima y portuaria descarbonizada; uno sobre salud y envejecimiento activo, enfocado en la cronicidad, y un último sobre el Corredor Mediterráneo mencionado. Otra de las actividades comunes el turismo, y está previsto que se abordarán estrategias en materia de innovación, digitalización, sistemas de inteligencia turística y análisis de datos. Igualmente, se apuesta por productos turísticos complementarios para abrirse a nuevos mercados.

Además, los dos gobiernos autonómicos han elaborado una declaración conjunta con sus reivindicaciones comunes para la reforma del modelo de financiación autonómica en que dejan clara su apuesta de "avanzar hacia un mayor federalismo en las relaciones entre las comunidades autónomas y el Gobierno de España".

Más allá de esa apuesta federalista, Puig también ha acercado posturas con Andalucía para defender un fondo transitorio que permita utilizar parte del reparto extraordinario del Covid para compensar la infrafinanciación. Además, plantea ampliar a Murcia y Castilla-La Mancha la base para negociar el nuevo sistema de financiación.

Ximo Puig y Francina Armengol en la Lonja de Palma. eE

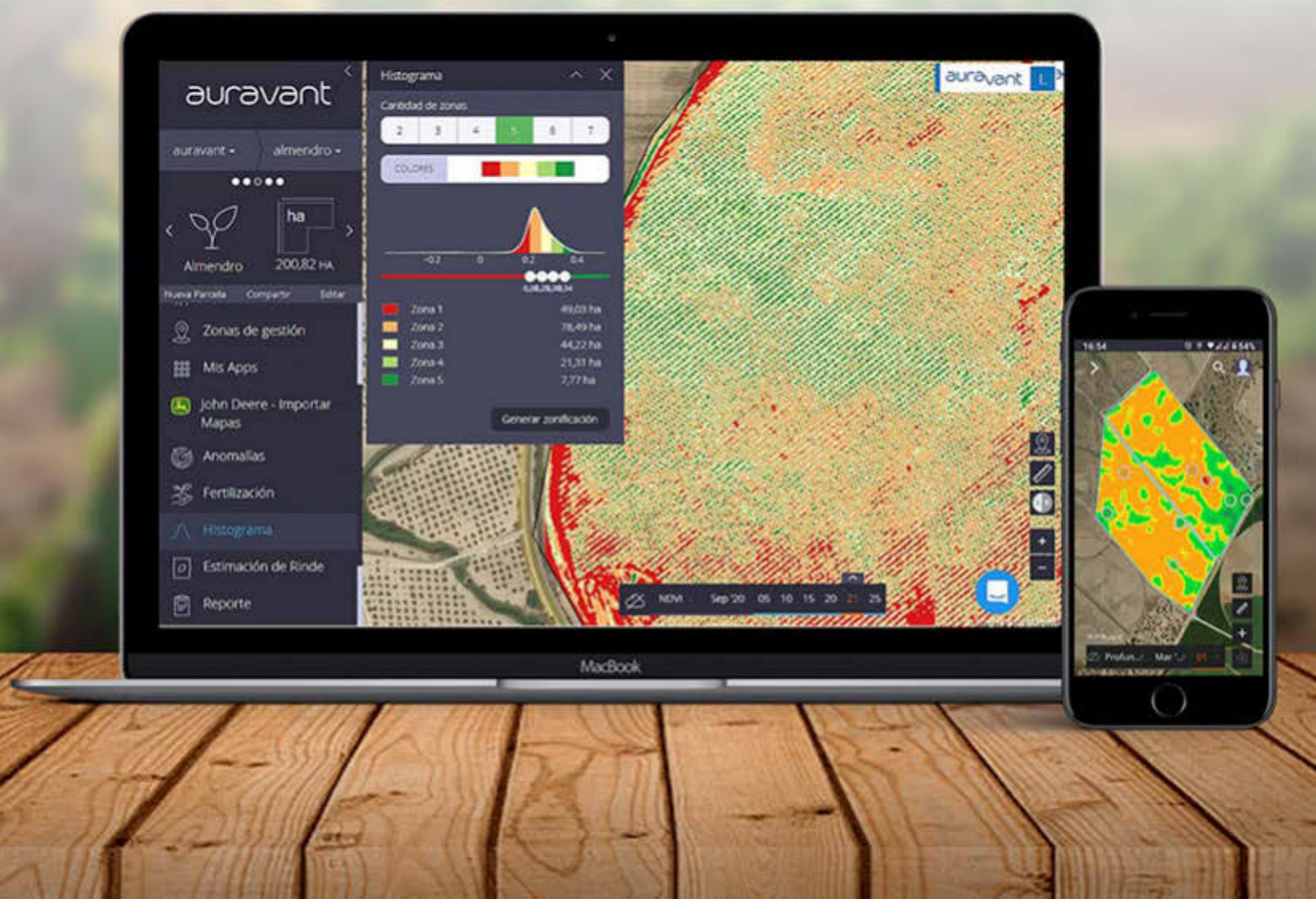
Las ‘startups’ tecnológicas se abren terreno en el sector agro

El grupo agroalimentario Dacsa ha entrado como inversor en Plant on Demand que permite digitalizar a pequeños productores y GoHub se ha convertido en nuevo socio de la plataforma de monitorización de cultivos Auravant.

elEconomista. Fotos: eE

El campo es uno de los sectores de actividad en que la introducción de nuevas tecnologías puede generar efectos más palpables. Pese a su imagen de actividad tradicional y reticente a los cambios, lo cierto es que emprendedores, compañías del sector e inversores ven en el mundo agro una gran oportunidad por el amplio recorrido que tiene la tecnología en ese ámbito

Uno de esos casos es el de Plant on Demand, una plataforma que ofrece una herramienta *software* creada para que productores locales puedan digitalizarse de forma sencilla. La startup acaba de finalizar con éxito todo un proceso de mentorización y acompañamiento en todas sus áreas de negocio por parte de KM ZERO Food Innovation Hub, aceleradora que apoya soluciones para el sector de la alimentación y que participa y colabora con *startups* y con proyectos innovadores Tras meses de trabajo conjunto, la empresa ha logrado el cierre de su primera ronda de inversión con Dacsa Group, el grupo alimentario valenciano dedicado al desarrollo de ingredientes alimentarios y presente en sectores como el arroz y los cereales. Plant on Demand fue re-



El equipo de la empresa emergente Plant on Demand.

conocida como la *startup* más innovadora en la última edición de *Ftalks Food Summit*. Gracias a este galardón, la empresa entró en su programa de aceleración Next Level y ha tenido la oportunidad de participar en su Club de Oportunidades de Innovación, donde se presentan proyectos con alto potencial de sinergia con posibles inversores de la industria alimentaria.

Plant on Demand tiene previsto invertir el capital de Dacsa Group en dos ejes. El primero se centra en el desarrollo y despliegue de una nueva línea de negocio enfocada en las agrupaciones, con una herramienta tecnológica que facilita la colaboración y trabajo en red entre productores locales y ecológicos. El segundo eje gira en torno al diseño y ejecución de un plan de comunicación y marketing así como la ampliación del equipo de ventas y soporte.

Otra de las nuevas tecnológicas del sector es Auravant, plataforma que ha cerrado una nueva ronda de inversión de 1,6 millones de euros y se prepara así para incrementar su facturación, ampliar su equipo profesional y consolidar sus operaciones en España y Latinoamérica, con la apertura de oficinas en la ciudad brasileña de Sao Paulo. Liderada por la valenciana GoHub Ventures, el fondo de *corporate venturing* de Global Omnium, la ronda ha contado con la participación de diferentes inversores como The Yield Lab Latam y Europa, Kamay Ventures, Addendum Capital, Latam Angels y business angels de la red de inversores de antiguos alumnos a título individual de Harvard Business School en España.

Con 20.000 usuarios en setenta países y siete millones de hectáreas de cultivos intensivos y extensivos monitorizadas, Auravant ofrece una plataforma digital que permite hacer agricultura de precisión de forma sostenible e innovadora, tanto desde la web como en móvil. La herramienta consigue ahorrar tiempo y dinero al maximizar los beneficios de la agricultura digital, como mayor productividad, trazabilidad y transparencia, menos costes gracias al empleo eficiente de insumos, decisiones basadas en datos y menor impacto ambiental.

1,6 Millones de euros ha obtenido Auravant en la ronda de financiación liderada por GoHub

Su facilidad para ser utilizada por productores, agrónomos y grandes empresas la han convertido en una de las herramientas con un rápido crecimiento. Auravant brinda un servicio clave para la digitalización de los distintos *stakeholders* del agronegocio. Con oficinas en Madrid y Buenos Aires, la compañía cuenta con un programa internacional de colaboración con empresas de asesoría agropecuaria.

Campos de arroz en La Albufera de Valencia.

Las ventas de alimentos saludables crecen un 15% con la pandemia

La preocupación por la salud que ha generado la crisis sanitaria por el coronavirus ha convertido a la alimentación saludable en uno de los segmentos con más tirón en los lineales de la distribución. Una tendencia que los expertos consideran que se acentuará para combatir males como la obesidad.

elEconomista. Fotos: eE

El año pasado no solo se produjo un fuerte incremento del consumo en el hogar que aumento de las ventas en general del sector de la distribución. También se acentuaron algunas tendencias en los consumidores que ya se apuntaban. Y una de ellas es el aumento del consumo de alimentos saludables. La demanda de frutas, hortalizas, pescado fresco y alimentos bajos en sal, azúcar y grasas aumentó un 15% en 2020, según quedó patente en el *Encuentro Decir Haciendo sobre Alimentación Saludable* organizado por la cooperativa Consum.

Unas cifras que se basan en el estudio *Salud y sostenibilidad marcan la alimentación del futuro*, presentado por el área de *Retail Knokwledge* de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) en mayo de 2021, que aglutina a fabricantes y distribuidores, que afirma que 8 de cada 10 consumidores gastan más en alimentación saludable que

antes de la pandemia. También, según la consultora Nielsen, si a finales de 2019 la salud era la principal preocupación para el 19% de los españoles, a mediados de 2020 ese porcentaje ya había crecido hasta el 50%.Por otro lado, la alimentación saludable tiene un importante componente digital. Según el estudio *La nueva conciencia saludable*, realizado también por AECOC, un 56% de los consumidores buscan información de los productos *online*, también en redes sociales. De hecho, las búsquedas en Google de las palabras *alimentación saludable* en España crecieron un 22%, con 5,4 millones de búsquedas, 3 de cada 10 consumidores siguen a algún *influencer* sobre alimentación y el 35% busca información.

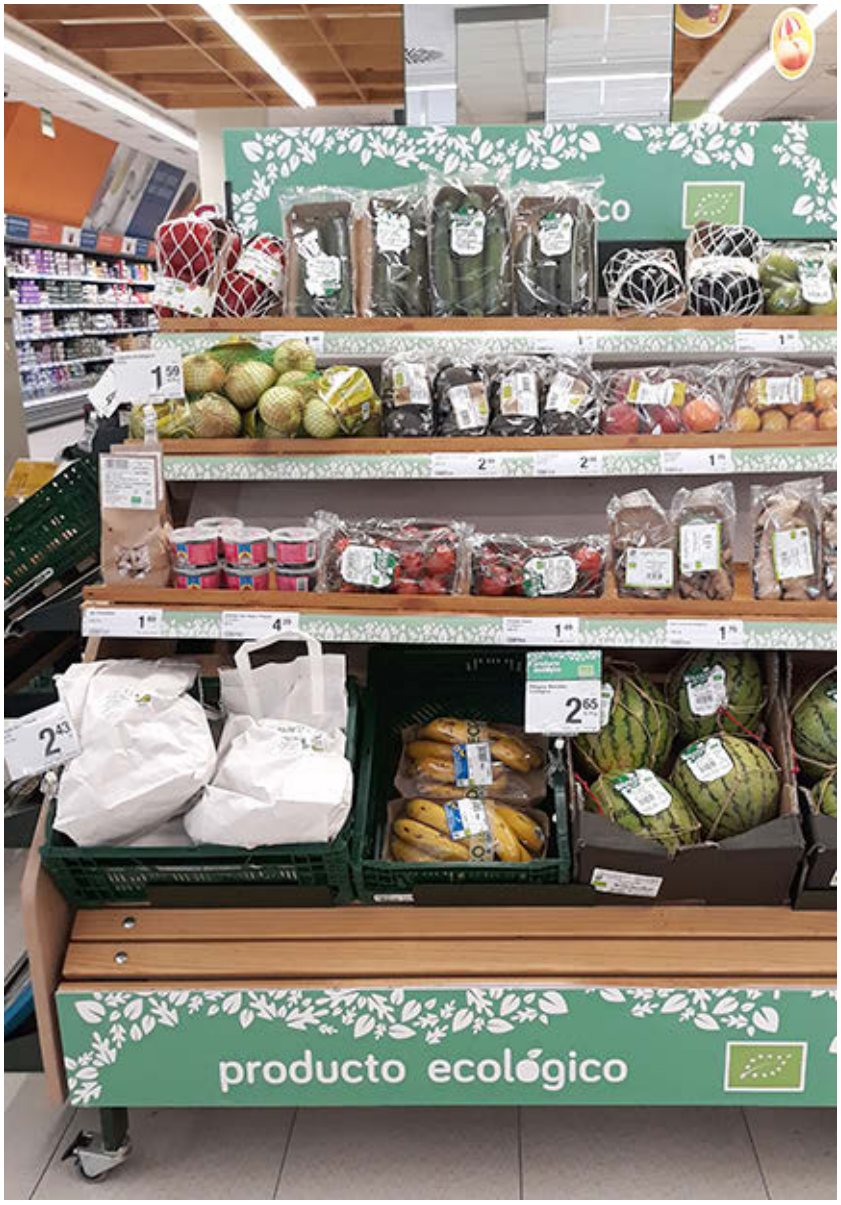
La preocupación por llevar una alimentación saludable se debe a varios factores, según AECOC: por un lado, la preocupación por tener un sistema inmunológico fuerte que pueda combatir al virus, y, por otro, el cuidado por la salud física y la lucha contra la obesidad, un problema que ha aumentado considerablemente durante la pandemia.

"Los datos son escandalosos: tenemos cifras de obesidad del 18,3% y de sobrepeso del 26,2%, con lo que sólo el 55% de la población en España está

> La otra cara es que el confinamiento ha hecho ganar peso al 58% de los jóvenes

en normopeso", ha afirmado Juan Francisco Merino, director de la Unidad Mixta de Investigación en Endocrinología, Nutrición y Dietoterapia del Instituto de Investigación Sanitaria La Fe de Valencia. Merino advierte que el incremento de la obesidad va asociado al aumento de la diabetes mellitus tipo 2 y ha augurado que "pasaremos de una prevalencia mundial de 463 millones de personas con diabetes a 700 millones en 2045, si no aplicamos la máxima de alimentación saludable y ejercicio diario".

Según la Sociedad Española de Obesidad, el 58,7% de los jóvenes españoles han ganado peso durante la pandemia y, lo más alarmante, es el aumento de los niños que padecen sobrepeso u obesidad. "La obesidad infantil es un problema de salud pública que afecta a 1 de cada 3 niños en nuestro país, según la Organización Mundial de la Salud", ha manifestado Empar Lurbe, jefa del Servicio de Pediatría del Hospital General de Valencia y responsable del Programa PAIDO para la prevención de la obesidad infantil. Lurbe ha destacado la importancia de ese programa, creado en 2003, que cuenta con la colaboración de Consum a través de talleres de cocina de nutrición saludable y que han contado con la asistencia de más de 2.000 familias.



Un expositor de frutas y hortalizas ecológicas en una tienda de Consum.

El caso de Consum: cómo reducir más de 500 toneladas de azúcar y grasas saturadas

En el encuentro, Consum mostró su propia experiencia, con la que ha reducido en 502 toneladas en total de azúcar, sal y grasas saturadas en los productos de su marca propia. Una iniciativa bautizada como Estrategia NAOS y con la que ha reformulado alimentos y bebidas de su marca, reduciendo estos componentes de manera significativa en más del 18% de sus productos.

Ricardo Fabregat, ejecutivo de Seguridad Alimentaria y Calidad de Producto de Consum, explicó que esta estrategia ha sido "un trabajo que ha durado dos años y que ha implicado a muchas áreas de Consum, así como a nuestros proveedores. El reto no es hacer una reducción y ya está, sino hacerlo manteniendo las garantías del producto, sin afectar a su sabor, aroma, etc". Para ello se han eliminado aditivos innecesarios y sustituido grasas cuestionadas por otras de consideración nutricional más elevada.

Roberto Ortuño
Responsable de seguridad alimentaria de Ainia.
Miembro de la Junta Directiva de Sesal

¿Podemos hablar de seguridad alimentaria post-Covid?

A pesar de la incertidumbre de los primeros momentos, pronto pudimos conocer que la pandemia del Covid-19 no constituía un problema de seguridad alimentaria. La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) se definió en aquellos primeros momentos, trasladando al sector y a toda la población en general que no existía ninguna evidencia de transmisión del Covid-19 a través de los alimentos. Sin embargo, por diferentes motivos y fundamentalmente porque la industria alimentaria fue considerada actividad esencial, ésta se ha visto fuertemente impactada.

En este artículo vamos a tratar las diez principales lecciones más importantes qué podemos extraer de la experiencia de la gestión de la seguridad alimentaria durante la pandemia, y que a nuestro entender son:

Ser conscientes de que toda la cadena alimentaria es una actividad esencial. En las primeras semanas de la crisis pudimos comprobar cómo el temor ante un posible desabastecimiento de alimentos se convirtió en una prioridad para la población después como como es lógico, de la preocupación por los aspectos puramente sanitarios. Podemos asegurar sin temor a equivocarnos que la respuesta de toda la cadena alimentaria desde la producción primaria a la distribución pasando por todas las empresas de transformación de alimentos fue muy positiva, sino ejemplar.

Se refuerza el concepto *one health* como foco de trabajo. Desde hace algún tiempo, las políticas de seguridad alimentaria se han empezado a considerar como una parte de un todo que denominamos *one health*. Sin duda, la crisis del Covid-19 nos ha servido para reafirmar la importancia de asumir la seguridad alimentaria no como un elemento independiente, sino como una parte más de este concepto global de salud.

La importancia de trabajar en riesgos emergentes. En materia de seguridad alimentaria desde hace años venimos trabajando en sistemas y metodologías que nos permiten avanzarnos y prever qué riesgos son aquellos con los que nos podemos encontrar en un futuro, o lo que es lo mismo, lo que llama-

mos riesgos emergentes. las metodologías que utilizamos en materia de riesgos emergentes para la seguridad alimentaria, tales como el *Horizon Scanning* y el planteamiento de posibles futuros escenarios son las mismas que pueden plantearse para cualquier otro tipo de riesgos cómo son los sanitarios.

La gestión de crisis alimentaria como modelo. Un elemento de vital importancia dentro de los sistemas de gestión de la seguridad y la calidad alimentarias son los manuales y procedimientos de gestión de crisis. Tener implantadas estas metodologías dentro de las empresas de alimentos nos ha permitido responder de manera inmediata a la necesidad de continuar produciendo incluso cuando el sector alimentario era uno de los pocos que seguía en marcha.

Es importante mantener los sistemas vivos. Para que los sistemas de gestión de la seguridad alimentaria sean realmente efectivos hay que mantenerlos vivos, utilizarlos de manera continua y someternos de manera periódica auditorías internas y a ser posible externas que nos aseguren que están efectivamente implantados y son eficaces. cuando se produce una situación de crisis es cuando podemos ver la importancia de hacer esto así.

El temor a un posible desabastecimiento convirtió a toda la cadena alimentaria en una prioridad

Contar con los mejores sistemas limpieza y desinfección. Cuando todavía podíamos sospechar que los alimentos fuesen vehículo del virus, o que las superficies y el ambiente pudiese ser vehículo de transmisión persona a persona entre nuestros trabajadores, todos pusimos nuestro foco de atención en los sistemas de limpieza y desinfección, comprobando la importancia que tiene el hecho de que podamos tener un alto grado de confianza en su eficacia.

El diseño higiénico de instalaciones y equipos puede ser clave. El diseño higiénico de instalaciones y equipos, permite que los procesos de limpieza y desinfección sean eficaces al máximo y requiera menos intervención humana, factor este que abunda en lo expuesto en el apartado anterior.

La puesta a punto de técnicas de control analítico. La capacidad de respuesta de los laboratorios es un elemento imprescindible para afrontar con prontitud los riesgos emergentes cuando éstos se hacen patentes. Aunque no sea un ejemplo alimentario hemos podido comprobar durante la pandemia como la capacidad de respuesta analítica ante nuevos peligros se convirtió en un aspecto clave.

Multidisciplinariedad y comunicación como fortalezas. A la hora de afrontar situaciones complejas, en las que los aspectos a abordar son de muy diferente índole, no solo científica o técnica, sino también psicológica, sociológica, o de comunicación resulta de gran utilidad contar con equipos verdaderamente multidisciplinares, como aquellos con los que solemos trabajar para la gestión de las crisis alimentarias.

Necesidad de afianzar la capacidad de trabajo sin presencia. Otra cuestión que hemos visto claramente reforzada durante la crisis es la conveniencia sino ya la necesidad de poder trabajar en remoto. En ese sentido los sistemas de calidad y seguridad alimentaria se han venido desarrollando sobre la base de herramientas de las tecnologías de la información que permiten realizar ese trabajo siempre esencialidad.

Con este rápido repaso, hemos podido identificar las principales lecciones de la crisis de la Covid-19 que se pueden trasladar a la gestión de la seguridad alimentaria.

Ribera acelera sus inversiones en el resto de España

La última adquisición del Hospital de Molina en Murcia permite al grupo tener ya más capacidad hospitalaria en otras autonomías mientras sigue el pulso por Torrevieja.

elEconomista

Suma y sigue. El grupo sanitario valenciano Ribera continúa con su estrategia de crecimiento en el resto de la geografía española y ha sumado una nueva incorporación a su cartera de hospitales con la compra del Hospital de Molina en Murcia. Una inversión que contrasta con la situación que vive la compañía en la Comunitat Valenciana, donde mantiene un pulso con la Generalitat Valenciana por la reversión del departamento de salud de Torrevieja en Alicante.

La incorporación del centro privado de Molina de Murcia que se suma a otras adquisiciones realizadas en los últimos años han hecho que la balanza por el peso de la actividad del grupo sanitario cada vez se incline más fuera de la Comunitat Valenciana. Así, el hospital murciano aporta 100 camas más

Profesionales sanitarios en uno de los centros del grupo Ribera. eE

Hospital de Molina en Murcua, la última adquisición de Ribera. eE

al grupo valenciano, que supera las 800 unidades de hospitalización en los 7 hospitales que gestiona fuera de la región. Los tres hospitales en cuya gestión está presente mediante una concesión en el sistema público valenciano actualmente suman 648 habitaciones, incluyendo los departamentos de Salud de Torrevieja, Vinalopó-Elche y Denia -en que DKV es el socio mayoritario-. La presencia del grupo sanitario era aún mayor hasta 2018, en que el actual Gobierno del Botànic aprobó la reversión del Hospital de Alzira y sus centros de salud.

La intención del Gobierno valenciano es que el Hospital de Torrevieja, con 1.400 profesionales y 240 habitaciones, siga ese mismo camino. Aunque la Conselleria de Sanidad inicialmente presentó un borrador de decreto para crear una empresa pública que asumiese el centro y los profesionales, el rechazo de los socios de Compromís y Podemos tumbó ese plan. Ahora la intención de la Generalitat es asumir directamente la gestión, como ocurrió en el caso de Alzira, donde se ha reducido la satisfacción de los usuarios y se han alargado los plazos de espera para intervenciones desde que se tomó esa decisión.

Precisamente la Conselleria de Sanidad ha sacado a información pública el proyecto de decreto para la integración del personal del departamento de salud de Torrevieja tras la reversión a gestión pública, prevista a partir del 15 de octubre, cuando finaliza el contrato con Ribera Salud.

Una tramitación que choca con el posicionamiento de la empresa concesionaria, que considera reforzados sus argumentos de que es necesario un informe del impacto económico de la reversión tras una sentencia del Supremo. El Tribunal ha estimado parcialmente un recurso casacional interpuesto por Ribera contra una sentencia del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana, que consideraba que no era precisa esa valoración cuando se trataba de la posible prórroga de un contrato.

7 **Hospitales en Madrid, Galicia, Extremadura y Murcia que gestiona Ribera fuera de la región**

"El acto administrativo por el que se acuerda prorrogar un contrato, cuando la Administración asuma la gestión directa, exige de conformidad con el artículo 7.3 de la Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Estabilidad Financiera, la valoración de sus repercusiones y efectos", concluye.

Aunque en la misma sentencia se rechaza anular la reversión de Alzira, la empresa considera que al sentar jurisprudencia el criterio es válido para el caso de Torrevieja, en que no existe un informe económico de valoración elaborado específicamente.

Ignacio Bertolín
Director de Relaciones Institucionales en Grupo Bertolín

¿Por qué caminos puede la construcción apretar el botón de la innovación?

Europa ha dejado claro que la innovación y la digitalización van a convertirse en el escudo de defensa de nuestra economía y el sector de la construcción debe aprovechar al máximo esta oportunidad. Junto con el de la promoción inmobiliaria, nuestro sector es uno de los que tradicionalmente ha tenido mayor peso en nuestro país, pero es una realidad que, probablemente, sea también uno de los campos más impermeables a la introducción de la innovación. Esta dinámica está cambiando con la llegada de generaciones jóvenes en los puestos de dirección de las empresas, que entienden que la innovación y la tecnología se deben convertir en un activo estratégico más en los planes de crecimiento de las compañías.

Si miramos en nuestro entorno más inmediato, el de la Comunidad Valenciana, nada como fijar la vista en el estudio que elabora la Unión Europea *Regional innovation scoreboard* que acaba de ver la luz y nos enseña dónde estamos posicionados en términos de innovación como región. Las noticias son que la Comunitat Valenciana es un territorio innovador moderado y que el rendimiento de la innovación ha aumentado en estos últimos tiempos en un 18,3%.

Estamos, por tanto, en el momento idóneo para desarrollar planes de innovación a largo plazo. Sin embargo, en demasiadas ocasiones, el día a día y la preocupación por alcanzar los objetivos establecidos dificulta nuestra capacidad de innovar o identificar nuevos modelos de negocio. En este punto, es muy interesante que nos apoyemos en los emprendedores, que se pueden convertir en grandes aliados, ya que colaborando con ellos podemos aprovechar nuevas oportunidades, sobre todo, a nivel digital.

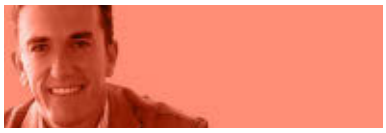
En un escenario caracterizado por el vertiginoso aumento del peso de la tecnología en todos los sectores de la economía, la reducción de los ciclos de innovación y una cada vez mayor especialización y sectorización; establecer vínculos con *startups* nos permite a las empresas tradicionales captar las nuevas dinámicas y la transformación digital y es una gran ventaja competitiva.

Estas operaciones, conocidas como *venture capital*, están viviendo un auténtico

fenómeno al alza, también en nuestro país. Por el informe *Corporate Venturing Report 2019* sabemos que este tipo de operaciones han estado presentes en el 23% del total de proyectos financiados por el capital privado a nivel global durante el año 2018. Y la cifra no hace más que aumentar cada año.

Otro de los ejercicios que podemos poner en práctica desde nuestras compañías es el de fomentar el intraemprendimiento, es decir, impulsar nuevas ideas por parte de nuestros empleados. Solo hay que atreverse a dar el paso, los resultados son siempre sorprendes y muy muy positivos.

Pocos conocen que esas famosas hojitas de papel amarillo que todos tenemos en nuestros despachos para dejar pequeñas anotaciones fueron creadas a través de la iniciativa de los propios trabajadores de una gran empresa norteamericana. Pese a ser un fenómeno todavía poco maduro en nuestro país, el *II Informe de Emprendimiento Corporativo en España* señala que, de las 58 grandes empresas que participaron, el 86% de ellas cuenta con algún tipo de iniciativa de intraemprendimiento y el 86,4% coincide en que aumentará estas prácticas en los próximos años. ¿A qué estamos esperando entonces para sumergirnos de nuevo en este campo?



La mayor parte de las veces, son las nuevas tecnologías las que introducen un elemento disrruptivo en un sector tradicional como el nuestro. En construcción, las plataformas de tecnología *Building Information Modeling* (BIM) han revolucionado los procesos con una metodología de trabajo que se basa en el 3D y que sirve de punto de encuentro de todos los responsables del proyecto y cuyo principal beneficio reside en la posibilidad de realizar un diseño en tres dimensiones para que el cliente pueda observar de la forma más fidedigna posible el resultado final de la vivienda antes de comenzar con la obra.

Caemos en el error de pensar que la innovación solo puede introducirse en el 'core' de negocio de la compañía y no es así

Pero en ocasiones caemos en el error de pensar que la innovación solo puede introducirse en el *core* de negocio de la compañía, y eso no es así, ya que puede hacerse en multitud de departamentos, debido a que es un agente completamente transversal. En nuestro caso, acabamos de lanzar una *app* interna para facilitar y dotar de una mayor agilidad a todas las comunicaciones trabajador-empresa. Con una tecnología muy intuitiva va a revolucionar nuestra manera de comunicarnos a nivel interno. Hace unos años jamás nos lo habríamos planteado, ahora que conocemos las posibilidades pensamos por qué no lo habremos hecho antes…

La vía de la colaboración público-privada es también una excelente forma de introducir la innovación. Una iniciativa dentro de nuestro sector que nos parece muy interesante es la que han llevado a cabo desde la Conselleria de Política Territorial, Obras Públicas y Movilidad y la Agencia Valenciana de la Innovación, que han puesto en marcha un comité de especialistas para el desarrollo de soluciones innovadoras para detectar el estado de las infraestructuras y sus necesidades de mantenimiento.

Y continuando con esta estela de cocreación, creo que Fundación Lab Mediterráneo de AVE puede actuar como catalizador de multitud de ideas o proyectos entre todos sus miembros y llevar a cabo proyectos innovadores que puedan beneficiar a todos. No me quiero olvidar de uno de los mayores agentes de saber en torno a la innovación de los que disponemos, nuestras universidades. Soy un firme defensor de la idea de que los empresarios debemos fomentar la investigación dentro y fuera de nuestras organizaciones. Porque sin investigación, no hay innovación. Las Cátedras Universidad-Empresa son una excelente vía y, por eso, próximamente inauguraremos la Cátedra Bertolín junto con la Universidad Politécnica de Valencia para impulsar estas colaboraciones que conectan a los universitarios con la empresa y fomentan el desarrollo de nuevas tecnologías.

Laboratorio del instituto tecnológico del plástico Aimplas.

Los centros de Redit incorporan 1.600 empresas clientes

Los institutos tecnológicos valencianos aumentaron sus ingresos hasta 125,5 millones el año pasado y realizaron trabajos para 14.000 empresas en 2020.

elEconomista. Foto: AIMPLAS

Los 11 centros que forman la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunitat Valenciana (Redit) han trabajado durante 2020 para 14.000 empresas clientes y 5.300 asociadas para las que han desarrollado 963 proyectos de I+D+i, según la memoria de actividad de la entidad. El año pasado a pesar de la pandemia los Institutos tecnológicos valencianos ingresaron 125,5 millones de euros de los cuales un 57% tiene su origen en la facturación a empresas y un 43% proceden de fondos públicos competitivos. La mayoría de ellos, un 33%, correspondieron a proyectos autonómicos, fundamentalmente procedentes del IVACE; un 8% europeos y una 2% nacionales.

Los institutos tecnológicos son uno de los principales instrumentos del sistema valenciano de innovación y en ellos trabajan 1.800 profesionales del ámbito científico-tecnológico que dedicaron su actividad, principalmente, al desarrollo de proyectos de I+D+i (68% del total de ingresos), a la realización de ensayos de laboratorio (28%) y a la formación especializada (2%). Además, los centros son creadores de conocimiento y realizan una gran labor de transferencia hacia las empresas. De hecho, durante el pasado ejercicio se han organizado 149 jornadas y congresos, se han publicado 240 artículos técnicos y se han llevado a cabo 238 ponencias en congresos.

Para el presidente de Redit, Fernando Saludes, ha destacado que "a pesar de ser un año muy complicado que pasará a la historia por la pandemia mundial, hemos aumentado en 5,5 millones de euros los ingresos con respecto al ejercicio anterior y hemos trabajado con 1.600 empresas más que en 2019". Saludes también ha destacado la respuesta de los centros a la pandemia provocada por la Covid 19. "Juntos, las industrias y los centros tecnológicos, hemos sido capaces de lanzar al mercado en tiempo récord, más de 50 soluciones tecnológicas que van desde un respirador, mascarillas, tests, sistemas para acabar con el virus en superficies o plataformas *online*".

Los institutos tecnológicos han conseguido casi 20 millones de euros de fondos nacionales y europeos y, además, han ayudado a que sus empresas cliente perciban cerca de 79 millones de euros durante el ejercicio pasado. La inversión inducida debida a esta actividad es superior a los 142 millones de euros.

Vino

El Supremo da la razón a las DO de Alicante y Utiel-Requena

La guerra entre las tres grandes Denominaciones de Origen (DO) de vino de la Comunidad Valenciana ha llegado al Tribunal Supremo. Finalmente, Utiel-Requena y Alicante han ganado la batalla y el tribunal anula la norma que permitía que las bodegas de los territorios incluidos en ambas pudieran también estar en la de Valencia.

La Sección Quinta de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo ha dictado dos sentencias en las que estima los recursos planteados por los consejos reguladores de las denominaciones de origen protegidas de vino Alicante y Utiel-Requena contra dos órdenes de 2011 de la Consellería de Agricultura valenciana que aprobaron el Reglamento y Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida Valencia, anulándolas en lo relativo a la alteración de la demarcación geográfica que realizó y que permitía la doble inscripción de términos municipales pertenecientes a las DO recurrentes. El Supremo revoca las sentencias del TSJ de Valencia, de julio de 2019. En este caso, la modificación de la demarcación geográfica de la DO Valencia "no se ajustó a los requisitos exigidos en la normativa comunitaria, al no incluirse en el Pliego de Condiciones con el detalle requerido el "vínculo" de la DO Valencia con los terrenos situados en los términos municipales de las otras DO.

Caixa Popular

El beneficio semestral crece un 40% y abre dos nuevas oficinas

En el primer semestre del año, Caixa Popular ha obtenido unos beneficios de 8,5 millones de euros, un 40% más que en el mismo periodo del anterior ejercicio. Unos resultados que después de impuestos ascienden a 6,5 millones de euros.

La entidad financiera valenciana ha finalizado el segundo trimestre de 2021 con unos depósitos de 2.092 millones de euros, lo que representa un incremento del 16%. Caixa Popular ha continuado con una política activa a la hora de ofrecer financiación a las empresas, cooperativas, comercios, autónomos y familias valencianas. Las inversiones crediticias se han situado en 1.487 millones de euros, lo que implica un crecimiento del 16% respecto al 2020.

La cobertura total de la morosidad se sitúa en un 80,5%, con un descenso del ratio de mora hasta el 3,59%.Al cierre del semestre, el margen de intereses ha alcanzado los 20,4 millones de euros, con un incremento del 7%; y el margen bruto los 30,8 millones de euros, con un aumento del 12%. El ratio de eficiencia se ha situado en 58,61%. Frente al ajuste en el sector bancario, en los últimos meses Caixa Popular ha abierto una nueva oficina en el centro de Valencia y otra en Denia.

Comercio Exterior

Las exportaciones valencianas aumentan un 17,2% hasta mayo

Entre enero y mayo, las ventas a otros países de Comunidad Valenciana alcanzaron un valor de 13.526,7 millones de euros, un 17,2% más que en el mismo periodo del año anterior, que hay que recordar que estuvo marcado por el confinamiento a partir de marzo y las limitaciones. Pese a la fuerte subida, fue inferior a la del conjunto de España, que alcanzó el 23,5%.

Los datos oficiales de la Secretaría de Estado de Comercio muestran la buena salud de dos de los grandes motores económicos valencianos, el sector agroalimentario y la cerámica castellonense, mientras que el hasta no hace tanto mayor exportador regional, el automóvil, no solo no se recupera sino que incluso empeora sus cifras respecto al mismo periodo de 2020, con un descenso acumulado del 1,9% por el peso de los coches de Ford. Según los datos del mes de mayo, durante ese periodo ni siquiera estuvo entre los tres sectores más exportadores, ya que también le superó la industria química. Entre enero y mayo el agroalimentario supuso unas ventas al exterior de 3.231 millones de euros, un 8,8% más. Por su parte, la industria azulejera vendió baldosas por 2.207 millones, un 33% más y los bienes de equipo registraron un alza del 47%

Tecnología industrial y TIC concentran el I+D+i de la Politécnica de Valencia

La universidad obtuvo 58,8 millones de euros el año pasado para financiar sus actividades de investigación, de las que las empresas aportaron 14,8 millones.

Á.C.Á. Foto: Guillermo Lucas

La pandemia también ha tenido sus efectos en la investigación científica y la innovación de las universidades. Uno de los referentes en España en actividades de I+D+i, la Universidad Politécnica de Valencia, sufrió un descenso en los ingresos ligados sus actividades en este terreno. El año pasado sus departamentos obtuvieron 58,89 millones de euros de fondos externos para financiar sus trabajos. Una cifra muy similar a la de 2018, pero que se quedó por debajo del máximo histórico registrado el año anterior, cuando se superaron los 75 millones de euros. Durante el pasado ejercicio sus departamentos de investigación sumaron 15 patentes licenciadas.

La mayoría de esos fondos procedieron de procesos competitivos, es decir, convocatorias europeas, nacionales o autonómicas en las que pugnaban por los fondos distintos organismos de investigación. En total, esos procesos supusieron 36,19 millones, frente a los 22,69 millones de euros obtenidos mediante convenios y contratos directamente para el desarrollo de proyectos con empresas y otros organismos.

Llama la atención la importante reducción de financiación procedente de la Administración estatal, que se redujo a más de la mitad, al pasar de 22,86 millones de euros en 2020 a apenas 10,45 millones. Una cifra muy inferior a la de los 4 años anteriores y que fue superada tanto por los fondos europeos como autonómicos. Por su parte las empresas aportaron 14,8 millones, dos millones menos que en 2019. Destaca el hecho de que 82 empresas de las cerca de 900 con las que trabajó el año pasado eran de fuera de España.

La mayoría de la actividad en I+D+i de la Politécnica de Valencia se concentra en tecnologías industriales y tecnologías de la información y de la comunicación. Más de 7 de cada 10 proyectos realizados pertenece a alguna de estas ramas (38% las industriales y 33% las TIC). Muy por detrás se sitúan las relacionadas con la agroalimentación y la ingeniería civil y arquitectura. No es por ello de extrañar que el departamento de investigación estrella al menos en fondos obtenidos sea el Instituto de Telecomunicaciones y Aplicaciones Multimedia (iTEAM),

Ciudad Politécnica de la Innovacion en Valencia.

que entre contratos y subvenciones sumó algo más de 8 millones de euros durante el año pasado según la información pública de la Universidad.

Por su parte, la Fundación de la Comunitat Valenciana Ciudad Politécnica de la Innovación (Fundación CPI), la entidad que gestiona el parque científico de la Universidad que atiende a más de 60 unidades de investigación UPV, 3.000 usuarios y 47 empresas alojadas en el parque, alcanzó una facturación por cesión de espacios de más de 280.000 euros el año pasado.

> De las 900 empresas para las que realizó contratos o convenios, 82 fueron extranjeras

elEconomista.es 15 Años

VI FORO DE ENERGÍA

Un nuevo modelo energético: Hacia el 55% en reducción de emisiones

D. Josu Jon Imaz
CONSEJERO DELEGADO DE REPSOL

D. José Bogas
CONSEJERO DELEGADO DE ENDESA

D. Francisco Reynés
PRESIDENTE DE NATURGY

D. Carlos Barrasa
PRESIDENTE DE BP

Dª. Ángeles Santamaría
CONSEJERA DELEGADA DE IBERDROLA ESPAÑA

D. Rafael Mateo
CONSEJERO DELEGADO DE ACCIONA ENERGÍA

Dª. Loreto Ordóñez
CONSEJERA DELEGADA DE ENGIE

D. Rui Teixeira
CEO DE EDP ESPAÑA

8 Septiembre
9:00 - 14:30h

Visualize el **Programa completo AQUÍ**

aldro energía · aspo · bp · capital energy · CEPSA · contigo energía gesternova · ECOENER · edp · EiDF

ence · ENGIE · EY Building a better working world · exolum · factorenergia · fenie energía · greenalia · HomeServe

ibox energy · Ingeteam · Microsoft · Naturgy · POWEN · Redexis · Ric Energy · Soltec · X-ELIO

DAVID PISTONI

CEO de Zeleros

El 'hyperloop' valenciano suma socios para el reto de viajar a 1.000 km por hora

Acciona ha liderado la última ronda de financión de Zeleros, la 'startup' que aspira a convertirse en referente en el desarrollo de las cápsulas para el sistema de transporte basado en tubos de vacío que pretende revolucionar los desplazamientos entre grandes distancias.

Por elEconomista. Fotos: Guillermo Lucas

El grupo Acciona ha liderado una nueva ronda de financiación de la *startup* valenciana Zeleros. El fabricante ferroviario CAF y la empresa EIT InnoEnergy también han entrado en la firma en esta ronda que refuerza a la empresa creada por un grupo de estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia encabezados por David Pistoni que se presentaron en 2016 al concurso internacional convocado por Elon Musk, fundador de Tesla, para desarrollar la tecnología futurista de transporte bautizada como *hyperloop*.

Ni la empresa ni los nuevos socios han desvelado el importe de la operación. La incorporación de Acciona aporta a Zeleros "su dilatada experiencia y conocimiento técnico en la construcción de líneas de transporte de alta velocidad". Por su parte, el grupo subraya que esta inversión es una muestra de su apuesta por la "movilidad sostenible". Desde CAF pretenden aportar su experiencia "al diseño de una cápsula robusta que reducirá los costos de infraestructura y garantizará una seguridad y funcionamiento eficiente ".

El *hyperloop* de Zeleros es un proyecto de medio de transporte para viajar a través de un tubo al vacío combinando las tecnologías de la levitación magnética y la propulsión. En el caso de la empresa valenciana, la apuesta consiste en abaratar los costes hasta situarlos en las cifras por kilómetro de la Alta Velocidad Española. Eso sí, con la posibilidad de viajar mucho más rápido: a alrededor de 1.000 kilómetros por hora, solo 200 km/hora por debajo de la barrera del sonido.

Desde que Pistoni, el actual CEO de la compañía, y sus compañeros lograron uno de los premios en el conurso en 2016, su empresa emergente ha cogida velocidad. Fueron selecciondados por la aceleradora de Juan Roig, Lanzadera, para impulsar su proyecto empresarial. Y el año pasado lograron una ronda de financiación por más de 7 millones de euros para el desarrollo de los primeros prototipos y la pista de pruebas de su tren supersónico. En la ronda participaron la ingeniería Altran, el Grupo Red Eléctrica o Angels Capital -sociedad inversora del presidente de Mercadona, Juan Roig-. También aportaron fondos inversores estratégicos a nivel nacional e internacional como Goldacre Ventures (Reino Unido), Road Ventures (Suiza), Plug and Play (EEUU) o MBHA.

La empresa de Pistoni ha logrado este año un importante reto como imagen de la marca España en innovación. La compañía ha elaborado una maqueta de seis metros de largo de su prototipo de vehículo, que se exhibirá a partir de octubre de 2021 en la *Expo Dubai 2020* en el pabellón español. Además, la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) acogió la semana pasada la primera edición de la *European Hyperloop Week* (EHW).