

V Valenciana

Comunitat

elEconomista

Revista mensual

25 de enero de 2019 | Nº 42

‘Ecobarómetro’: la desaceleración lastra ya la solvencia de las empresas | P18

Las cajas rurales continúan su expansión, frente a los ajustes de los grandes bancos | P20



TENSIÓN EN FORD ALMUSSAFES: EL 40% DE LA ACTIVIDAD, EN DUDA

A la espera de conocer los ajustes, la planta aspira a ser productora de los futuros híbridos y eléctricos | P6



Francisco Vallejo
Presidente de Ivefa

“La empresa familiar tiene que crecer o no será competitiva en un mercado global” | P12

20. Finanzas

Las rurales avanzan ante el ajuste de la gran banca

Caja Rural Central y Caixa Popular amplían de nuevo red y plantilla, tras los crecimientos de 2018

28. Estrategia

Zummo crece el 150% y levanta otra planta

La firma se apoya en la internacionalización y en el tirón del zumo exprimido en supermercados

34. Internacionalización

Étnia Cosmetics duplicará su red con más países

La marca inició su salto exterior en 2018, en Latinoamérica, y quiere potenciar la venta 'online'

36. Innovación

Hofmann crece un 20% y gana peso en Photobox

La planta de Paterna amplía productos personalizables y asume el 50% de calendarios del grupo

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

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

A fondo

Tensión en Ford: al menos el 40% de la producción, en duda

A falta de conocer el alcance de los ajustes que el grupo aplicará, Almussafes aspira a producir los futuros híbridos y eléctricos



06



18

Coyuntura

La desaceleración lastra ya la solvencia de las empresas

La capacidad de pago y la creación de empleo empeoran de forma general, en el último trimestre, según el 'EcoBarómetro'

Entrevista

Francisco Vallejo, presidente de Ivefa

"Una empresa familiar tiene que crecer; o es más grande o será menos competitiva en un mercado global y complejo"



12



30

Entrevista

Empar Martínez, directora general de Industria y Energía

"Una política económica contra la empresa no tiene lógica; se requiere altura de miras y poco posicionamiento previo"

El 'Botànic' se agrieta: los socios enfilan las elecciones

A cuatro meses de las elecciones municipales y autonómicas, los partidos que firmaron el *Pacte del Botànic* empiezan a marcar distancias y definir estrategias que les permitan ganar peso frente a sus, hasta ahora, aliados. Mientras Podemos espera superar sin grandes daños la crisis abierta a nivel nacional por el divorcio definitivo entre Pablo Iglesias e Íñigo Errejón, Compromís está despegándose del perfil más moderado que ha impuesto el presidente, Ximo Puig. Las aspiraciones de la formación valencianista son lograr suficientes apoyos para relevar al PSPV en la presidencia, un objetivo que Oltra ve, en esta ocasión, un poco más cerca, si bien la sombra de lo ocurrido en Andalucía lleva a todas las fuerzas a dibujar pasos firmes, sin bajar la guardia.

Unos y otros están perfilando sus discursos y reforzando sus equipos, mientras el Gobierno valenciano apura los últimos coletazos de la legislatura para cumplir algunos de los objetivos y políticas definidos al asumir el poder. Entre otras medidas, en las últimas semanas, se ha aprobado el Estatuto de la Agencia Tributaria Valenciana y la normativa que regula la actividad del Punto de Atención a Inversiones Prioritarias, un proyecto que se ha arrastrado desde el inicio del mandato.

Puig cuenta con un aliado extra en el Gobierno de Pedro Sánchez, sobre todo, en el ministro de Fomento, el valenciano José Luis Ábalos. Las visitas a la región han sido una constante desde septiembre y se ha concretado el compromiso del Estado con grandes proyectos pendientes, como el impulso al Corredor Mediterráneo ferroviario; el acceso norte al Puerto de Valencia, a través de un túnel submarino que evite atravesar la ciudad, o el soterramiento de la entrada del tren a Valencia, uno de los planes aplazados durante décadas.

El bipartito no parece tener miedo a las fuerzas de la oposición. El Partido Popular ha apostado -salvo posibles sorpresas de última hora- por la continuidad de su líder en la presente legislatura, Isabel Bonig, a pesar de no contar con apoyo unánime dentro de la organización, mientras que Ciudadanos ha situado al frente de su lista al actor Toni Cantó, que ha protagonizado episodios de luces y sombras en su desempeño como político en los últimos años. El mayor temor parece ser que Vox pueda replicar en la Comunitat su irrupción en Andalucía.

Sin duda, todos desplegarán su artillería en un contexto en el que las sumas y alianzas determinarán el resultado final.

Cada partido está perfilando sus discursos y reforzando sus equipos, mientras el Consell apura los últimos coletazos de la legislatura para cumplir algunos de los objetivos y políticas comprometidos al asumir el poder

El Rey muestra su respaldo a la CEV en su '40+1' aniversario

Un millar de empresarios celebraron en Alicante el *40+1 Aniversario* de la patronal empresarial autonómica, la CEV, liderado por su presidente, Salvador Navarro. Al acto, presidido por el Rey Felipe VI, acudieron la ministra de Economía, Nadia Calviño; el presidente del Consell, Ximo Puig, y el de la CEOE, Antonio Garamendi, entre otros referentes políticos y económicos.



 **consum**

**tienda.
consum.es**



TU COMPRA ONLINE

TENSIÓN EN FORD: EL 40% DE LA ACTIVIDAD ACTUAL, EN DUDA

A falta de conocer el alcance de los ajustes que el grupo aplicará en Almussafes, los planes anunciados para Francia, Alemania, Reino Unido y Rusia y el acuerdo con Volkswagen extienden el temor en la planta y en sus proveedores. La esperanza: los futuros modelos híbridos y eléctricos

OLIVIA FONTANILLO



Ford Almussafes ha logrado beneficios en los últimos años, frente a las pérdidas en Europa. EE

Ford Almussafes y sus proveedores se mantienen a la espera de que la multinacional comunique el alcance que tendrán los ajustes en la planta valenciana, en el marco del plan de revisión de actividad y empleo que está aplicando en su estructura europea, con el objetivo de reducir sus costes en un contexto de caídas en facturación, rentabilidad y de pérdidas de explotación -a las que es ajena la planta valenciana, en beneficios-. Mientras, reciben con preocupación el goteo de anuncios que afectan al resto de fábricas del grupo, de las que se van infiriendo medidas que podrían afectar a la filial española. En concreto, las decisiones sobre las plantas de Francia, Alemania, Reino Unido y Rusia y los términos iniciales de su alianza con el gigante alemán Volkswagen generan incertidumbres sobre la continuidad de, al menos, un 40 por ciento de la actividad actual en Valencia.

El objetivo de Ford es “mejorar o abandonar” las líneas de productos menos rentables; incorporar versiones híbridas o eléctricas de todos sus modelos, y centrar sus inversiones “en los vehículos, servicios, segmentos y mercados que más contribuyan a la creación de valor y la rentabilidad empresarial a largo plazo”, en palabras del presidente del grupo en Europa, Steven Armstrong. La región debe alcanzar un beneficio neto de explotación (*ebit*) de, al menos, el 6 por ciento, según el plan estratégico global.

Hasta el momento, Ford ha comunicado el cierre de la fábrica de cajas de cambios de Blanquefort (Burdeos, Francia), que se ejecutará a finales del mes de agosto, lo que supondrá el despido de sus 800 empleados; eliminará uno de los tres turnos de producción en la planta alemana de Saarlouis -que tiene unos 6.300 trabajadores-, donde cancela la producción de los modelos *C-Max* y *Grand C-Max*; integrará sus dos filiales en Reino Unido, y prevé una “revisión fundamental” de su actividad en Rusia, sin descartar su salida.

Los modelos de monovolúmenes cuyo fin ha decidido el grupo arrojan dudas sobre la continuidad del *S-MAX* y el *Galaxy* -que podrían, también, suprimirse, por su escasa demanda-, que suponen en torno al 10 por ciento de la producción actual en Almussafes. Y Volkswagen asumirá la producción de las furgonetas urbanas ligeras -modelo *Transit*- que centran en torno al 28 por ciento de las unidades que salen de la planta valenciana -para su venta tanto en Europa como en Estados Unidos-, mientras que Ford se centrará en los modelos de mayor tamaño, que se fabrican en sus instalaciones de Turquía -donde trabajan más de 10.000 personas y tiene capacidad para producir más de 400.000 furgonetas al año-.

A todo ello habría que sumar las temidas medidas en la planta de motores



La industria auxiliar de Ford da empleo a más de 25.000 personas. REUTERS

53.000

El grupo suma unos 53.000 empleados en Europa, de los que 7.800 trabajan en Almussafes

de la factoría de Valencia, parte de cuya producción se destina a Estados Unidos y Canadá. Ya en 2018, se redujeron de tres a dos los turnos de fabricación y la plantilla teme una ampliación de los recortes.

Frente a estos ajustes en producto, Almussafes cuenta con dos bazas a favor: Ford ha ratificado que la planta valenciana fabricará la nueva versión del *Mondeo* híbrido -desde este mismo año-, así como el nuevo modelo del *Kuga*, el coche con mayor tirón en demanda del grupo, que supone ahora el 48 por ciento de la actividad. Un proyecto en el que se impuso a centros de todo el mundo y que estará operativo en 2020. Además, viene acompañado de inversiones por 750 millones, para adaptar las líneas de producción.

En este contexto, el comité de empresa espera que la negociación sobre la situación en Valencia se produzca a finales de febrero o durante el mes de marzo, una vez que se haya procedido al proceso de renovación de los representantes de los trabajadores, previsto para mediados de febrero. Una



La planta de Valencia se ha hecho con el nuevo 'Mondeo' híbrido y la nueva versión del 'Kuga'. EFE



La Generalitat Valenciana apoya la factoría con ayudas y subvenciones directas. REUTERS

negociación a la que miran con temor tanto los empleados directos de Ford Almussafes -unos 7.800, de los 53.000 que el grupo tiene en Europa-, como los de su parque de proveedores, que suman unas 25.000 personas.

Sindicatos, proveedores y Generalitat descartan, *a priori*, el riesgo de desmantelamiento del centro valenciano y ponen en valor las fortalezas que le permitieron superar la grave crisis de 2007, en la que la amenaza de cierre se hizo tangible. La paz social, la flexibilidad -tanto en plantilla como en producción-, el alto grado de productividad y competitividad que ha consolidado en la última década -con un nivel de sueldos solo por encima de los de las fábricas de Rumanía y Turquía- y su papel en el sistema y procesos de innovación del grupo -con una planta dedicada a estas labores- han sido reconocidos por los máximos ejecutivos de la multinacional.

Ford Almussafes, que ha cumplido 42 años, fabrica más modelos y configuraciones que cualquier otro centro de producción de Ford en Europa: el *Kuga*, el *Mondeo*, *S-MAX*, las versiones *Vignale* de los tres, *Galaxy*, *Transit Connect* y *Tourneo Connect*. También, los motores *EcoBoost 2.0 litros* y *2.3 litros*. El 90 por ciento de las unidades producidas se destina a la exportación, a más de 75 países, incluido Estados Unidos. Además, la de Almussafes es una de las plantas más avanzadas en cuanto a nivel de robotización.

La multinacional cerrará su planta en Francia y hará ajustes en Alemania, Reino Unido y Rusia

La Generalitat ha mostrado siempre una total implicación y apoyo con la planta valenciana, que, según un estudio del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie), tiene un impacto total -entre directo, indirecto e inducido- del 18 por ciento sobre el PIB regional y de unos 100.000 empleos vinculados. Además, el sector automoción aporta en torno al 25 por ciento de la exportación de la región. Unas cifras que convierten a la filial del grupo del óvalo en uno de los motores de la economía de la región.

En los últimos años, el Gobierno valenciano ha concedido ayudas y subvenciones a la planta que suman unos 42 millones -entre otras, para proyectos de innovación, desarrollo del vehículo eléctrico y mejoras en el parque logístico y sus conexiones-. Los Presupuestos de la Generalitat para el presente ejercicio contemplan otros 23,3 millones de asignación directa.

Evolución hacia los vehículos híbridos y eléctricos

El futuro del sector automoción, en general, pasa por el desarrollo de vehículos híbridos y eléctricos, en los que Ford lleva años trabajando, pero en los que adolece de cierto retraso respecto a algunos de sus grandes competidores. La multinacional está invirtiendo 11.000 millones de dólares -unos 9.400 millones de euros- en la renovación de su gama, con el objetivo

de lanzar 40 modelos electrificados, entre híbridos (24) y eléctricos (16) en 2022. En los últimos ejercicios, la alta dirección de Ford en Europa ha reconocido que la planta valenciana es una de las mejor posicionadas para hacerse con alguno de estos modelos, por sus niveles de “productividad” y “flexibilidad”, si bien no se ha formulado un compromiso en firme.

A su favor juega su experiencia en este ámbito. En 2014, Almussafes se convirtió en la primera planta del grupo en Europa en fabricar un modelo híbrido, el *Mondeo Hybrid*. Actualmente, son tres los centros europeos del grupo que producen coches electrificados: además de la de Valencia, Kocaeli, en Turquía, de donde sale la *Ford Transit Custom PHEV*, y Saarlouis, en Alemania, que trabaja el *C-Max PHEV* y el *Focus* eléctrico. La nueva versión del *Mondeo Hybrid* es capaz de circular en modo totalmente eléctrico.

Independientemente de la situación de Ford, las industrias auxiliares del automóvil están ya trabajando para adaptarse a un contexto en el que se espera que este tipo de vehículos sustituyan a los de combustión. En esta línea, el Clúster de Automoción (Avia), que reúne a un centenar de empresas, afirma que “tienen ya proyectos en este ámbito” y están avanzando en “diversificar las carteras de negocio y ser más eficientes”.

Descenso en la producción por primera vez en seis años

A falta de conocer las acciones definitivas que se aplicarán en la factoría valenciana, durante el ejercicio 2018 se aplicaron diferentes medidas para ajustar la producción a la caída de la demanda en Europa, con jornadas de paros en las líneas de montaje y en motores, que culminaron con un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) de 22 días -13 en la planta de motores y 9 en montaje- entre noviembre y enero de este año.

Como consecuencia de estos recortes, el balance final del ejercicio 2018 fue de unas 380.400 unidades, cifra que deja atrás las 417.000 que salieron de la factoría en 2017. Se trata de la primera vez desde 2012 que se rompe la tendencia al crecimiento anual en vehículos fabricados y el peor registro desde 2014, con descensos en todos los modelos, incluido el *Kuga*.

Además, estos ajustes en actividad están teniendo impacto en algunos de sus proveedores, que han aplicado, también, expedientes de regulación de empleo temporales y paros parciales -entre ellos, firmas como Faurecia, Magna International, Gestamp o Plastic Omnium-. En el caso de la filial de la alemana Zender -con 36 trabajadores-, cerró sus puertas el 31 de diciembre, al decidir Ford asumir de forma interna los servicios que tenía externalizados -instalación de complementos y embellecedores-.



Proyectos pioneros en automoción

■ Vehículos autónomos

El objetivo de Ford es disponer de vehículos autónomos en 2021, plazo para el que requiere aliarse de los mejores socios tecnológicos posibles.

■ Robots colaborativos

En la planta de motores de la factoría de Ford en Almussafes, ha aplicado una tecnología de control de calidad pionera en el mundo, que utiliza ultrasonidos y sistemas fotográficos de alta precisión, así como robots colaborativos y micrófonos para garantizar la eficacia de las conexiones del motor. Más de 300 cámaras se encargan de fotografiar cada uno de los motores que salen a diario de la línea de montaje, para detectar hasta el más mínimo error o defecto.

■ Flotas con cero emisiones

Valencia se ha unido a Londres como ciudad base de pruebas de Ford para el desarrollo de flotas de vehículos de uso urbano con cero emisiones. Se trata de furgonetas eléctricas híbridas -del modelo *Transit Custom*- enchufables, con el objetivo de que funcionen solo con energía eléctrica en la mayoría de trayectos.



Irene Zaera

Economista del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie)

La movilidad, tanto universitaria como laboral, tiene un papel fundamental, pues las menores oportunidades laborales que puede ofrecer el entorno más próximo no son un obstáculo insuperable. Permite mejorar los procesos de inserción

El saldo positivo de la universidad valenciana

La Comunitat Valenciana cuenta con un sistema universitario potente, formado por nueve universidades, cinco de ellas públicas y cuatro privadas. En sus aulas estudian cerca de 150.000 alumnos y el número de los que provienen de fuera de la región crece año tras año, poniendo de manifiesto que las universidades valencianas son una opción atractiva en un contexto cada vez más competitivo, tanto a nivel nacional como internacional.

Si centramos el análisis en el plano nacional, alrededor del 11 por ciento de los estudiantes españoles que cursan un grado en las universidades valencianas proceden de otra comunidad autónoma. Esta cifra se duplica y alcanza el 22 por ciento en el caso de los estudios de máster, títulos donde el estudiante es más maduro y está más próximo o ya en el mundo laboral y amplía sus opciones a la hora de decidir dónde realizar sus estudios de postgrado. Castilla-La Mancha, Andalucía y Murcia son las principales regiones de donde proceden estos estudiantes.

Desde la óptica inversa, la de los estudiantes valencianos que deciden cursar un título universitario en otra comunidad, el 9,3 por ciento de los alumnos de grado valencianos y el 18,2

por ciento de los de máster estudia en una universidad fuera de la región. La Comunidad de Madrid, Cataluña, y la Región de Murcia, en menor medida, son los destinos preferidos por estos estudiantes valencianos móviles.

La comparación entre las cifras de entrada y salida de estudiantes nacionales en la Comunitat Valenciana arroja un saldo positivo. Esto significa que el número de jóvenes que decide venir a la Comunitat a estudiar es superior al de valencianos que traslada su residencia para cursar estudios universitarios. De hecho, el sistema universitario valenciano, junto con el madrileño y el catalán, son los tres sistemas cuya capacidad de atraer alumnos nacionales supera al flujo de salidas, lo que podría asociarse a su amplia oferta y a la calidad de sus instituciones.

Estos buenos resultados de las universidades valencianas deben interpretarse con cautela. Es cierto que su especialización y oferta docente influyen en la mayor o menor movilidad universitaria. Sin embargo, sobre todo en las titulaciones de grado, esta movilidad se ve afectada, en gran medida, por otros factores exógenos a las universidades, como son su localización geográfica y la mayor o menor proximidad de otras universidades. Así, en el caso valenciano se observa

que los estudiantes nacionales que vienen a la Comunitat proceden principalmente de comunidades autónomas limítrofes. Además, estas cifras también podrían señalar una menor cultura de la movilidad de los estudiantes valencianos que, tal vez ante un sistema universitario regional amplio y diverso, no contemplan otras opciones y limitan sus alternativas a la oferta de la región.

En general, los universitarios españoles son reacios a cambiar de residencia; un escaso 14 por ciento de los estudiantes de grado optan por otra región. Solo el estudiante con unas preferencias y vocaciones muy definidas y con la financiación -pública y/o privada- adecuada valorará diferentes alternativas dentro y fuera de su comunidad, especialmente si en las universidades próximas a su residencia no existe la posibilidad de cursar los estudios deseados o no cumple con los requisitos de acceso. Y es que en España falta cultura de la movilidad porque a pesar de la constatación de que existen diferentes rendimientos y resultados entre las universidades españolas, todavía no hay un reconocimiento por parte de las familias y el mercado de que dónde estudiar importa.

El sistema universitario español es heterogéneo en cuanto a especialización de sus universidades, orientación y resultados como así lo demuestran rankings universitarios como *U-Ranking*, que evalúa a las universidades españolas en función de sus resultados docentes, investigadores y en materia de innovación y desarrollo tecnológico. La última edición de este ranking señalaba que las diferencias en el rendimiento entre los Sistemas Universitarios Regionales alcanzaban los 46 puntos porcentuales entre las comunidades

autónomas de mayor y menor rendimiento. En este ranking, la Comunitat Valenciana se situaban en la tercera posición, por detrás del sistema universitario catalán y del cántabro.

Además, otros dos estudios realizados por el Ivie en colaboración con la Fundación BBVA, *Itinerarios de inserción laboral y factores determinantes de la empleabilidad: formación universitaria vs entorno* y *La universidad española: grupos estratégicos y desempeño*, también han demostrado que el entorno regional es relevante para el desempeño de las universidades y el proceso de inserción laboral de sus titulados universitarios. Es aquí donde la movilidad, tanto universitaria como laboral, tiene un papel fundamental, pues las menores oportunidades laborales que puede ofrecer el entorno más próximo a algunas universidades no son un obstáculo insuperable y la movilidad geográfica es una de las claves para mejorar los procesos de inserción laboral.

Por ello, es importante que el estudiante esté abierto a la movilidad. Esta no debería ser un freno en una decisión tan importante como es la elección de una universidad, pues esta elección afectará tanto a sus resultados académicos como a su posterior inserción laboral. Es recomendable que los futuros alumnos cuenten con la mayor información posible a la hora de tomar esa decisión. Las universidades, por su parte, deben facilitar y fomentar entre sus estudiantes esta movilidad mediante los programas de intercambio, estancias y prácticas laborales en otras regiones y países que les permitirá contemplar un mercado más global. A su vez, la Administración debe posibilitar y estimular la movilidad mediante el apoyo y financiación de estos desplazamientos.

Irene Zaera

Economista del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie)

Las universidades deben facilitar y fomentar entre sus estudiantes la movilidad, mediante programas de intercambio, estancias y prácticas laborales en otras regiones y países que les permitan ver un mercado más global



FRANCISCO VALLEJO

Presidente del Instituto Valenciano para el Estudio de la Empresa Familiar (Ivefa)

OLIVIA FONTANILLO

Francisco Vallejo, socio y consejero delegado de Pinturas Isaval, asumió, en julio, la presidencia del Instituto Valenciano para el Estudio de la Empresa Familiar (Ivefa), tras la renuncia, por motivos personales, de José Bernardo Noblejas, a mitad de legislatura. Una transición en la que trabajaron juntos durante varios meses, para garantizar la continuidad de un proyecto maduro, que agrupa a más de 300 empresas, de unos 160 grupos familiares.

¿Con qué filosofía y objetivos afronta su etapa como presidente de Ivefa, tras tres años en la vicepresidencia?

En sus 20 años de trayectoria, Ivefa se ha labrado un gran prestigio y buenas relaciones con todos sus grupos de interés. Los dos presidentes anteriores -Mario Mariner y José Bernardo Noblejas- han hecho de Ivefa una institución muy potente. Durante los últimos años, trabajé codo con codo con Noblejas, como vicepresidente, y hemos ido haciendo cambios internos y definiendo proyectos. Vamos a darles continuidad, con una actitud muy proactiva, tanto en servicios como en representatividad. De hecho, entre los objetivos prioritarios está captar nuevos socios, para reforzar la voz de la empresa familiar y ganar peso en nuestras reivindicaciones comunes. En los primeros seis meses de mi mandato y el del director general, han entrado 19 nuevos

“Una empresa familiar tiene que crecer; o es más grande o será menos competitiva en un mercado global”

socios -que suman 3.000 trabajadores y 500 millones de facturación-. Para 2019, el objetivo es seguir en esta línea. Para ello, plantearemos actividades con mayor valor añadido para los socios, de todo tipo, y seguiremos impulsando los servicios.

¿Cuál es la estrategia en este ámbito?

Se mantienen los programas habituales del Instituto, como los de *mentoring* -consultoría en temas específicos con profesionales expertos-, seminarios..., pero hay dos cosas que queremos reforzar. Una es la relación con otras asociaciones, de manera que lo que hace IVEFA se traslade a organizaciones con las que colaboramos. Entre ellas, tenemos un proyecto concreto con la Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia (AJEV). Se trata de un *Foro de Sucesores*, liderado por gente joven de IVEFA y de AJEV, para apoyar a los jóvenes que van a afrontar la sucesión en empresas familiares, uno de los ámbitos de trabajo más importantes para el Instituto. Además, pondremos en marcha un *Foro de Seniors*, empresarios con experiencia contrastada y consolidada que compartirán su experiencia y lecciones con otros más jóvenes. Los dos foros se lanzarán este año. También vamos a trabajar otros temas, como la relación con universidades o la Responsabilidad Social. En este ámbito, haremos dos o tres actividades durante 2019. Las empresas tienen que tener alma, no ser solo un medio. Uno de nuestros patrocinadores principales es Caixa Popular, que tiene una mentalidad y actividad en RSC muy importante, y queremos abrir vínculos con asociaciones sin ánimo de lucro para acción social. Las mercantiles tenemos que tener, obligatoriamente, una política de devolver a la sociedad parte de lo que recibimos, como se pueda.

Una de las quejas habituales de las empresas de la región es que les cuesta encontrar perfiles profesionales adaptados a sus necesidades.

¿Qué medidas se plantean en este ámbito?

Una de las cuestiones que las empresas tienen difícil es la captación de talento, encontrar gente preparada para los puestos. La formación es un tema a mejorar a nivel nacional. Es necesario trabajar tanto en el ámbito de la FP como en el universitario. En nuestro caso, colaboramos con la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad de Valencia, con la Universidad Católica, con la Escuela de la Cámara de Comercio... Uno de los aspectos esenciales en España es mejorar la interacción entre universidad y empresa. Que la empresa sepa qué perfiles estamos buscando y que el alumno sepa



GUILLERMO LUCAS

“Más allá de las fusiones, hay que valorar la importancia de la colaboración”

“Uno de los puntos a mejorar es la interacción entre empresa y universidad”

“Falta apoyo para el sucesor o intraemprededor en compañías consolidadas”

qué está esperando la empresa cuando salga. Es fundamental trabajar conjuntamente y con la gente joven. No esperamos solo un currículum, sino una serie de habilidades y capacidades. Este año vamos a colaborar en el Foro de Empleo de la Universidad de Valencia, a través de la Cátedra de Empresa Familiar. Todos los jóvenes aspiran a acabar en una gran multinacional, pero la realidad es que el 80 ó 90 por ciento acabará trabajando en una empresa familiar. Necesitamos crear las condiciones y los valores para atraer ese talento. Una de las cosas que nos encontramos es que la relación del trabajador y la empresa no es la de antes; las personas ya no esperan trabajar en la misma empresa toda la vida. Uno de los grandes retos es la retención del talento. Una persona, al entrar en una empresa, tiene que tener un plan de carrera y que cada ciertos años ocupe un puesto diferente. Para ello, el tamaño es clave.

Sin embargo, ganar tamaño es, precisamente, una de las asignaturas pendientes del tejido empresarial valenciano, donde son escasas las operaciones de integración y los proyectos en asociación.

Miedo es quedarte quieto. Una firma tiene que crecer; si no tienes mentalidad de ser más grande estás perdiendo competitividad frente a otros rivales que van a otro ritmo. Ya no competimos en un mercado local. O somos más grandes o seremos menos competitivos en un mercado más grande y más complejo. Hay grandes empresas valencianas que compiten muy bien en otros mercados, pero, en general, cuesta que haya uniones entre empresas de la región, por un alto individualismo. Sí estamos viendo operaciones de integración y adquisiciones con intervención de multinacionales. En estos casos, el reto es no perder lo que hemos hecho, la trayectoria y los valores. Más allá de las fusiones y adquisiciones, como empresarios tenemos que aprender la importancia de la cooperación y la colaboración. No solo desde un punto de vista corporativo, sino participar más en asociaciones; hablar con gente que tiene tus mismos problemas, que comparte experiencias, aprendizajes... aporta mucho valor.

Estamos en año electoral. ¿cuáles son las principales peticiones de IVEFA para el Gobierno autonómico para la próxima legislatura?

Hay una serie de reivindicaciones que hemos mantenido siempre y que vamos a seguir defendiendo. Creemos que hay que mirar muy bien el tratamiento fiscal que se le da a las empresas familiares, sobre todo en Sucesiones y Donaciones, que suponen, en la práctica, una sobreimposición.



GUILLERMO LUCAS

Para muchas empresas pequeñas, estos impuestos pueden generar un problema de liquidez e, incluso, poner en riesgo su continuidad o provocar su desaparición. En comparación con otros países de Europa y con otras comunidades autónomas, la fiscalidad aplicable a las empresas en la Comunitat es mejorable. Máxime, cuando estamos en un país donde hay diferencias entre las regiones. Por ejemplo, en Madrid está totalmente bonificado. Otro punto es que creemos que está muy bien apoyar al emprendedor, pero reivindicamos que esos mismos apoyos, ayudas y ese interés se tenga también por el reemprendedor o el intraemprendedor. En las empresas familiares, cuando un joven sucede a su padre, también está emprendiendo, cambiando la forma de trabajar, apostando por innovar, por internacionalizarse....y de eso se habla muy poco. Al final, un porcentaje alto de las *startups* no llegan a consolidarse y crear empleo. Las compañías que ya están asentadas, ya tienen y pueden crear más puestos y riqueza. Apoyo para formación, inversiones... Que lo que se prepara para el sistema

“El sistema fiscal actual incluye una ‘sobreimposición’ y pone en riesgo la continuidad”

“En digitalización, faltan inversión y perfiles, y eso las empresas lo van a pagar”

emprendedor se ofrezca, también, al intraemprendedor. Y, en todos los foros en los que estamos, tenemos que pedir un trabajo de dignificación y orgullo del empresariado, ante los políticos y ante la sociedad en general. Es una persona que trabaja y que arriesga y tiene que estar orgulloso. Como asociación, queremos reivindicar este reconocimiento.

Los indicadores macroeconómicos apuntan ya a una ralentización en el ritmo de crecimiento y algunos grandes grupos -como Ford, Cemex o Alcoa- están anunciando ajustes en producción y plantilla. ¿Cuáles son las perspectivas de la empresa familiar valenciana?

Realmente, no creo que vayamos a peor. Un estudio de KPMG realizado a finales de 2018 recoge que el 11 por ciento espera una evolución muy positiva de la economía y un 69 por ciento, positiva. El 80 por ciento de las empresas familiares españolas espera que la situación de su empresa en los próximos meses mejore. Yo estoy dentro de ese porcentaje y los empresarios con los que hablo, también. Lo que ocurre es que, al mismo tiempo, encontramos factores como un *Brexit* que no se acaba de arreglar, una guerra comercial entre Estados Unidos y China que no sabemos el impacto que va a tener, una situación política que genera incertidumbre y los años electorales suelen ser años en los que cuesta más tomar decisiones. Ford, evidentemente, es un motor de la economía valenciana, pero igual que en un momento baja en otro puede recuperarse y las decisiones no se toman aquí, sino que vienen impuestas. La empresa familiar, en general, va a otro ritmo. Lo que temo es que, a costa de decir que las cosas van a ir mal, corremos el riesgo de conseguir, entre todos, que realmente sea así. Hay empresas familiares de reconocidísimo prestigio que están creciendo e invirtiendo y han alcanzado una gran proyección, nacional e internacional. El día a día del empresario que vemos a nuestro alrededor no es negativo.

¿En qué ámbitos se están focalizando esas inversiones?

Las empresas hemos aprendido mucho en los últimos años. La internacionalización es algo que el empresario valenciano tiene interiorizado desde siempre, pero, a medida que las compañías van creciendo y están más profesionalizadas, invertir en internacionalización y en I+D es ineludible. Frente a ello, se nos llena la boca con la digitalización, pero nos queda muchísimo camino. Faltan perfiles y falta inversión. Y eso las empresas lo van a pagar. Llegará un día en que el negocio se organice de otra forma en la relación con clientes, organización y gestión de procesos...

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de **elEconomista**.es

Factoría & Tecnología
Digital 4.0
elEconomista

Transporte
elEconomista
y Movilidad

Inversión
elEconomista
a fondo

Pensiones
elEconomista

Seguros
elEconomista

Agua
elEconomista
y medio ambiente

Sanidad
elEconomista

País Vasco
elEconomista

Andalucía
elEconomista

Energía
elEconomista

Agro
elEconomista

Pymes
Autónomos y emprendedores
elEconomista

Valenciana
Comunitat
elEconomista

Inmobiliaria
elEconomista

Franquicias
elEconomista

Buen Gobierno
Iuris&lex Y RSC
elEconomista

Catalunya
elEconomista

Alimentación
elEconomista
y gran consumo



Disponibles en todos
los dispositivos
electrónicos

Acceso libre descargándolas en:

- Descárguelas desde su ordenador en www.eleconomista.es/kiosco
- También puede acceder desde su dispositivo **Android** en **Play Store** 
- o **Apple** en **App Store**  escribiendo **elEconomista** en el **buscador** 



Quinton facturó 6 millones en 2018, un 12% más

Laboratorios Quinton, laboratorio biotecnológico dedicado a la fabricación de especialidades naturales a base de agua de mar microfiltrada en frío, cerró 2018 con una facturación de 5,7 millones de euros, un 12 por ciento más que en el año anterior, y más de 15 millones de ampollas, su producto estrella, vendidas. En el caso de las ventas de *Totum Sport*, su producto para deportistas, la subida fue del 43 por ciento. Sus productos se comercializan en más de 25 países.



Vielca logra cuatro obras en Nicaragua por 3,5 millones

La ingeniería valenciana Vielca Ingenieros, con delegación en Managua (Nicaragua) desde 2016, participa en el desarrollo de cuatro proyectos que se están ejecutando en este país centroamericano. Entre los cuatro proyectos, alguno de los cuales ya está en marcha, suma una facturación de más de 3,5 millones de euros. Con los nuevos encargos, la firma multiplica casi por diez su facturación en este país, superando en 2019 los dos millones de dólares.



Agrotecnología crece con una filial en Brasil

Grupo Agrotecnología, firma líder en bioestimulantes, biopesticidas, biofertilizantes y pionera en la estrategia de *Residuo 0*, ha abierto una nueva filial, en Brasil. "Este nuevo hito empresarial corrobora su proceso de expansión internacional y de compromiso directo, a la vez que fortalece y consolida su presencia en América Central y Latinoamérica, donde tiene tres filiales operativas, en México, Chile y Perú", detalla el grupo.



Citrosol duplica su capacidad logística y productiva

Citrosol ha culminado la completa remodelación de su fábrica y edificio de oficinas y la puesta en marcha de un nuevo centro de I+D+i, que ha requerido varios años de ejecución. La inversión ha sido de 5 millones de euros y ha duplicado su capacidad productiva y logística. Desde 2014, la firma es líder del sector de la poscosecha de cítricos, frutas y hortalizas en España, con una facturación anual cercana a los 20 millones de euros.



Resuinsa factura 45 millones, el doble que hace cinco años

Resuinsa, compañía textil del sector *hospitality*, ha duplicado su facturación en los últimos cinco años, tras cerrar 2018 superando los 45 millones de euros en ventas, dato que supone un incremento del 10 por ciento respecto a la cifra de 2017. El 45 por ciento corresponde al negocio internacional, con lo que se aproxima al objetivo propuesto para 2020. Los textiles de Resuinsa se encuentran en 115 países, a través de sus más de 8.000 clientes.



Aerox planea una planta en Estados Unidos este año

Aerox, *startup* de diseño de polímeros para la industria eólica, ha dado un paso más en su ambicioso plan de negocio: la constitución de su filial americana, Aerox North America. La firma comercializa sus productos en Estados Unidos desde 2018, y tras la reciente constitución de su filial, tiene previsto abordar la estratégica implantación de una unidad productiva en este país durante 2019, dada su importancia estratégica. Cuenta con un centro logístico en China.



40 años del Gremio de Carniceros Charcuteros

Más de 300 personas, entre agremiados y colaboradores, acompañaron al Gremio de Carniceros Charcuteros de Valencia y provincia, en la celebración de su 40 aniversario. “Un encuentro organizado para reconocer el trabajo y esfuerzo de todos sus agremiados” -260 profesionales- como aseguró en el acto el presidente del Gremio, José Rodrigo Ferrer. La entidad trabaja en colaboración con las asociaciones nacionales del sector.



Boluda Lines amplía sus frecuencias con Cabo Verde

Boluda Lines, la división de transporte integral y gestión logística internacional de mercancías de Boluda Corporación Marítima, ampliará el 1 de febrero su frecuencia con Cabo Verde, pasando a ofrecer un servicio semanal. “Es la primera naviera que presta este servicio de transporte regular cada siete días en un país que se encuentra inmerso en una apuesta por la modernización y el desarrollo y precisa de un abastecimiento permanente y fiable”, indica el grupo.



Acuerdo exclusivo entre Iberofleeting y Sixt Leasing

Iberofleeting, empresa pionera en España en la gestión integral y externalizada de flotas de vehículos de empresa, ha sido seleccionada por la multinacional Sixt Leasing para prestar servicios y dar soporte a sus clientes en la Península Ibérica, con carácter exclusivo. Los clientes de Iberofleeting disfrutarán de las ventajas de la amplia implantación de Sixt Leasing a nivel internacional, ya que cuenta con presencia en una treintena de países.



Istobal abre líneas para transporte en frío y marítimo

Istobal, multinacional especializada en soluciones de lavado para vehículos, abordará en 2019 nuevas oportunidades de negocio. Entre ellas, el desarrollo de instalaciones inteligentes, con tecnología *Smartwash*, espacios conectados que aumentan la rentabilidad de los equipos de lavado y mejoran la experiencia de uso. Abrirá una línea para el transporte frigorífico y contenedores marítimos para continuar reforzándose como referente en vehículos industriales.

LA DESACELERACIÓN LASTRA LA SOLVENCIA DE LAS EMPRESAS

La capacidad de pago empeora en la mayoría de los sectores de actividad de la región por segundo trimestre, al tiempo que se ralentiza la creación de empleo, según los datos del 'Ecobarómetro'

OLIVIA FONTANILLO



La región se mantiene en cuarto lugar en registro de sociedades. EE

La evolución en los ritmos de creación de empleo y en la capacidad de pago de las empresas de la Comunitat Valenciana recoge ya la ralentización en el crecimiento económico y el impacto de las incertidumbres sobre la evolución en los próximos meses, según los datos del *Ecobarómetro*, elaborado por Informa

D&B para *elEconomista*. “El último trimestre del año consolida la tendencia a la desaceleración que empezó a hacerse evidente en el anterior. Hemos salido de la senda de crecimiento casi ininterrumpido mantenida en los periodos precedentes”, apunta José Antonio Teijelo, director de Desarrollo Corporativo y Relaciones Internacionales de Informa D&B.

“Sigue habiendo consumo y proyectos de inversión por parte de las empresas, pero ya no se crean tantas sociedades ni tanto empleo. Además, en los últimos meses estamos observando un ligero repunte del plazo medio de pago y un incremento del riesgo de incurrir en impagos. Tendremos que estar atentos a la evolución que registren los distintos indicadores en los próximos meses”, subraya.

El experto atribuye este comportamiento a una combinación de factores internos y externos que genera un contexto de inestabilidad.

“El consumo interno empieza a mostrar síntomas de relajación y el sector exterior, que ha tirado de la recuperación, no va a mantener los mismos ritmos que hasta ahora. Las tensiones en torno a los intercambios comerciales entre los grandes actores económicos, el avance de medidas proteccionistas y las sombras sobre las condiciones finales en las que se ejecutará el *Brexit* se unen a las incertidumbres sobre la situación política interna, que no ayudan. Estamos en un contexto de negociación permanente entre diferentes fuerzas, con acuerdos que pueden cambiar ciertas condiciones del mercado de un día para otro. Todo ello, en un año de elecciones”, apunta Teijelo.

Tendencias generalizadas

Esta desaceleración no se da solo en España, sino que es común a las principales economías de la Unión Europea, principal destino de las exportaciones españolas. “De hecho, el Banco Central Europeo ha admitido ya que se está replanteando la conveniencia de ejecutar este año las subidas de tipos previstas, por el impacto que puede tener en un momento complicado”, apunta Teijelo.

En este contexto, la Comunitat Valenciana se mantiene en cuarta posición entre las autonomías en registro de nuevas sociedades -por detrás de

GENERACIÓN DE EMPLEO: Mide la **creación de empleo neto**, por comunidades autónomas y por sectores, durante el periodo. Es un **indicador referido al pasado**, ya que muestra dónde se han creado puestos de trabajo.

CAPACIDAD DE PAGO: Mide la probabilidad de que una empresa se retrase **en un porcentaje significativo de sus pagos**, según el prestigioso rating de Informa D&B. Como retraso ha de entenderse **una demora de más de 90 días respecto a la fecha de abono pactado en la factura**. A mayor puntuación, mayor es la calidad crediticia. Es un **indicador de presente**, ya que refleja el ritmo de pagos de las empresas al final del periodo indicado.

CREACIÓN DE EMPRESAS: Mide el **número de empresas creadas en España durante el periodo**, diferenciando por comunidades autónomas y sectores. Es un indicador de futuro, porque muestra en qué sectores y autonomías surgen nuevos negocios.

Ecobarómetro

INFORMA

Ecobarómetro C. Valenciana

Por sectores. Cuarto trimestre 2018

GENERACIÓN DE EMPLEO

	IV T. 2018 (%)	III T. 2018 (%)	VAR.
Comunicaciones	17,1	16,9	↑
Construcción y act. Inmobiliarias	12,7	14,0	↓
Hostelería	10,6	17,3	↓
Agricultura	9,6	6,9	↑
Transportes	7,7	9,2	↓
Comercio	7,7	9,9	↓
Industria	7,6	9,0	↓
Energía	7,3	6,7	↑
Sanidad	5,1	20,1	↓
Educación	4,8	13,5	↓
Intermediación financiera	4,7	10,5	↓
Otros Servicios	4,4	11,8	↓
Industrias Extractivas	4,4	3,9	↑
Servicios empresariales	-0,6	17,8	↓

CAPACIDAD DE PAGO

	IV T. 2018 (%)	III T. 2017 (%)	VAR.
Industria	52,25	52,20	↑
Comunicaciones	51,99	52,70	↓
Sanidad	51,83	51,90	↓
Serv. empresariales	50,02	50,15	↓
Comercio	49,88	49,91	↓
Transportes	48,18	48,20	↓
Educación	48,04	47,70	↑
Intermediación financiera	47,91	46,47	↑
Agricultura	47,73	47,83	↓
Industrias Extractivas	47,06	48,52	↓
Otros Servicios	46,32	46,37	↓
Energía	45,64	47,21	↓
Hostelería	45,14	45,45	↓
Construcción y act. Inmobiliarias	38,36	38,19	↑

CREACIÓN DE EMPRESAS

	IV T. 2018 (%)	III T. 2017 (%)	VAR.
Energía	0,24	0,03	↑
Educación	0,24	0,02	↑
Otros Servicios	0,11	0,04	↑
Industria	0,09	0,08	↑
Comunicaciones	0,09	0,04	↑
Transportes	0,04	0,03	↑
Intermediación financiera	0,04	0,04	=
Industrias Extractivas	0,04	0,00	↑
Hostelería	0,03	0,10	↓
Construcción y act. Inmobiliarias	0,02	0,24	↓
Servicios empresariales	0,02	0,12	↓
Agricultura	0,02	0,02	=
Sanidad	0,02	0,02	=
Comercio	0,00	0,23	↑

Que sectores evolucionan con mayor y menor fuerza

■ Por encima de la media



■ Por debajo de la media



Fuente: Elaboración propia con datos de INFORMA D&B.

elEconomista

Madrid, Cataluña y Andalucía-, con un 7 por ciento del total, pero cae hasta el noveno lugar en cuanto a creación de empleo.

De los 14 sectores de actividad analizados, solo cuatro generan más empleos que en el trimestre anterior en la región: comunicaciones, agricultura, energía e industrias extractivas. Frente a ello, destaca la desaceleración en sanidad, servicios empresariales, hostelería, intermediación financiera y educación.

En cuanto a nuevas empresas, el 48 por ciento se concentra en los sectores de energía -por el auge de proyectos en renovables en la región- y

La Comunitat vuelve al último lugar del 'ranking' autonómico por capacidad de pago

educación -debido al inicio del curso académico-. Destaca el retroceso en construcción y actividades inmobiliarias, que se había mantenido en los primeros puestos de esta clasificación en los últimos trimestres.

Pero, sin duda, el dato más preocupante es el descenso generalizado en los ratios de solvencia, con ajustes en 10 de los 14 sectores. Este comportamiento en pagos ha arrastrado a la Comunitat Valenciana al último puesto del *ranking* de regiones, con un 47,06 por ciento de media, lejos de la media nacional, del 49,6 por ciento. Nueve de los sectores se sitúa por debajo de ese nivel.



LAS RURALES AVANZAN ANTE EL AJUSTE DE LA GRAN BANCA

Mientras los grandes grupos anuncian cierres de oficinas y despidos, Caja Rural Central y Caixa Popular refuerzan las aperturas y reformas en sus redes, tras los positivos resultados del año 2018

OLIVIA FONTANILLO

La Comunitat Valenciana ha perdido cerca de la mitad de la red de sucursales bancarias desde el inicio de la crisis, en 2008, un recorte que ha afectado, sobre todo, a las poblaciones de menor tamaño. La recuperación económica y de la actividad financiera, con empresas y con particulares, no ha puesto freno a esta tendencia. Los grandes grupos del sector arrancan el ejercicio con nuevos planes de ajuste de oficinas y plantillas sobre la mesa -destacan, por su alcance en la región, los anunciados por el Santander y por CaixaBank-, en un intento de seguir reduciendo costes en un entorno de baja rentabilidad del negocio, así como potenciar el uso de nuevas tecnologías en la relación con sus clientes. Frente a esta estrategia, las cajas rurales independientes de la región están poniendo en valor su modelo de banca de proximidad. Las dos de mayor tamaño y recursos, Caja Rural Central y Caixa Popular -cada una de las cuales ronda los 200.000 clientes-, dan continuidad a sus planes de expansión, que les han permitido alcanzar importantes crecimientos en los últimos ejercicios, sin renunciar a las mejoras en márgenes y ratios.

“La retirada de los grandes grupos está propiciando oportunidades de implantación que estamos aprovechando, en línea con nuestra filosofía de acompañar a las comunidades y ser un actor clave en la lucha contra la exclusión financiera, aportando valor. Creemos que debemos acompañar a nuestros clientes tanto en los ciclos alcistas como durante las crisis, porque nuestra razón de ser no es solo ganar dinero, sino generar un retorno social, cultural y apoyar el desarrollo económico de los territorios, construyendo relaciones estables y con visión a largo plazo”, detalla José Víctor Guillén, director general de Caja Rural Central, que tiene sede en Orihuela (Alicante).

Caja Rural Central alcanzó 75 oficinas el año pasado, tras sumar dos nuevas, en línea con el ritmo de los ejercicios precedentes, y creó 18 empleos netos, hasta 285. La previsión para este ejercicio es una aceleración en el ritmo de implantación, tras los positivos resultados con los que cerró 2018: el beneficio neto aumentó un 31 por ciento, hasta los 11 millones de euros, y supera los 3.000 millones en activos bajo gestión.

Guillén detalla que la caja sumará cuatro oficinas, en sus zonas prioritarias: dos en la provincia de Alicante y dos en Murcia. Además, está desarrollando un plan de renovación de sucursales, a un ritmo de entre seis y siete anuales, apostando por espacios más amplios, adaptados a cada tipo de cliente.

Por su parte, Caixa Popular mantendrá el ritmo de expansión de los últimos ejercicios, con la apertura de dos nuevas oficinas este año -en Tavernes de la Vallidigna y Villena-, hasta las 73, así como su plan de reforma

de sucursales. “Estamos aprovechando las oportunidades para trasladar oficinas a locales con mayor tamaño, más modernos y con más visibilidad, para dar respuesta al crecimiento en número de clientes y en actividad”, detalla José María Company, director de Negocio de la entidad.

Caixa Popular aumentó un 7 por ciento su volumen de depósitos en 2018, hasta 1.438 millones, y un 14,7 por ciento la inversión crediticia, hasta 991 millones. La previsión para este año es crecer un 6 por ciento y un 17 por ciento, respectivamente.

Además de seguir impulsando su negocio con particulares y empresas, entre sus proyectos para 2019, Caixa Popular contempla el fortalecimiento de su estructura de banca privada, que supondrá la incorporación de cuatro nuevos gestores especializados. Su plantilla total suma ya 326 profesionales.

Soluciones adaptadas

El respaldo al tejido empresarial de la región, incluso en los peores momentos de la crisis, ha permitido a ambas entidades reforzar el peso del negocio con empresas, con áreas y gestores especializados. Ambas entidades destacan el dinamismo, tanto en operaciones de circulante como de inversión, sobre todo a nivel industrial, pese al complejo contexto internacional -marcado por factores externos, como el *Brexit* o las tensiones entre Estados Unidos y China, e internos, por la inestabilidad política-.

Las nuevas aperturas se están focalizando en localidades con potencial en este segmento de actividad, si bien, las dos apuestan por oficinas universales, que dan atención a todo tipo de clientes, pero manteniendo la filosofía de aportar soluciones a medida, huyendo de la estandarización.

“La estructura del Grupo Caja Rural -que integra una red de entidades especializadas en diferentes segmentos de negocio, así como servicios de tipo tecnológico e informático, incluyendo la plataforma *online*- nos permite dar servicios a la altura de los principales grupos y contamos con una banca electrónica de última generación. El canal digital está creciendo de forma exponencial, pero voluntaria. Al contrario que otros grandes grupos, no ponemos límites a la atención en la red física. Es el cliente el que decide cómo relacionarse con nosotros”, subraya Guillén.

Company detalla que Caixa Popular quiere reforzar su posición en servicios a profesionales y empresas del sector agroalimentario, dado su peso en la región y la demanda de servicios financieros detectada. Para ello, se apoyará en la estructura del Grupo Caja Rural. “Contamos con una entidad como RGA Seguros, que es la primera en seguros agrarios en España”, destaca.



Caixa Popular mantendrá el ritmo de expansión de los últimos ejercicios, con dos nuevas oficinas al año. EE



Caja Rural Central acelera su ritmo de aperturas y sumará cuatro nuevas este año, dos en la provincia de Alicante y dos en la de Murcia. EE

Los grupos destacan el alza del crédito por el dinamismo inversor en el tejido empresarial

Entre enero y septiembre, las 31 cooperativas de crédito de la Comunitat Valenciana lograron beneficios. De las 12 cajas rurales independientes -18 forman parte de Cajamar y una de Solventia-, 10 son miembros del Grupo Caja Rural. Su modelo de banca de proximidad, comprometida con su territorio de origen y con un control de riesgos estricto, ha demostrado su validez, dado que, a diferencia de lo ocurrido en bancos y cajas de ahorros, ninguna cooperativa de crédito ha sido rescatada y, en los casos en que alguna ha atravesado problemas financieros, el resto le ha dado apoyo.



SENTADAS LAS BASES DE LA AGENCIA TRIBUTARIA VALENCIANA

El Consell aprueba el Estatuto que define los objetivos, funciones y estructura de la futura Agencia Tributaria Valenciana, con la que se pretende mejorar la atención al contribuyente, asumir la recaudación ejecutiva y avanzar en la prevención y lucha contra el fraude fiscal

O. F.

Uno de los grandes proyectos del Gobierno del Botànic, la creación de la Agencia Tributaria Valenciana, empieza a tomar cuerpo en la recta final de la legislatura. El Consell ha aprobado el estatuto que sienta las bases para su constitución, que se abordará “lo antes posible”, sin que se haya comprometido una fecha exacta.

El objetivo del nuevo organismo es “mejorar la ayuda y asistencia al contribuyente para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, asumir su propia recaudación ejecutiva y ser más operativos en la prevención y lucha contra el fraude fiscal”, detalló la vicepresidenta de la Generalitat, Mónica Oltra.

La Agencia Tributaria Valenciana aspira a tener autonomía e independencia funcionales, que le permitan asumir funciones tributarias hasta la fecha delegadas en otras Administraciones o colaboradores tributarios y que, por el momento, no era posible realizar de forma directa por parte de la Administración autonómica. La finalidad es que, progresivamente, pueda realizar, de forma directa, la totalidad de funciones que conforman la aplicación de los tributos cedidos y propios.

La nueva entidad se estructurará en una subdirección general, de la que dependerán cinco departamentos: Departamento de Gestión Tributaria, Departamento de Inspección Tributaria, Departamento de Recaudación, Departamento de Informática y Departamento de Valoración.

La creación del Departamento de Informática “es clave para garantizar que la ATV pueda llevar la aplicación de los tributos en régimen de descentralización funcional. Las herramientas informáticas son necesarias para tener una administración tributaria más moderna, eficiente y eficaz, tanto en la atención al contribuyente -que podrá presentar sus autoliquidaciones de forma telemática ahorrándose desplazamientos innecesarios-, como para detectar el fraude, a través de comprobaciones, cruces de datos, etc.”, apuntan desde la Generalitat.

Asimismo, se reforzará el Departamento de Recaudación, con el objetivo de asumir la ejecutiva propia, actualmente encomendada a la Agencia Estatal de Administración Tributaria (Aeat), y la recaudación ejecutiva de los entes municipales de la Comunitat que quieran suscribir convenios con la Agencia.

Otro de los objetivos son el refuerzo de la inspección para aumentar la lucha contra el fraude fiscal.

El estatuto crea el equipo de Comunicación y Relaciones Institucionales, como unidad administrativa encargada de las relaciones ordinarias de la Agencia con el Ministerio de Hacienda, con la Aeat o con otras Administraciones autonómicas, diputaciones o ayuntamientos. Asimismo, será el interlocutor con el Jurat Economico Administratiu, el Tear (Tribunal Económico-Administrativo Regional de la Comunidad Valenciana), el Teac (Tribunal Económico Administrativo Central) y los tribunales de justicia.



Los promotores reclaman 1.400 millones a la Generalitat por planes anulados

La consellera de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio, María José Salvador, denuncia que en las anteriores legislaturas se aprobaron “planes urbanísticos sin los correspondientes informes que han sido tumbados por los tribunales y ahora los promotores reclaman a la Generalitat más de 1.400 millones de responsabilidad patrimonial”. En total, se han paralizado 55 planes, más del 80 por ciento en la provincia de Valencia. Salvador apuntó que, desde 2015, “con los planes aprobados que conservan activamente el territorio y con las reclasificaciones que se han evitado, se ha preservado y actuado en una superficie equivalente al 10 por ciento de la Comunitat”. En concreto, han permitido “la protección y conservación activa de más de 7.500 hectáreas en el litoral o 10.000 hectáreas en la huerta y, en total, hemos desclasificado 3.785 hectáreas”, subrayó. Además, se ha evitado la reclasificación de más de 36 millones de metros cuadrados de suelo no urbanizable, “al no acreditar la sostenibilidad necesaria o bien por exceso respecto a los índices de crecimiento exigidos en la estrategia”.



El 14% de empresas familiares alicantinas opera en el exterior, frente al 10% nacional

Las empresas familiares de Alicante presentan un mayor grado de internacionalización que la media nacional: el 14,4 por ciento operan en otros países, frente al 10 por ciento de media, según el análisis de la Asociación de la Empresa Familiar de la provincia de Alicante (Aefa) con la Cátedra Manuel Peláez Castillo de la Universidad de Alicante y la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad Miguel Hernández. Europa es el principal destino. El 91 por ciento de las empresas alicantinas son familiares, con una edad media de 30 años y se centran, sobre todo, en sectores como el comercio al por menor -un 32,75 por ciento-, el sector manufacturero -un 28,4 por ciento-, construcción -un 11 por ciento- y transporte y almacenaje -un 6,5 por ciento-. En los últimos tres años, las firmas familiares han dedicado parte de sus inversiones a innovar en campos como la introducción de bienes o servicios (57,4 por ciento), nuevos conceptos comerciales relacionados con el envasado, la promoción, los canales y el precio del producto (57,4 por ciento) y nuevos métodos organizativos (55,8 por ciento) ligados a procedimientos del trabajo y relaciones externas.



Libertas 7 refuerza su negocio turístico con una cadena hotelera con la marca ‘Sea You’

El grupo empresarial valenciano de la familia Noguera, Libertas 7, expande su actividad en el sector turístico con la puesta en marcha del primer hotel de una cadena que gestionará bajo la marca *Sea You*, en la que se integrarán, también, los apartamentos que tiene en Port Saplaya y futuros proyectos. En este sentido, la consejera delegada de Libertas 7, Agnés Noguera, indicó que “se están buscando y analizando oportunidades” en la Comunitat, entre ellas, “tres o cuatro propuestas” hoteleras. La firma no se ha marcado un número de hoteles, sino que la estrategia “dependerá de dónde estén ubicados”. Además, “no se ve” en la gestión de un hotel de grandes dimensiones, porque su “fuerte” es “manejar números pequeños”. El primer hotel de la cadena es el *Sea You Port Valencia*, establecimiento de cuatro estrellas con 2.141 metros cuadrados, ubicado en un “punto estratégico” de la ciudad, el antiguo edificio que albergaba el Hotel Marina Atarazanas. Su reforma ha supuesto una inversión de alrededor de 600.000 euros. Dispone de 42 habitaciones, 100 camas, el restaurante Les Drassanes, gimnasio, sauna y un *sky bar*.

LA TIENDA 'ONLINE' DE CONSUM CUBRE 100 LOCALIDADES EN 2 AÑOS

La cooperativa de distribución ha introducido su servicio de compra en Internet en un centenar de poblaciones de las provincias de Valencia, Alicante, Castellón, Barcelona y Almería. El grupo seguirá ampliando su cobertura

EL ECONOMISTA

Consum continúa la expansión de su tienda *online*, que ya da servicio a un centenar de poblaciones de las provincias de Valencia, Alicante y Barcelona, así como Almería y Castellón capital, en apenas dos años de vida, desde noviembre de 2016, cuando inició este servicio, en la ciudad de Valencia. El grupo seguirá ampliando la cobertura.

Desde el pasado 22 de enero, la cooperativa ha desembarcado con su *ecommerce* en la Ribera, llegando a poblaciones como Alzira, Algemesí, La Alcudia, Carlet, Benifaió o Almussafes, entre otras, alcanzando una población de más de 153.000 clientes potenciales. Estas poblaciones tendrán el

servicio gratuito, sin compra mínima, hasta el 28 de febrero.

Por otro lado, Consum también ha ampliado su tienda *online* en l'Horta Nord, a poblaciones como Puçol, Massamagrell, El Puig o Rafelbunyol, entre otras, alcanzando una población de más de 65.000 clientes potenciales. En dicha comarca, Consum ya ofrece su servicio de *ecommerce* en la totalidad del territorio.

Desde que se lanzó la tienda *online*, se ha ido mejorando el diseño, para darle prioridad al móvil, se han incluido *banners* por categorías y se han creado agrupaciones de productos, como los ecológicos. Además, se puede consultar las franjas horarias de entrega antes de hacer el pedido.

Fuentes de la entidad destacan que, "para garantizar el mejor servicio, el personal especializado selecciona todos los artículos del pedido, escogiendo siempre el producto más adecuado, teniendo en cuenta la frescura y la calidad de los artículos frescos y refrigerados, así como su fecha de caducidad".

El servicio de entrega de las compras *online* se realiza con bolsas de papel reciclado desde junio de 2018, cuando Consum eliminó las bolsas de plástico. Los gastos de envío son gratuitos por compras superiores a 60 euros.

Los clientes pueden acceder a 9.000 referencias -entre ellas, alimentos frescos al corte, como carne, pescado y charcutería- y variedad de marcas, contando, además, con todos los descuentos y *Mis favoritos* (antiguos *cheque-crece*) acumulados para la cuenta de cada socio-cliente, ya que el programa de fidelización *Mundo Consum* está completamente vinculado con la plataforma.

Los clientes *online* de Consum pueden elegir la entrega del pedido en franjas de una hora y disfrutar descuentos automáticos en sus compras o decidir cuándo quieren canjearlos.

Expansión de la red física

Consum abrió 39 supermercados en 2018, entre propios y franquicias Charter, el 64 por ciento de los cuales se han concentrado entre la Comunitat Valenciana y Cataluña. En concreto, incorporó 13 Consum -hasta sumar 448- y 26 Charter -que llegan a 283-. Actualmente, el 91 por ciento de los supermercados Consum son ecoeficientes -consumen un 40 por ciento menos de energía que uno convencional-.

Con más de tres millones de socios-clientes y 14.364 trabajadores, Consum es la única empresa de distribución con el *Certificado de Empresa Familiarmente Responsable (Efr)*. En 2018, fue certificada con el sello *Top Employers*, por sexto año consecutivo, como una de las *Mejores Empresas de España para trabajar*, según la consultora Top Employers Institute. En 2017, facturó 2.518,7 millones de euros, un 7,45 por ciento más, y obtuvo un beneficio de 51,7 millones.



LAS INMOBILIARIAS ALERTAN DE SIGNOS DE UNA NUEVA BURBUJA

“No nos situamos todavía en los niveles del ‘boom’ inmobiliario, pero los rondamos”, advierte la Asociación de Inmobiliarias de la Comunitat. Uno de los factores que destaca es “la proliferación de alojamientos turísticos”

O. F.

La sombra de una burbuja inmobiliaria va cobrando cuerpo en los últimos meses en la Comunitat Valenciana, ante la repetición de pautas que llevaron al estallido de la última gran crisis, advierte la Asociación de Inmobiliarias de la Comunitat Valenciana (Asicval) -entidad que agrupa a 124 agencias asociadas, que disponen de 144 inmobiliarias y cuentan con alrededor de 700 profesionales en toda la región-. La entidad puso de relieve la presión en precios, sobre todo en las grandes ciudades, el impacto del auge de los apartamentos turísticos en el mercado del alquiler y la relajación en el control de riesgos en algunas entidades financieras a la hora de conceder hipotecas, entre otros factores. “No nos situamos todavía en los niveles del *boom* inmobiliario, pero los rondamos”, alertó la presidenta de Asicval, Nora García Donet.

La experta apuntó que el incremento de los precios de compra “es consecuencia, sobre todo, de la falta de oferta de vivienda en un escenario simultáneo de recuperación económica y de bajos tipos de interés”. “En algunas zonas, hemos visto revalorizaciones de hasta el 300 por ciento”, destacó el tesorero de la asociación, Óscar Amador.

Las cifras del balance de la situación del mercado inmobiliario 2017-2018 de Asicval reflejan que el precio de compra-venta de vivienda usada subió un 5,75 por ciento en la Comunitat Valenciana durante 2018, al pasar de una media de 953,7 euros por metro cuadrado a 1.008,5 euros. La tarifa

mensual de alquiler de vivienda experimentó un incremento del 16 por ciento en el mismo periodo, al pasar de 5 euros por metro cuadrado a 5,8 euros. Los precios medios también registraron aumentos en el ámbito autonómico, desde 110.908 euros a 114.925 euros en el caso de la compra-venta -un 3,62 por ciento más-, y de 513,2 a 594,9 en el del alquiler -con una subida del 15,9 por ciento-.

Alicante lideró el incremento del precio de venta por metro cuadrado, con un 10,26 por ciento, al pasar de 999,8 euros a 1.102,4 euros; seguida de Valencia, con un 2,29 por ciento, desde 912,8 euros a 933,7 euros. En Castellón, el coste por metro cuadrado se ha estabilizado en 741 euros por metro.

La asociación prevé que en 2019 “se evolucione hacia un ligero descenso o, al menos, una moderación de precios de compra-venta”, apuntó Amador.

Necesaria revisión en alquileres

García Donet atribuyó el aumento de la tarifa mensual de los alquileres a la subida de los precios de venta y, también, a la escasez de oferta, “como consecuencia de la proliferación de alojamientos turísticos operados por terceros, en ocasiones de manera irregular”, que Asicval considera necesario regular.

Las inmobiliarias lamentaron el aumento de tres a cinco años en la duración de los contratos de alquiler -a siete si es propiedad de una sociedad-, “pues ya está suponiendo un alza de los precios de oferta, el efecto contrario al deseado”.



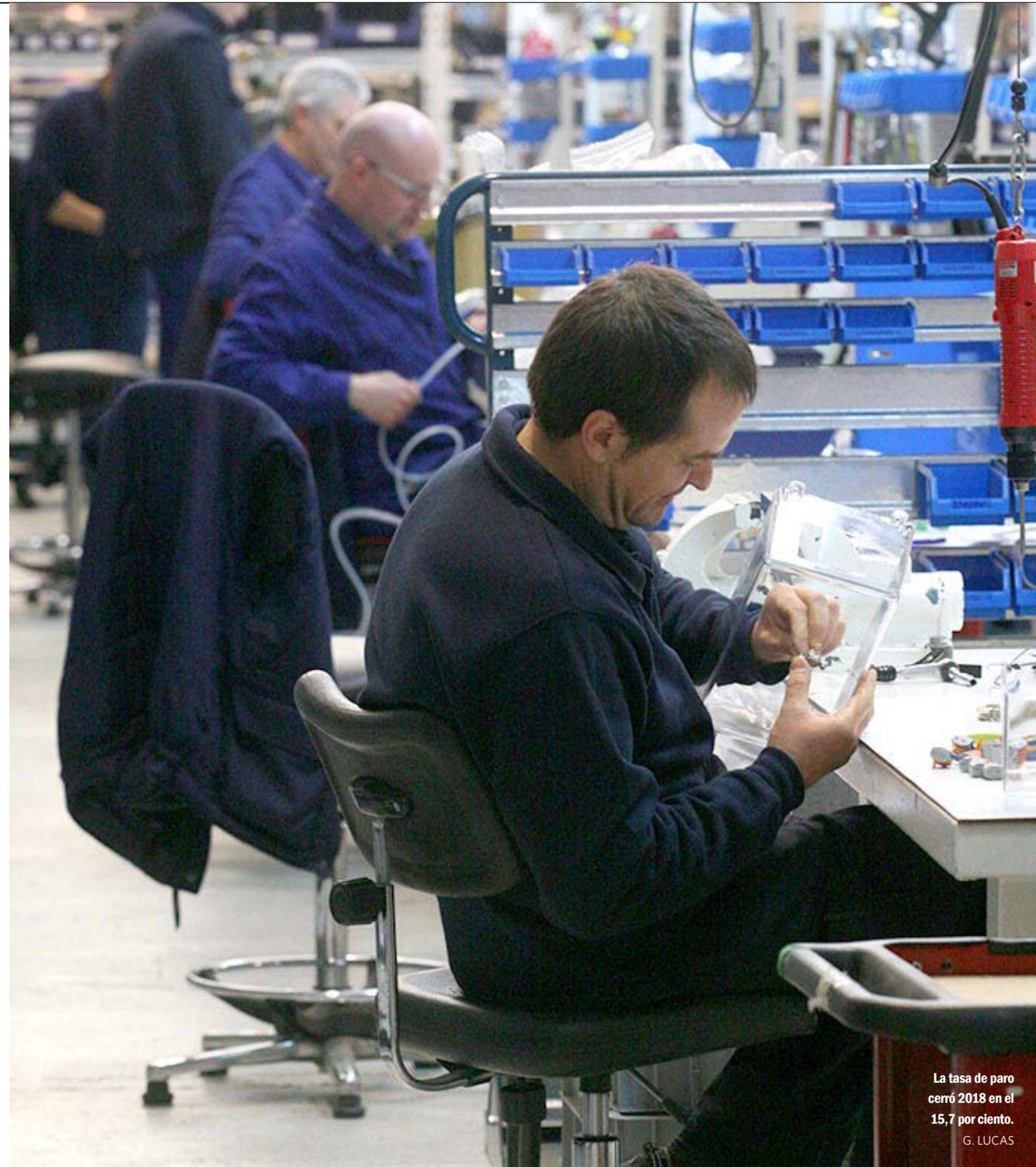
EL EMPLEO, EL PUNTO DÉBIL DE LA RECUPERACIÓN EN LA COMUNITAT

La región vuelve a los niveles de producción precrisis, pero está aún muy lejos de recuperar el nivel de ocupación, alerta el Ivie. El desempleo juvenil y el de larga duración, entre los grandes retos

OLIVIA FONTANILLO

La Comunitat Valenciana ha sido uno de los tres principales motores regionales de la economía nacional en los últimos ejercicios, con un crecimiento medio anual del 3 por ciento desde 2014. Esta positiva evolución ha permitido que la región haya recuperado, en 2018, los niveles de producción previos a la crisis, pero no ha ocurrido lo mismo con el empleo. “La tasa de paro -que llegó a alcanzar el 27 por ciento-, se ha ido reduciendo, hasta el 15,7 por ciento. Se espera que entre 2018 y 2019 se generen 110.000 nuevos empleos, lo que permitiría situar la tasa de paro al cerrar este año en torno al 12,6 por ciento, aún muy lejos del 9 por ciento previo al estallido de la crisis económica. En un contexto de ralentización -el crecimiento del PIB valenciano se situó en torno al 2,7 por ciento en 2018 y se prevé que este año ronde el 2 por ciento-, a pesar de que se siga mejorando, será difícil alcanzar esos niveles a medio plazo”, explica Juan Pérez, economista del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie).

“Se trata de un problema de estrategia de país, con políticas cortoplacistas. Se han dejado pasar cinco años de crecimiento y no se han tomado las medias necesarias para recuperar el empleo, ni en cuanto a número de



La tasa de paro
cerró 2018 en el
15,7 por ciento.

G. LUCAS

puestos de trabajo y personas ocupadas ni en cuanto a calidad. Además, la digitalización creará nuevos puestos y otros desaparecerán. Hay que responder al reto de no dejar a nadie fuera del mercado laboral en esa transición. La reforma laboral ha tenido cierto impacto, pero hay que revisarla, junto a otras medidas estructurales. Por ejemplo, no es lógico que haya déficit en un ciclo de importante crecimiento”, destaca.

Volviendo al caso concreto de la Comunitat Valenciana, fue el año pasado, junto a Madrid, la región española con mayor intensidad en la creación de empleo -con un alza del 4 por ciento-. “Pese a ello, la tasa de paro en la Comunitat no solo es superior a la media nacional, sino que persisten dos problemas graves: el alto grado de paro juvenil -uno de cada cinco jóvenes menores de 30 años no tiene trabajo- y el desempleo de larga duración: la mitad de los desempleados lleva más de un año en esa situación”, detalla.

En este contexto, “la economía valenciana debe fijarse como objetivos la sostenibilidad del crecimiento económico y la creación de empleo. Basándose en sus ventajas competitivas -como su localización o un capital humano cualificado- debe mejorar su productividad, incorporando tecnología y conocimiento en sus procesos productivos. Y todo ello apoyado en un gasto público eficiente en el uso de recursos y eficaz en los resultados que obtenga de sus actuaciones. Es cierto que la capacidad de maniobra está limitada, tanto por las competencias estatales como por la escasez de recursos, fruto de la infrafinanciación y la deuda, que supera los 46.000 millones -un 30 por ciento de la deuda de la región se ha producido por el mal reparto de recursos del modelo de financiación-. Tras cubrir los servicios básicos, queda poco recorrido para políticas de crecimiento, focalizadas en innovación, internacionalización y empleo”, denuncia.

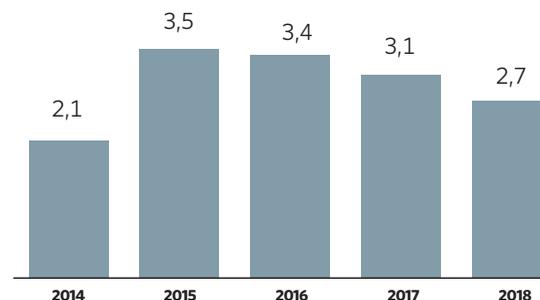
Un complejo contexto internacional

A pesar de los signos de desaceleración, el experto del Ivie destaca algunos aspectos cuyo comportamiento está siendo muy positivo. Entre ellos, están la consolidación de la inversión empresarial, la reactivación del mercado inmobiliario y el dinamismo de la obra pública.

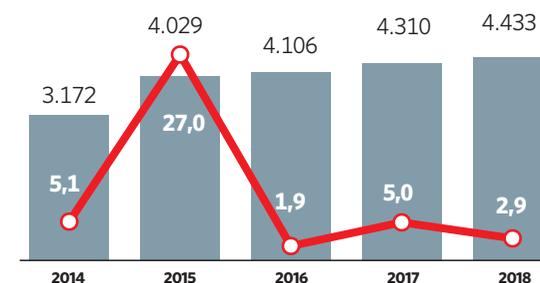
La importación de bienes de equipo y maquinaria mantuvo en 2018 el mismo ritmo que en 2017, duplicando la tasa de crecimiento nacional, y la superficie visada para la construcción de almacenes, naves industriales y oficinas se duplicó. Además, se realizaron unas 100.000 transacciones inmobiliarias. “Es un indicador de la vuelta a niveles normales del sector; descartaría por completo otra posible burbuja”, afirma Pérez.

Evolución sostenida en la región, 2014-2018

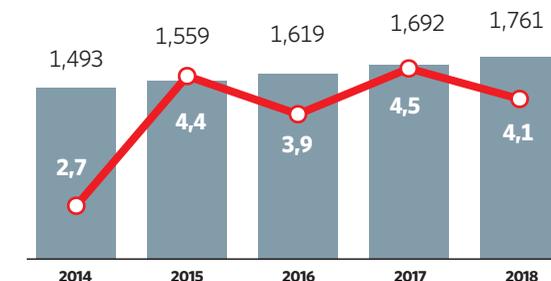
Crecimiento anual del PIB (%)



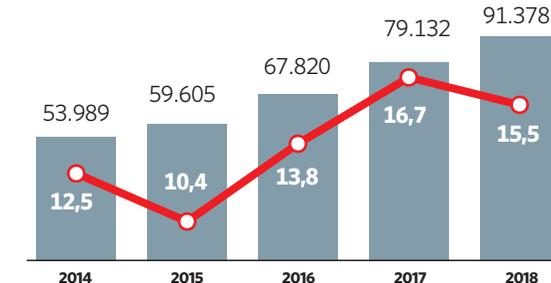
Importaciones de bienes de equipo y maquinaria (millones de euros y crecimiento anual)



Afiliados a la Social Social (millones de personas y crecimiento anual)



Transacciones de inmuebles (número de transacciones y crecimiento anual)



Fuente: INE y AIReF, Seguridad Social, Ministerio de Industria y Comercio y Ministerio de Fomento.

elEconomista

3%

El crecimiento medio del PIB autonómico se ha situado en este porcentaje en los últimos ejercicios

En cuanto a la obra pública, entre enero y septiembre, la licitación en la Comunitat superó la de todo 2017 -con más de 700 millones-, gran parte vinculada al Corredor Mediterráneo ferroviario. “A pesar de este aumento, la inversión del Estado es aún muy inferior a la que correspondería a la región por población y aportación al PIB nacional”, apunta Pérez.

De cara a los próximos meses, el experto del Ivie advierte de que “hay factores que condicionan el comportamiento de la economía valenciana”. Entre ellos, menciona el freno del consumo nacional, derivado del menor ritmo en la creación de empleo; la incertidumbre política; el impacto de las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, y del *Brexit* en las exportaciones -que se está dejando notar ya, sobre todo en el sector de automoción-; los aranceles de la Administración Trump a productos europeos, y la competencia internacional de otros destinos turísticos. “La economía valenciana debe estar preparada ante estos riesgos”, subraya el economista del Ivie.

ZUMMO CRECE UN 150% EN TRES AÑOS Y CONSTRUYE NUEVA SEDE

La firma de máquinas exprimidoras facturó 20,8 millones en 2018, un 150% más que en 2015, gracias al salto exterior y en supermercados. Es proveedor de Dia, Carrefour y Consum, y ha firmado con Lidl

OLIVIA FONTANILLO



Rafael Olmos,
director gerente
de Zummo.

G. LUCAS

Zummo está inmersa en un proyecto de construcción de nuevas instalaciones, incluida la renovación de sistemas y maquinaria, que le permitirá duplicar su capacidad productiva. El objetivo del fabricante de exprimidores industriales de cítricos es dar cobertura al crecimiento exponencial que ha acumulado en los últimos ejercicios: en los tres últimos años, ha aumentado su facturación un 150 por ciento, hasta superar los 20,8 millones de euros en 2018, y ha cerrado operaciones en un centenar de países, de todas las regiones del mundo. Un desarrollo que se ha apoyado en dos factores en expansión: el interés de los consumidores por hábitos de consumo más naturales y saludables y la apuesta de los supermercados por la venta de zumo recién exprimido.

En este ámbito, Zummo, que fue pionero, trabaja con Consum, Dia y Carrefour, entre otras empresas, y recientemente, ha firmado un acuerdo con Lidl -grupo con más de 18.000 establecimientos en una treintena de países- para implantar máquinas en su red de tiendas, “de forma escalonada, en función de las características y demanda de cada mercado y de los resultados”, dice Rafael Olmos, socio fundador y director gerente de Zummo.

La firma ofrece soluciones profesionales de exprimido pensadas para el sector hotelero, la hostelería, los supermercados, *vending* y su venta móvil en vías urbanas, con diferentes tipos y tamaños de máquinas, adaptados a las necesidades de espacio y de volumen de producción. “Aunque el canal horeca es el que más peso ha tenido históricamente, y nos aporta estabilidad, la implantación en supermercados ha tenido una gran evolución en los últimos ejercicios. Y muchos ya no se limitan a vender solo zumo de naranja, sino que están ampliando la oferta con otras frutas, como limón o granada. La progresiva entrada en las diferentes cadenas ha llevado a que, en 2018, horeca aporte el 50 por ciento del negocio y supermercados, el 40 por ciento. El 10 por ciento restante es *vending* y kioscos -puntos móviles-. Las previsiones apuntan a crecimientos de dos dígitos -en 2018, fue del 22 por ciento-, por lo que hemos decidido ampliar instalaciones”, detalla Olmos.

I+D propia y mejora continua

El directivo detalla que Zummo ha adquirido una parcela de 18.000 metros cuadrados en La Eliana (Valencia). Espera iniciar las obras de su nueva sede en marzo y que esté operativa el próximo año. Las actuales instalaciones, en Moncada, tienen 5.800 metros cuadrados, con ocho líneas de montaje, espacio de almacenaje y oficinas de gestión y atención al cliente.

“En 2006, trabajábamos en el grupo 28 personas. En 2018, hemos llegado a las 100. Además, hemos hecho una apuesta clara por la profesionalización de la empresa”, apunta el gerente.

El origen de Zummo está en una reunión familiar y se planteó, inicialmente, con un doble objetivo: dar salida a la gran cantidad de naranjas producidas en la región e innovar en los sistemas de exprimido industrial tradicionales -basados en rodillos-, para obtener un producto más natural y puro.

El primer prototipo, realizado de forma artesanal, pieza a pieza, se elaboró en el garaje del domicilio de Olmos y, sobre él, se fueron introduciendo mejoras, que se concretaron en un sistema de exprimido exclusivo (el EVS), que se caracteriza por ser un exprimido vertical, “tal y como sucede con el exprimidor que utilizamos en casa. Se corta la fruta en dos mitades, se colocan boca abajo y se presionan. El zumo exprimido cae directamente al vaso, sin entrar en contacto en ningún momento con la corteza de la naranja, siguiendo el recorrido más corto y con el mayor nivel de limpieza. Un estudio independiente de Ainia -centro tecnológico especialista en el sector alimentario- confirmó que el zumo obtenido presenta un menor nivel de impurezas que el obtenido con otros sistemas de exprimido”, destaca.

Zummo diseña todas las piezas y las ensambla en su planta. La fabricación de cada una se encarga a proveedores especializados. “Más que en nuevas máquinas o sistemas, trabajamos en la mejora continua de nuestros productos. Innovar en sistemas de exprimido es y será nuestra razón de ser. Tenemos más de 70 patentes en curso”, señala.

“A nivel mecánico, son máquinas muy resistentes, con un largo periodo de vida útil. La bandeja, las cuchillas y las copas se pueden retirar y poner nuevos, dejando la máquina casi nueva con una inversión casi simbólica. Otros competidores nos ganarán por precio, pero no por calidad ni por servicio, durante toda la vida de la máquina”, asegura Olmos.

Desarrollo con fondos propios

Todos los desarrollos y proyectos de Zummo se han abordado con fondos propios, aportados por la familia propietaria de la empresa. “Hemos recibido contactos de grupos y fondos de inversión interesados en entrar en el capital de la empresa, pero no estamos interesados en vender”, subraya Olmos.

El 90 por ciento del volumen de negocio de Zummo es internacional. Sus máquinas están presentes en un centenar de países, desde Europa hasta Estados Unidos, Australia, China o Brasil. Entre las áreas con mayor potencial, están los mercados de Latinoamérica y Estados Unidos.



El 50 por ciento de las ventas de Zummo se dirigen al canal horeca y el 40 por ciento, a supermercados.EE

25%

El grupo amplió su estructura y plantilla en 2018 en Estados Unidos, donde ya factura 5 millones

En este último, Zummo cuenta con una filial propia, que aporta actualmente en torno al 25 por ciento del volumen total de facturación y que se espera potenciar en los próximos ejercicios. “En 2018, ampliamos las instalaciones en el país, con nueva oficina, almacén y *showroom*, y la plantilla se ha triplicado, hasta 12 personas”, detalla Olmos.

El resto de mercados internacionales, se cubren a través de acuerdos con distribuidores -algunos de ellos, exclusivos-, a los que se exigen estrictos criterios, tanto comerciales como de asistencia técnica.

Esta proyección internacional le ha valido varios reconocimientos. Los últimos, por parte de la patronal valenciana del metal, Femeval. Además, en 2018 fue una de las empresas valencianas seleccionadas por la iniciativa *Cepyme500*, que elige firmas de tamaño mediano que lideran el crecimiento empresarial, tanto por sus resultados, como por su capacidad para generar valor añadido, empleo, innovación y proyección internacional.



GUILLERMO LUCAS

EMPAR MARTÍNEZ

Directora general de Industria y Energía de la Generalitat Valenciana

OLIVIA FONTANILLO

Empar Martínez Bonafé se incorporó a la Generalitat Valenciana en febrero de 2016, como directora general del Sector Público, Modelo Económico y Patrimonio, en la Conselleria de Hacienda, y, en marzo de 2018, pasó a ocupar la Dirección General de Industria y Energía, perteneciente a la Conselleria de Economía. Licenciada en Psicología por la Universitat de València y PADE en Alta Dirección de Empresas por Esade, ha ocupado diferentes cargos de responsabilidad en la empresa privada y el mundo asociativo. Los más recientes, como directora general de Florida Grup Educatiu Cooperatiu-Florida Universitària y presidenta de la Asociación de Mujeres Empresarias y Profesionales (EVAP).

Una de las prioridades del Gobierno del Botànic era un nuevo modelo económico, que tuviese como uno de los pilares la ‘reindustrialización’.

¿Cuál es el balance en la recta final de la legislatura?

Se han dado grandes pasos y estamos en el buen camino. Hay grandes ejemplos donde la incorporación de conocimiento y tecnología a los procesos productivos es asombrosa, en empresas grandes y en pymes. En todos los procesos de cambio y transformación hay quien se queda en el camino y quien se adelanta. Pero, pasada la gran crisis, creo que las empresas que

“Una política económica contra la empresa no tiene lógica; se requiere altura de miras y poco posicionamiento previo”

tenían que cerrar ya cerraron y las que están lo están con los deberes hechos y las pilas puestas. Por ejemplo, nadie pone en duda o cuestiona hoy la necesidad de la transformación digital. Desde la Administración no hace falta tanto evangelizar como apoyar, para que los esfuerzos inversores y de transformación de cada industria sean lo más efectivos y rápidos posible. En este sentido, es clave el papel de las empresas tractoras. No sé si tendríamos un sector agroalimentario tan potente sin grupos como Consum o Mercadona o un sector automovilístico tan desarrollado sin Ford. Estamos haciendo un esfuerzo por atraer nueva inversión.

El sector empresarial advierte del impacto negativo en la captación de inversión de situaciones como los choques de la Generalitat con Ribera Salud o el bloqueo del proyecto 'Intu Mediterrani'. ¿Cuál es su postura?

Para mí el diálogo con las empresas es fundamental. Una política económica en contra de la empresa no tiene sentido. Cada día hacen un ejercicio de responsabilidad social, generando actividad, empleo y desarrollo. Siempre dentro del marco legal, tenemos que entendernos, conjugar intereses y hacer posible nuevos proyectos que, en principio, parecen complejos, pero que, con voluntad y con esa mirada con perspectiva global, más allá de lo individual, somos capaces de ponerlo en práctica. Un ejemplo es Parc Sagunt. Tras años bloqueado, pudimos reactivarlo. La primera fase está agotada y tenemos ya fondos para la segunda. Se requiere mirada global, altura de miras, conjugar intereses, mucha escucha y poco posicionamiento previo con una postura inmovilista. Mucha flexibilidad, para encontrar los caminos que hacen posible las soluciones. El propio proceso de construcción del Plan Estratégico de la Industria Valenciana (PEIV 2018-2023) es fruto de la colaboración entre los agentes que trabajan en, por y para la industria. Se crearon 15 mesas sectoriales, en las que se debatieron cuáles eran las preocupaciones principales, cuáles debían ser las estrategias y propuestas concretas de acción y objetivos para cumplir esas estrategias, en seis ejes: innovación, transformación digital, internacionalización y reposicionamiento en la cadena de valor, talento, energía y cooperación. Hay un grupo de trabajo del Observatorio de la Industria para asegurar la mirada transversal, la perspectiva global, al integrar todas las estrategias, en los diferentes ejes. Además, se propusieron y priorizaron una serie de actuaciones para que los departamentos de la Generalitat que tienen algo que decir, que hacer o que deciden en la industria. Se les ha pedido que digan qué están haciendo ya y qué no, y qué presupuesto tienen. En 2018 se materializó en acciones y en



GUILLERMO LUCAS

“La escucha y el diálogo hacen posible proyectos que, en principio, son complejos”

“La burocracia es un problema; la modernización y simplificación son una prioridad”

“Hay que apoyar que los esfuerzos de la industria sean rápidos y efectivos”

2019 se ha comprometido con un presupuesto, de unos 280 millones.

Ha puesto sobre la mesa la necesidad de ayudas para las empresas.

¿Cuál es la estrategia para 2019?

Hay una apuesta clara del *Consell* de apoyo a la industria. En total, la asignación para la política industrial ha subido un 42 por ciento y la dotación para ayudas se ha duplicado, pasando de 17 a 35 millones de euros. Además, hemos sacado la nueva convocatoria el 3 de enero, lo que facilita que las empresas tengan más tiempo y poder analizar las solicitudes. El año pasado, en una primera fase, duplicaron el presupuesto inicial. Ejecutamos el 100 por ciento, dando respuesta a un volumen importante, y, después, reutilizamos fondos de otras partidas, que habían quedado desiertos, para sacar una nueva resolución y repartir más ayudas entre empresas que cumplían las condiciones y habían quedado fuera. Se financió la compra de bienes de equipo para pymes de 10 sectores industriales. En 2019 se financia, también, la inversión en intangibles, como el diseño, *software* específico para innovación en procesos productivos y de transformación digital y costes de ingeniería para la implantación de estos procesos. Además, hemos ampliado los sectores beneficiarios y hemos incorporado algunos emergentes, como el audiovisual, videojuegos, biotecnología y valorización de residuos. También se han convocado ya ayudas a asociaciones, que facilitan proyectos en cooperación, acciones conjuntas.

La burocracia sigue siendo uno de los principales problemas, tanto en la gestión de las ayudas como de proyectos de inversión. ¿Qué se está haciendo para solventarlo?

La burocracia es un problema; la modernización y simplificación administrativa ha de ser una prioridad. Se está preparando una ley que facilite la transformación digital de la Administración. Se ha introducido la administración electrónica y se han dado grandes pasos, pero aún queda mucho trabajo por hacer en la reingeniería de procesos y la modernización, para que todo sea más ágil. Mientras, estamos activando todos los mecanismos que tiene la Administración para que los proyectos reales se materialicen o reactiven y que, por las razones que sean, no se habían aplicado de manera suficiente. Tenemos que trabajar bien, para que la Administración no sea un freno, sino impulsor. Por ejemplo, en el ámbito de la energía hemos creado un grupo de trabajo junto a las Consellerías de Medio Ambiente y de Territorio. Nos reunimos cada 15 días, los secretarios



GUILLERMO LUCAS

autónomos de las tres y los técnicos, para garantizar que compartimos y disponemos de la misma información, y establecer prioridades de forma conjunta, respetando en todo momento la ley y garantizando que aquellos proyectos reales salgan adelante, agilizando los procesos, en la medida de nuestras posibilidades. Además, no damos prórrogas si no están justificadas.

En este ámbito, tras años de parón, se está registrando un 'boom' de proyectos de energías renovables. ¿Cómo se está gestionando?

Hoy en día la energía ya no es solo una cuestión de coste, ni tampoco hablamos solo de eficiencia energética y más intensiva en energías limpias. La revolución energética, la transición ecológica, es un verdadero nicho de oportunidad para nuevas industrias y para la diversificación en industrias existentes con un peso importante en nuestra comunidad, como el plástico o la química. En energía solar, se han autorizado expedientes importantes -como Xixona y Biar- e instalaciones menores. Nos encontramos con el

“La transición energética es un nicho de oportunidad para la industria”

“Estamos recurriendo a los mecanismos para agilizar y reactivar planes reales”

problema de la limitación de personal, mientras que el trabajo ha crecido mucho. No facilita agilizar los expedientes. Además, la administración electrónica no ha llegado al *back office* de los procesos.

¿En qué punto está el desbloqueo del Plan Eólico?

Se analizó profundamente qué se podía hacer, ya que introduce una serie de restricciones que no facilitaba el desarrollo. El problema es que el proceso para modificar o derogar un plan es el mismo que para aprobarlo. Lo primero que hicimos fue eliminar el concurso; cualquier promotor puede solicitar el desarrollo de un proyecto en las zonas delimitadas, sin ser adjudicatario de unos derechos que lo único que han hecho ha sido limitar y preservar futuros derechos de explotación, que no se han hecho efectivos. Las zonas y los criterios técnicos que se habían fijado no responden a la realidad actual. Hemos liberalizado la zona 4 y estamos trabajando en despejar otras. En breve se resolverá alguna. Todo el proceso requiere de un gran trabajo técnico. El trabajo en energía muchas veces no se ve, porque son procesos muy largos y complejos. Son pocos *players*, pero con una complejidad tremenda. Otro elemento clave es la red eléctrica y la evacuación.

Algunos sectores, como el cerámico, intensivos en consumo energético, demandan políticas y medidas que les permitan ser más competitivos. ¿Se está dando respuesta?

La actividad industrial ha estado muy desatendida por la Administración. Cuando estamos analizando los planes de inversión con las distribuidoras, damos prioridad a la actividad económica. Por ejemplo, en Castellón hay una industria intensiva en consumo energético. Podíamos actuar en redes de 66KV, que suponen bajar un 20 por ciento la factura, al cambiar los peajes. Con Iberdrola hemos trabajado para que esta red se despliegue allí donde es necesaria. Esto se ha logrado porque estamos haciendo una planificación estratégica. Es la labor que tiene que tener la Administración: identificar las necesidades y aplicar una mirada global, que se eleva más allá de lo individual, identificando necesidades comunes, sinergias, definiendo soluciones. Además, en cogeneración, con gran relevancia para la cerámica, hemos logrado un decreto estatal que amplía la vida de las plantas dos años.

¿En qué líneas está trabajando la Generalitat para minimizar el impacto de los ajustes que Ford está aplicando en sus plantas en Europa?

Hay decisiones que se toman a escala mundial y la capacidad e influencia es



EE

limitada. Todos conocemos el contexto, pero el propio presidente y el director de la planta han destacado que es una de las más competitivas, grandes y más robotizadas de Europa y en periodos anteriores difíciles ha demostrado unas fortalezas que le han permitido sobrevivir. En los últimos años, ha creado 6.000 ó 7.0000 empleos netos, en plena crisis. Almussafes ha demostrado paz social y capacidad de interlocución sindical, cuestión importantísima; flexibilidad en la producción y en la capacidad de introducir nuevas fórmulas -es pionera en robots colaborativos-; capacidad de interlocución con los *stakeholders*; el trabajo de integración con el parque de proveedores, y está en la cadena de innovación del grupo, con una planta dedicada a la investigación. Son fortalezas que ha hecho valer en el pasado y siguen vigentes en el presente. Además, está entrando como parte de la cadena de la movilidad eléctrica. Sabe que cuenta con el apoyo institucional al más alto nivel y lo hace valer.

La Comunitat se ha convertido en pionera en España con su Ley de Áreas Industriales. ¿Qué ha supuesto?

Sin duda, ha sido uno de los grandes logros de esta legislatura. Otras comunidades y el propio Ministerio de Industria han mostrado interés y están analizando su contenido, para replicarlo o adaptarlo. Estamos trabajando en el diseño y despliegue de modelos para desarrollar los distintos instrumentos previstos en la ley. Y después haremos los desarrollos normativos. Otro de los logros del último año ha sido la primera campaña de promoción de la seguridad industrial, que ha sido un éxito, con muy poco tiempo y un presupuesto modesto y tendrá continuidad en 2019, con un aumento del 20 por ciento en el presupuesto asignado. En 2018, lanzamos acciones de sensibilización al público en general, con una campaña en positivo, y llevamos a cabo muchas acciones en tiempo récord. Entre ellas, cientos de diagnósticos en instalaciones, al margen del trabajo de inspección regular.

Las empresas se quejan de dificultades para encontrar los perfiles profesionales que necesitan. ¿En qué líneas trabaja la Generalitat?

Si algo es importante para cualquier actividad económica, pero, en especial, para la industria, es el acceso a mano de obra cualificada. No hablamos solo de la universidad, sino que hay una gran demanda de FP de calidad, que no solo responda, sino que se anticipe a las necesidades de la empresa. La industria es muy consciente de que hoy su competitividad pasa por disponer de talento que esté desarrollando nuevas capacidades de producción.

“La Ley de Áreas Industriales es pionera e inspira a otras regiones y al Estado”

“Nadie cuestiona ya la necesidad de digitalización y **captación de talento”**

“Ford tiene apoyo al más alto nivel y ha hecho valer fortalezas que **están vigentes”**

ÉTNIA COSMETICS DUPLICARÁ SU RED Y AMPLIARÁ MERCADOS

La firma de productos de maquillaje y cosmética inició, en 2018, su internacionalización, exportando a Latinoamérica su modelo de 'corners' en grandes superficies. Además, quiere potenciar la venta 'online'

OLIVIA FONTANILLO



Sandra Juan, directora de Marketing de la firma. G. LUCAS

Étnia Cosmetics duplicará su red comercial este ejercicio, apoyándose en las oportunidades generadas por el proceso de internacionalización, que inició en 2018. La firma de productos de maquillaje y cosmética cuenta actualmente con 66 puntos de venta propios, ubicados en España -donde hay 49-

Colombia -con 14-, Ecuador -con dos- y México -con uno-. El plan estratégico para este año contempla la incorporación de otros diez *corners* en España y, al menos, 10 en México y 30 en Colombia. A ellos podrían añadirse otros establecimientos en otros países de Latinoamérica, donde la compañía valenciana está focalizando su crecimiento exterior, según detalla Sandra Juan, responsable de Marketing.

La firma, fundada en 2012 por Manuel Juan -exnúmero dos de Mercadona- con el objetivo de ofrecer productos de calidad a precio razonable, basa su modelo de crecimiento internacional en una réplica del que ha aplicado en España: acuerdos con grandes almacenes y cadenas de distribución para instalar *corners* con marca propia. "Funciona bien y nos permite una expansión más rápida y sin necesidad de procesos tan complejos e inversiones tan elevadas como los que conlleva la apertura de tiendas propias", detalla la ejecutiva.

En España, Étnia Cosmetics firmó, en 2014, un acuerdo en exclusiva con El Corte Inglés, para abrir *corners* propios de 20 metros cuadrados. En ese momento, la entidad tenía cinco tiendas abiertas -en Valencia, Barcelona, Zaragoza y Madrid- y una ambiciosa previsión, de alcanzar los 100 establecimientos propios en cinco años. Tras el viraje en su modelo de puntos de venta, solo conserva una tienda independiente, en Madrid.

Nuevos mercados en América

En México, ha abierto su primer *corner* en uno de los establecimientos de la cadena Liverpool y, en Colombia, trabaja con el Grupo Éxito.

En el caso de Ecuador, Étnia ha explorado un tipo de acuerdo diferente, con un contrato de masterfranquicia con un socio local, que, hasta el momento, ha abierto dos tiendas en centros comerciales.

Además de seguir reforzando su presencia en estos mercados, Étnia Cosmetics llevará sus productos a otros países de la zona este año. "Los mercados prioritarios de crecimiento son Chile y Perú, ya que la marca ha tenido muy buena aceptación en los países vecinos y se considera que hay mercado potencial para alcanzar las cifras de negocio óptimas", detalla Juan que descarta, en principio, la presencia directa de la marca en países

Europeos. “Es un mercado con muchos competidores y es mucho más complicado”, apunta.

La cobertura de esta región se centrará, por el momento, en la venta online, canal que también quiere potenciar en China. “Estamos estudiando opciones para abordarlo con alguna de las grandes plataformas de comercio electrónico. Pero la gestión estará centrada en Valencia”, indica.

Esta línea se enmarca en la estrategia de la firma para impulsar la digitalización y la venta *online* en 2019, para lo que planea, también, invertir en redes sociales. El objetivo es que la facturación a través de Internet pase de suponer el uno por ciento al tres por ciento del volumen total de negocio.

Fabricación y asesoramiento especializados

Étnia Cosmetics ha pasado de una facturación de 597.000 euros en 2013 a más de 10 millones de euros en 2018 -con un crecimiento del 6 por ciento respecto al año anterior-. El objetivo para 2019 es aumentar en torno al 10 por ciento el negocio.

La plantilla irá creciendo conforme vaya aumentando el número de puntos de venta. La empresa ha pasado de 30 empleados en 2013 a unos 200 al cierre de 2018. En los próximos meses podría llegar a los 250 trabajadores.

La compañía cuenta con alrededor de 400 referencias, entre productos de maquillaje, cosmética -tratamientos faciales, corporales y capilares- y fragancias, además de la línea *Happy* -productos con aromas insólitos, como papaya, mojito y chicle-.

Étnia Cosmetics tiene un departamento propio centrado en investigación de mercado y desarrollo de nuevos productos. Todos ellos son elaborados por empresas grandes y consolidadas del sector cosmético, asentadas en España y otros países europeos.

“Uno de los criterios esenciales es que los productos están libres de maltrato animal; ninguno de ellos se testa con animales”, asegura.

Todos los puntos de venta son espacios diáfanos, con mucha luz y decoración minimalista, donde predomina el color blanco. Cuentan siempre con una mesa o tocador, llamado *atelier*, donde los asesores explican y prueban los productos a los clientes que lo deseen, de forma gratuita. “Este espacio aporta un valor diferencial que nos diferencia de otras firmas”, subraya Juan.

Además, sus tiendas ofrecen servicios adicionales, como maquillaje para bodas y otros eventos a cargo de profesionales y cursos personalizados de trucos de maquillaje.



HOFMANN CRECE UN 20% TRAS GANAR MÁS PESO EN PHOTOBBOX

La planta valenciana, líder en álbumes digitales, amplía su oferta de papelería, decoración y textiles personalizados y asume el 50% de los calendarios del grupo Photobox, que hacía una firma francesa

OLIVIA FONTANILLO



La planta de Paterna tiene 150 personas en plantilla. EE

A punto de cumplir su primer siglo de existencia, Hofmann es un claro ejemplo de que la innovación puede ser el mayor activo para el éxito de una empresa. Fundada en Valencia en 1923 por el alemán Carl Hofmann para editar biblias y misales en latín, fabricados de manera artesanal, en 1967 evolucionó hacia la producción de álbumes y marcos para fotos, modelo que revisó en 2005 con el boom de la fotografía digital. Hoy, Hofmann es el líder nacional en el negocio de álbumes digitales, con un 65 por ciento de la cuota de mercado, pero sin perder su espíritu creativo: la firma amplía cada año su gama de productos cotidianos personalizables por sus clientes y los encargos de trabajos de otras empresas del grupo que la adquirió en 2014, Photobox -multinacional con presencia directa en 19 países cuyos accionistas mayoritarios son los fondos de capital riesgo Index Ventures, Highland Capital y HarbourVes-.

“El pasado mes de septiembre, Hofmann asumió la actividad de un proveedor externo francés que fabricaba el 50 por ciento de los calendarios del grupo. Hemos pasado de producir unas 200.000 unidades al año a más de un millón. Esta operación, unida a la ampliación de la gama de productos personalizados y al diseño de álbumes digitales de tamaño más reducido, enfocados al formato móvil, nos permitirá cerrar el presente ejercicio -que va desde el 1 de mayo de 2018 al 30 de abril de 2019- con un incremento del 20 por ciento en el volumen de facturación, que rondará los 50 millones de euros, tras el avance del 10 por ciento logrado en el ejercicio precedente”, apunta Julio Sanchis, director de Producción de la compañía, que tiene su planta en Paterna (Valencia).

La fábrica valenciana permite personalizar una amplia gama de productos a partir de fotografías, desde lienzos, pósteres, calendarios, tazas o carcasas para teléfonos móviles, hasta elementos de decoración, textiles -como cojines y toallas-, papelería -agendas y cuadernos, sobre todo- y cuentos para niños.

Diversificación y especialización

“El negocio de Photobox se reparte casi al 50 por ciento entre elementos de decoración y álbumes. Además, acaba de adquirir otra empresa de Holanda, especializada en tarjetas de felicitación, producto con gran demanda en mercados como Reino Unido y Francia. En nuestro caso, los álbumes digitales siguen teniendo un mayor peso, aunque estamos creciendo en otras gamas”, detalla Sanchis.



Los sistemas de la firma permiten cubrir picos de demanda en la temporada navideña. EE

En torno al 80 por ciento de los ingresos proceden del mercado nacional. Hofmann compró en 2013 la empresa alemana Posterjack por 8 millones, especializada en grandes formatos y con gran implantación en este mercado y en otros países centroeuropeos.

“Una de las fortalezas del grupo es que cuenta con compañías muy bien posicionadas en sus segmentos de mercado. A la hora de lanzar un nuevo producto, se estudia cuál es la marca mejor posicionada y se concentra allí. En la planta de Paterna hemos realizado un gran esfuerzo tecnológico y en I+D, y contamos con procesos automatizados -la tecnología desarrollada por la empresa le permite crear álbumes digitales en dos minutos desde que recibe el archivo que envía el usuario *online*- y suficiente espacio disponible aún como para poder seguir creciendo con nuevos productos”, señala el ejecutivo.

De hecho, Sanchis destaca que la planta de Hofmann en la Comunitat Valenciana ha ido incrementando, de forma progresiva, los trabajos internos para el grupo.

La apuesta por los álbumes digitales y los productos personalizados



Los álbumes digitales centran el grueso de la actividad de Hofmann. EE

50%
**La mitad de la
 producción se centra
 en la campaña de
 Navidad, con más de
 un millón de encargos**

planteó a Hofmann un gran reto de marketing y logístico, al pasar de ser proveedor de otras empresas a trabajar directamente con el consumidor final. La empresa trabaja con una veintena de empresas de transporte en España, así como con proveedores especializados en cada uno de los países donde distribuye sus productos.

Refuerzo de plantilla

“En la campaña de Navidad -que centra en torno al 50 por ciento de las ventas anuales-, este año hemos alcanzado picos de hasta 65.000 pedidos en un día. Hemos elaborado más de un millón de álbumes digitales, calendarios y los diferentes productos personalizados en solo un mes”, afirma Sanchis. El cliente puede realizar su pedido a través de la página web de la firma, instalándose un programa o a través del móvil, con una aplicación. El *smartphone* está consolidado como primera cámara fotográfica a la hora de realizar y consumir fotos.

La entidad cuenta con 150 personas en plantilla, que crece hasta las 425 personas en temporada alta.

PAMESA, REFERENTE EN ENERGÍA SOLAR

El grupo industrial cerámico destina 15 millones de euros a la construcción de la que será “la mayor instalación fotovoltaica de autoconsumo de Europa”, con una superficie de 70.000 metros cuadrados sobre los techos de sus centros logísticos. El proyecto ha sido diseñado y será construido por IM2 Energía Solar

O. F.

Pamesa da un paso al frente para consolidarse como referente de un nuevo modelo energético en el sector industrial en Europa. El grupo cerámico castellanense invertirá 15 millones de euros en la “mayor instalación fotovoltaica de autoconsumo de Europa”, sobre 70.000 metros cuadrados en los techos de sus centros logísticos, ubicados en Onda. Estará operativa en julio de este año.

La instalación, diseñada y construida por la empresa especializada IM2 Energía Solar, tendrá una potencia final de 13,24 Mw. Pamesa ha optado por la modalidad de autoconsumo sin vertido a la red eléctrica, lo cual implica que la totalidad de la energía generada será consumida dentro de las instalaciones de la compañía.

“Según las estimaciones de producción realizadas, esta instalación solar podrá cubrir la totalidad de las necesidades eléctricas de la planta industrial de Pamesa en los períodos diurnos de máxima irradiación solar y disminuirá radicalmente la dependencia energética de energía eléctrica convencional”, destallan fuentes de la entidad.

En total, se instalarán más de 40.000 paneles fotovoltaicos, que le permitirán “aprovechar uno de los recursos naturales más abundantes e infrautilizados de la región, el sol”.

Además, la instalación fotovoltaica evitará la emisión a la atmósfera de 8.816 toneladas de CO2 y el consumo equivalente de 1,89 millones de litros de petróleo anuales.

“El desarrollo de este proyecto solar conseguirá que los productos producidos por Grupo Industrial Pamesa sean más sostenibles y ecológicos, continuando la política de bajo



impacto ambiental que la empresa viene desarrollando a través de otras acciones, como la recuperación del calor de los hornos, el reciclaje de aguas residuales y testillo cerámico y la utilización de sistemas de cogeneración, que el grupo lleva realizando desde hace años”, subraya.

Tras completar la integración y puesta en marcha de las

instalaciones productivas de la antigua TAU, el Grupo Industrial Pamesa alcanzó en 2017 una facturación consolidada de 584 millones de euros, un 26 por ciento más que en 2016 -por encima del objetivo inicial, de 520 millones-. El volumen de ventas superó los 72 millones de metros cuadrados. El objetivo para 2018 era superar los 630 millones de facturación.



Alpesa aporta 5.200 tubos de cartón a un proyecto galardonado por su sostenibilidad

Alpesa, el mayor fabricante de tubos, mandriles y anillas de cartón de España, ha aportado 5.200 tubos de cartón reciclado de dos diámetros diferentes que, junto a 2.600 latas recicladas, han dado forma al proyecto *Pixelata BID_18*. Este proyecto, en el que colaboraron 20 estudiantes de escuelas de diseño de Madrid durante cinco días, ha sido desarrollado por el estudio de diseño photoAlquimia y patrocinado por el programa europeo de educación ambiental *Cada lata cuenta*, cuyo objetivo es sensibilizar sobre el reciclado de las latas de bebida. *Pixelata BID_18* ha consistido en el desarrollo de un taller de diseño y construcción participativa para crear el *display* de presentación de la *VI Exposición Bienal Iberoamericana de Diseño (BID_18)*, ubicada en la entrada de la central de Diseño en Matadero-Madrid. El proyecto ha sido galardonado con dos oros en los *International Desing Awards (IDA-2017)* en Los Ángeles (EEUU) y una mención en la *Bienal Iberoamericana de Diseño (BID_18)*. El director de Nuevos Desarrollos Sostenibles de Alpesa, Sergio Altur, destaca que “las posibilidades del cartón reciclado son infinitas tanto en diseño como en mobiliario urbano”.



Gonzalo Belenguer, nuevo director de la Red de Institutos Tecnológicos valenciana (Redit)

Gonzalo Belenguer es el nuevo director de la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana (Redit), cargo en el que sustituye a Cristina Del Campo -ahora directora general adjunta de Ainia-. Belenguer es licenciado en Ciencias de la Información, en la especialidad de Relaciones Públicas y Publicidad, por el CEU San Pablo, ha realizado la formación *Programme for Management Development*, de Esade, y es *MBA en Comercio Internacional* por el Icxex. Ejecutivo del mundo del marketing y la comunicación empresarial durante toda su carrera profesional, durante los últimos 14 años ha ejercido como director de Marketing y Comunicación de la multinacional Global Omnium -Aguas de Valencia-. Entre los retos que se ha marcado Belenguer está seguir “la elaboración de un plan estratégico en 2019, que marque las nuevas líneas que determinarán la actividad en los próximos años, para generar valor a la Comunitat y su tejido empresarial, en coordinación con los institutos tecnológicos”, para “impulsar el crecimiento y desarrollo sostenible sobre el esencial diferencial de la I+D+i, con el resto de agentes de innovación valenciano”.



FacePhi trabaja ya con 28 grupos bancarios y aumenta su cifra de negocio un 65,92%

La estrategia de expansión internacional de FacePhi, firma alicantina líder mundial en biometría facial para entidades bancarias, se ha afianzado con nuevos contratos con grupos de reconocido prestigio, como BanTotal, Banco Macro y Garantizar, con lo que su cartera de clientes asciende hasta 28. El cierre de los nuevos acuerdos internacionales permitió a la *fintech* aumentar su cifra de negocio un 65,9 por ciento sobre 2017, con una cifra de ingresos por venta de licencias de 4,48 millones de euros. El *ebitda* alcanzó 1,3 millones de euros, lo que supone un incremento del 52,79 por ciento respecto al año anterior, gracias al ascenso en las ventas y a una mayor contención de los gastos operativos. La entidad consiguió aumentar un 151,67 por ciento su resultado neto, que se situó en 1,19 millones. La evolución de FacePhi ha dado un importante paso con el lanzamiento de su nuevo producto *inPhinite*, que combina seis herramientas de reconocimiento -facial, de huella, ocular, de voz y por firma- diseñadas para la autenticación, “lo que le convierte en un sistema de seguridad de *riesgo cero* único en el mercado”, subraya la entidad.



Estudiantes de la
Cátedra Aguas de
Valencia. EE

UNA CÁTEDRA QUE MEJORA LA GESTIÓN DEL AGUA

La UPV y Global Omnium editan un libro donde ponen en valor las investigaciones de éxito desarrolladas en los tres años de la Cátedra Aguas de Valencia, que prorrogan por cuatro cursos más

O. F.

Global Omnium ha firmado con la Universitat Politècnica de València (UPV) el acuerdo para renovar, por cuatro años, la Cátedra Aguas de Valencia, “tras conseguir resultados que pueden cambiar la forma de gestionar el agua”, según ha detallado la multinacional valenciana. El balance de la iniciativa conjunta se recoge en el libro *Agua y futuro: el nexa científico. Universitat Politècnica de València-Global Omnium*, donde se exponen la multitud de estudios y actividades orientados a la mejora de la gestión del agua y del medio ambiente que se han llevado a cabo durante los tres últimos cursos.

La cátedra se puso en marcha en septiembre de 2015, en el marco del acuerdo firmado por ambas entidades para desarrollar conjuntamente proyectos de alta tecnología y líneas de I+D en materias relacionadas con el agua. “No hubiéramos prorrogado nuestra vinculación sin el convencimiento de que la experiencia ha sido altamente positiva para ambas entidades, así como para el ámbito científico y la sociedad valenciana. De hecho, lo importante es observar cómo, desde la agricultura hasta el ocio, desde la captación del agua bruta a los sistemas de depuración, pasando por el transporte, distribución o infraestructuras, la Cátedra Aguas de Valencia ha contribuido a preparar un futuro más eficiente y seguro”, subraya Dionisio García Comín, consejero delegado de Global Omnium (Aguas de Valencia).

Una valoración a la que se sumó el rector de la UPV Francisco Mora, que manifestó su “satisfacción por los frutos obtenidos”. “La Cátedra Aguas de Valencia está cumpliendo con creces su misión de fomentar la investigación, la innovación y el desarrollo en la gestión del ciclo integral del agua, favoreciendo, al mismo tiempo, la formación cualificada del alumnado motivado”, asegura.

Entre las diversas acciones del programa, se incluyen becas para la formación altamente especializada en la empresa; visitas técnicas; el desarrollo de nuevas líneas de investigación enfocadas en aspectos relacionados con el ciclo integral del agua, los tratamientos aplicados y la mejora del rendimiento energético e hidráulico, y la organización y participación en jornadas y otros eventos que favorecen la difusión y visibilizan sus aportaciones.

Durante el evento de presentación del libro que analiza los tres primeros años de trayectoria de la Cátedra Aguas de Valencia, se expusieron algunos de los casos de éxito. Entre ellos, destacan estudios sobre la contaminación del agua por metales pesados; modelos y sistemas para la optimización del parque de contadores; las labores medioambientales desarrolladas con éxito para regenerar el caudal del río Serpis, en L’Olleria; el tratamiento de la contaminación por generación de nutrientes en masas de agua, mediante el uso de fangos, o las labores en marcha para asegurar el objetivo de fugas cero hídricas, así como el estudio realizado sobre el movimiento interno del agua en espacios cerrados -como tanques o depósitos-.

Este último trabajo abre nuevas oportunidades en proyectos como, por ejemplo, el delfinario del Oceanográfico -gestionado por la sociedad Avanqua, de la que es accionista mayoritario Global Omnium-. Antonio Calabuig, responsable de este estudio, comenzó haciendo prácticas en la cátedra y, gracias a esta experiencia, ha encontrado trabajo en Aguas de Valencia.

El vicerrector de Empleo y Emprendimiento de la UPV, José Millet, destaca,



Dionisio García
Comín, Jaime
Castillo y
Francisco Mora. EE

El programa incluye becas, visitas técnicas, apoyo en I+D y acciones de difusión

asimismo, que “fruto de esta estrecha relación se ha colaborado activamente con la incubadora de empresas emergentes creada al inicio de la cátedra por Global Omnium para fomentar el emprendimiento, la innovación y la creación de empleo en el sector del agua. Varios proyectos de estudiantes y de empresas del ecosistema StartUPV se han incorporado a esta andadura”.

El consejero delegado de Global Omnium recuerda que la cátedra “es una prolongación de la colaboración de la entidad con la UPV que se perpetúa desde hace más de 35 años, con el desarrollo de soluciones a problemas concretos de los abastecimientos gestionados por la empresa, patrocinio de cursos y edición de nuevas publicaciones. Se ha formalizado un marco de trabajo donde gestionar todas las iniciativas de forma conjunta, con la intención de ir generando una relación estable y provechosa para las dos entidades que permita conseguir resultados crecientes. Han pasado ya tres años desde que iniciamos esta andadura y, aunque este período es corto para un proyecto pensado a largo plazo, lo conseguido demuestra lo acertado de la decisión”.

ALBERO HACE HISTORIA CON SU PARTICIPACIÓN EN EL 'DAKAR'

El proyecto 'Un diabético en el Dakar' contribuye a visibilizar la enfermedad y la necesidad de mayores recursos para su investigación, con apoyo de empresas como Ribera Salud

O. FONTANILLO



Daniel Albero ha hecho historia, al convertirse en el primer piloto de motociclismo con diabetes tipo 1 en participar en el rally más duro del mundo: el *Dakar*. Una experiencia agridulce, ya que, tras lograr el sueño perseguido durante años de tomar parte en la carrera, tuvo que abandonar antes del inicio de la cuarta etapa, por una combinación de problemas técnicos y de salud. El balance que hace Albero es positivo, tanto “por la experiencia y el aprendizaje”, como por el

Albero ha sido el primer piloto con diabetes tipo 1 en el Rally Dakar. EE

ejemplo que da el proyecto *Un diabético en el Dakar* a otras personas que conviven con esta enfermedad.

“He demostrado que un diabético no solo puede llevar una vida normal en su día a día, sino realizar actividades deportivas y participar en este tipo de competiciones, sin descuidar los controles y medicación necesarios para nuestra seguridad. Es muy gratificante que personas con diabetes de todo el mundo hayan contactado conmigo para darme la enhorabuena y agradecer haber dado visibilidad a la enfermedad, así como dar un ejemplo para todos los niños afectados de que pueden conseguir los objetivos que se propongan”.

Albero confía en poder repetir la experiencia en una próxima edición del *Rally Dakar*, pero “siempre que cuente con más recursos y mejorando ciertos puntos, que han jugado en mi contra. Ir solo ha sido un poco atrevido. Espero que todos los *sponsors* mantengan su apoyo y lograr más fondos para, entre otras cosas, poder disponer de un equipo de asistencia”.

Entre las empresas que han apoyado el proyecto *Un diabético en el Dakar* desde sus inicios está Ribera Salud. “Supimos del proyecto de Dani porque es paciente nuestro y quisimos apoyar su reto, para ayudar a dar visibilidad a la diabetes y dar ejemplo a otros pacientes. Es una historia de lucha y superación ante la adversidad y estamos muy orgullosos de todo lo que ha conseguido y de haber contribuido a su causa, que responde a los valores de Ribera Salud como organización comprometida con su entorno. Ojalá pueda repetir su hazaña y cuente con más apoyos”, apunta Angélica Alarcón, jefa de Comunicación y Responsabilidad Social del grupo sanitario. “Valoro mucho su respaldo”, afirmó Albero.

Para Ribera Salud, este proyecto tiene un “propósito de emprendimiento social” y entre sus objetivos está “impulsar y promover el desarrollo de la investigación de la diabetes”.

Como parte del proyecto, se ha dado apoyo, también, a las actividades que realiza la Asociación Valenciana de Diabetes (AVD) con el objetivo de facilitar la integración de los niños con esta enfermedad y el desarrollo de su autonomía fuera del ámbito familiar.

Dani Albero, valenciano de 46 años y padre de dos niños,

Abandonó en la cuarta etapa por motivos técnicos y de salud. EE



Albero quiere volver a la competición con mejores recursos. EE

El piloto agradece las muestras de apoyo recibidas. PRENSA ALBERO



reside en Carcaixent y trabaja como conductor de autobús. Es un superviviente nato en su vida personal. A los 8 años superó, contra los pronósticos médicos, una grave meningitis aguda y, desde entonces, ha afrontado otros graves percances de salud y personales, entre ellos, la pérdida de un hijo, una dura neumonía y la quiebra de su negocio -un restaurante- por la crisis económica.

“Lo que no te destruye, te hace fuerte”, subraya el piloto. Sin duda, un ejemplo a seguir.



Las patronales alicantinas, Uepal y Cepyme, se fusionan

Las patronales alicantinas Uepal y Cepyme Alicante han aprobado su integración. “Esta fusión supone la unión de fuerzas, un paso más en nuestra labor de defender los intereses del empresariado alicantino, sumando, de este modo, la representatividad de las pymes de la provincia”, destacó Juan José Sellés, presidente de Uepal.



H. Devesa, Hotel Cuco y Vivood, premios ‘Hotels & Tourism’

Las empresas Hotel Cuco Benidorm (Grupo Medina Hoteles), Vivooof Landscape Hotels y Hoteles Devesa son las ganadoras de la fase regional de los premios *Hotels & Tourism* de CaixaBank en la Comunitat, en las categorías de *Mejor establecimiento hotelero*, *Innovación turística* y *Responsabilidad Social Corporativa*, respectivamente.



València Film Office atendió 340 consultas en 2018, 36 más

València Film Office, entidad creada para favorecer la captación de rodajes gestionada por la Fundación Turismo València, atendió durante 2018 más de 340 consultas del sector audiovisual, con un porcentaje de conversión del 62 por ciento -frente a 304 de 2017, con una ejecución del 59 por ciento-. En 2015, se gestionaron solo 25 consultas.



Unión de Mutuas edita una guía para las cooperativas agrarias

Cooperativas seguras, consejos para cuidarte, este es el objetivo con el que Unión de Mutuas ha editado una guía que recoge las principales pautas para ayudar a las cooperativas del sector agrícola a implantar modelos preventivos que eviten accidentes y protejan a los trabajadores de posibles lesiones en el desempeño de su trabajo.



Fundeun lidera un proyecto europeo de formación ‘online’

La Fundación Empresa Universidad de Alicante (Fundeun) lidera el proyecto europeo *Labotrans*, que desarrollará una metodología de formación *online* para personas con discapacidad para potenciar habilidades transversales que les permitan acceder a un empleo. Participan Fundación Once, universidades y organismos especializados.



Ainia introdujo a 78 empresas en proyectos de I+D en 2018

Ainia Centro Tecnológico, especializado en alimentación, logró en 2018 que 78 empresas se integrasen en sus proyectos nacionales y europeos de I+D+i, el 32 por ciento, de la Comunitat Valenciana. Además, 490 firmas han colaborado con la entidad, siendo así un tractor de innovación y desarrollo tecnológico. Ainia supera los 700 asociados.



Cátedra de economía circular de la UPV, Facsa y Fovasa

La Universitat Politècnica de València (UPV) ha firmado un convenio con Sociedad de Fomento Agrícola Castellonense (Facsa) y Fomento Valencia Medioambiente (Fovasa) para la creación de la *Cátedra UPV-Facsa-Fovasa de Agua, Residuos y Economía Circular*. La iniciativa tendrá una duración de cuatro años, prorrogables.



Power Electronics busca 450 empleados a través de Labora

El Espacio de Empresas del Servicio Valenciano de Empleo y Formación (Labora) está buscando personal para 400 puestos de operario de producción de montaje mecánico o eléctrico y 50 puestos de personal operario de logística en Llíria (Valencia), ofertados a través del portal de empleo GVAJobs por la empresa Power Electronics.



Valenciaport usará energía del hidrógeno en sus terminales

El Puerto de Valencia será el primero de Europa en incorporar la energía del hidrógeno para reducir el impacto ambiental de sus operaciones. El proyecto piloto, denominado *H2Ports*, incorpora la instalación de una estación móvil de suministro de hidrógeno, que en la fase inicial trabajará en las terminales de Grimaldi y de MSC.



El Corte Inglés se suma al evento cultural 'Expoforum'

El Corte Inglés se ha sumado a *Expoforum*, el gran acontecimiento cultural de 2019 para celebrar el 110 aniversario de la *Exposición Regional Valenciana*, con multitud de eventos en la ciudad. La transformación digital, el medio ambiente, la cultura, el conocimiento, la movilidad, el deporte y la salud conforman los ejes principales del *Expoforum*.



Marjal Resorts, premio de 'Adac Superplatz' para sus campings

La Asociación Automovilística Alemana (Adac) ha concedido cinco estrellas, la máxima categoría, a los tres establecimientos que gestiona Marjal Resorts, en Alicante y en Tarragona. El *Premio Internacional Adac Superplatz 2019* se otorga a los campings *resorts* que ofrecen máximas calidades en las prestaciones y servicios en toda Europa.



El sector forestal genera 30.422 empleos en la Comunitat

El sector forestal cuenta en la Comunitat con 30.422 empleos, en 5.514 empresas y 211 entidades. El 68 por ciento pertenece al sector industrial; el 21 por ciento, a servicios, y el 11 por ciento, al sector primario, según un estudio realizado en el marco de L'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Agronòmica i del Medi Natural (EAMN) de la UPV.



ANDRÉS ZAPATA

SOCIO DEL DEPARTAMENTO DE DERECHO PROCESAL DE ANDERSEN TAX & LEGAL EN VALENCIA

O. FONTANILLO

Andersen Tax & Legal ha incorporado a Andrés Zapata como socio del Departamento de Derecho Procesal en la oficina de Valencia, con el objetivo de “dar mayor cobertura en servicios y consolidarse en el área de Derecho Penal Económico”. Licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia, Zapata está especializado en este área y, durante sus cerca de 20 años de trayectoria, ha dirigido la defensa de clientes en procedimientos penales de especial relevancia, desarrollando una amplia experiencia en delitos socioeconómicos, contra las personas y contra la Administración Pública, entre otros -ha intervenido en casos de tanto impacto como la investigación al grupo municipal del PP en Valencia, *caso Taula*, el fraude de Vitaldent o la actuación del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (Frob) contra la excúpula de Banco de Valencia-.

¿Qué ha motivado su decisión de incorporarse a Andersen Tax & Legal?

Es una oportunidad muy interesante. Empecé mi trayectoria profesional en diversos despachos especializados en Derecho Penal y, en 2012, fundé mi propia firma, Zapata y Herrera Estudio Jurídico. Cinco años más tarde, me asocié con otros cinco abogados para crear ZB&P Asociados, de la cual he sido socio director del Departamento de Litigios y Estrategia Procesal. En 2017, el bufete se convirtió en un despacho penalista con más de 20 profesionales. Poder formar parte de un despacho multidisciplinar del nivel de Andersen Tax & Legal, con una gran red internacional y expertos del máximo nivel, supone dar un paso más en mi carrera. Mi objetivo es reforzar el área penal y hacerla crecer. Actualmente, somos unas 15 personas en el equipo en Valencia -además de las que trabajan en las oficinas de Madrid, Barcelona y Sevilla- y no descartamos nuevas incorporaciones.

En los últimos años, ha sido reconocido como uno de los mejores abogados penalistas de España por el prestigioso directorio internacional ‘Best Lawyers’. ¿Qué ha supuesto para usted?

Es un reconocimiento con gran significado, porque son mis propios compañeros de profesión los que me han votado para entrar a formar parte de una lista de profesionales tan prestigiosa. Tengo que destacar que es fruto del trabajo de todo un equipo.

“Unirme a una firma del nivel de Andersen es avanzar en mi carrera”