

EL TURISMO YA TIENE MÁS PESO EN EL PIB VALENCIANO QUE ANTES DE LA PANDEMIA

El freno en la industria por la energía vuelve a convertirlo en clave del crecimiento regional

GONZALO BELENGUER, DIRECTOR DE REDIT

**“NUESTRO ENFOQUE ES
MAXIMIZAR CAPACIDADES
MÁS QUE CREAR NUEVOS
CENTROS TECNOLÓGICOS”**





A fondo | P6

El turismo da aire a la economía valenciana frente a la factura energética

Después del desplome por la pandemia, el sector turístico aportó 19.402 millones a la Comunitat Valenciana y representó el 15,8% del PIB, una décima más que en 2019.



Turismo | P10

El camping de lujo del hijo de Alicia Koplowitz en Gandía

Sunny Resorts promueve un complejo similar al que ya tiene en la meca del surf de Portugal con 20 millones de euros de inversión.

Energía | P20

La nueva industria valenciana que pone patas a la energía fotovoltaica

Empresas como PVH, Axial y Sunfer han convertido a Valencia en un foco de producción de estructuras y seguidores que dan soporte a paneles solares en todo el mundo.

Igualdad | P30

Las reivindicaciones de las empresarias para aumentar su presencia

Líderes empresariales reclaman igualdad salarial e incentivos para aumentar la presencia femenina en la dirección y el accionariado que certifica un estudio del Ivie.



Entrevista | P16

“Por cada euro invertido los centros tecnológicos generan otros 7,6”

Gonzalo Belenguer, director general de Redit, considera la red de centros un “activo estratégico” que posibilita que la I+D llegue a más de 15.500 empresas.



Distribución | P28

Consum se hace con más de 550.000 m2 de suelo logístico

La cadena ha comprado grandes parcelas en Barcelona y Valencia, amplía su centro en Murcia y busca suelo en Andalucía.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Vicepresidente: Clemente González Soler. Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Comunitat Valenciana: Ángel C. Álvarez

Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Dani Arroyo



La Marina de Valencia, de objeto de deseo a motivo de alta tensión con los empresarios

La cercanía de las citas electorales suele revolver las aguas en todos los ámbitos. Pero en las últimas semanas las relaciones entre las fuerzas de izquierdas que forman parte de los gobiernos estatal, autonómico y de la capital valenciana están protagonizando una escalada de tensión con un protagonista principal no deseado: el presidente de Mercadona, Juan Roig. A la polémica sobre las críticas de la ministra de Podemos, Ione Belarra, se ha sumado ahora otro caballo de batalla más local que demuestra lo difícil que es ser profeta en tu tierra, y más si es un empresario.

Nadie duda que la Marina de Valencia es una de las grandes joyas de Valencia, por su ubicación privilegiada junto al mar y por el polo emprendedor e innovador en que se ha convertido. Un referente que muchas ciudades envidian y quieren copiar, como ha demostrado el interés de la Barcelona de Ada Colau y la vecina Alicante en cuanto han salido a la luz los problemas existentes. Una referencia que sería difícil de entender sin la apuesta que hizo Juan Roig cuando la economía valenciana aún era la zona cero de la crisis de la burbuja inmobiliaria. Pocos parecen recordar ahora el estado de abandono de las antiguas bases de los equipos de la Copa América y la batalla política día tras día por la deuda con la que se pagó una infraestructura millonaria que apenas tenía uso y en que los negocios existentes cerraban porque solo había afluencia en verano.

El presidente de Mercadona no dudó en destinar cerca de 30 millones de euros de su bolsillo en los edificios que albergan la escuela de empresarios Edem, la aceleradora Lanzadera y la sede de su firma de inversión en *startups Angels*. En una década por ese polo han pasado más de un millar de empresas emergentes y muchas han fijado su sede. Una iniciativa que, junto a otras puestas en marcha en su mayoría de empresarios y emprendedores locales, como el caso de Innsomnia o BioHub VLC han tenido un efecto tractor en la llegada de multinacionales de las que presume el consistorio. Pese a ello, La Marina de Empresas de Roig ha visto como sus planes de crecimiento, de los que el propio alcalde Joan Ribó presumía hace meses, no ha conseguido avanzar por las trabas. Tras constantes guerras políticas por la titularidad del espacio entre Estado, Generalitat, Ayuntamiento y Puerto, lo básico, la gestión, sigue siendo un problema sin solución.

Esto sucede en una ciudad en que es fácil comparar la realidad de los futuros coliseos deportivos, el Nuevo Mestalla, encallado hace más de una década, y el futuro Arena promovido por Roig y en plenas obras. Tampoco muchos recuerdan que si se desarrolla el suelo para Volkswagen en Sagunto es porque cuando se intentaba colocar un Parc Sagunt casi vacío a inversores chinos o árabes, fue Mercadona el que compró terrenos y con su dinero la empresa pública promotora sobrevivió para lanzar la segunda fase donde ahora irá la gigafactoría.

■
Pocos recuerdan el estado de La Marina en 2013, lo que era Parc Sagunt sin Mercadona o comparan el Arena y el Nuevo Mestalla
 ■



GVA

Arranca la obra para el túnel ferroviario que pondrá fin a las vías del centro de Valencia

La ministra de Transportes Raquel Sánchez, en la imagen con Ximo Puig, ha presentado una de las mayores actuaciones ferroviarias de Valencia, pendiente desde la llegada del tren de alta velocidad. El nuevo canal ferroviario, un macro túnel que permitirá eliminar la mayoría del actual trazado en superficie, tiene un coste de 443 millones de euros y las obras durarán al menos 5 años.



RITMOS DE VIDA

Conoce la historia del primer *metrónomo arrítmico* del mundo que interpreta la frecuencia cardíaca de una persona con una enfermedad cardiovascular.



Descubre la campaña
en ritmosdevida.com

#SaludResponsable



Benidorm es el municipio valenciano con más plazas hoteleras y uno de los más desestacionalizados.

El sector turístico vuelve a ser el salvavidas del crecimiento regional

Aunque el volumen de turistas aún no ha alcanzado los niveles prepandemia, el gasto turístico extranjero ya es superior y el incremento del mercado nacional han permitido que esta industria haya supuesto el año pasado el 15,8% del PIB autonómico, una décima más en 2019, según el último informe Impactur.

Ángel C. Álvarez. Fotos: eE

Comunitat Valenciana

elEconomista.es

El largo invierno que supuso la irrupción del coronavirus para el sector turístico ha quedado atrás. Eso es lo que reflejan las cifras del último informe Impactur sobre la actividad turística en la Comunitat Valenciana, que no sólo considera que el año pasado ya se recuperaron los niveles previos a la pandemia, sino que incluso apunta que el sector ha tenido el músculo suficiente como para incrementar la riqueza del conjunto de España. Hasta el punto de que su peso en el Producto Interior Bruto (PIB) autonómico ya es superior al que registraba en 2019. El documento estima que su actividad aportó el 15,8% del total del PIB regional, una décima por encima del peso que representaba el último ejercicio sin coronavirus.

El documento cifra el impacto de la actividad turística en el territorio valenciano en 19.402 millones de euros, un 6,6% por encima de los niveles de 2019 según sus resultados provisionales. El análisis elaborado por la asociación empresarial Ex-celtur atribuye este repunte fundamentalmente al dinamismo y la fortaleza de la demanda nacional en los meses de mayor actividad, fundamentalmente en verano y Semana Santa, además de “a la paulatina y rápida recuperación de los emisores europeos continentales”.

“Los ingresos vinculados a los desplazamientos turísticos de los extranjeros en los destinos de la Comunitat Valenciana, que suponían el 48% del conjunto de su demanda turística en el ejercicio 2019, se estima que se situarían un 3,3% por encima de los niveles de 2019”, recoge el último estudio de Impactur sobre la región. Según el texto, “la recuperación de la contribución del turismo internacional a la economía y territorios valencianos ha estado pro-

tagonizada por un mayor gasto en los destinos, impulsado parcialmente por el aumento de los precios, como resultado del reposicionamiento de producto y la necesidad de cubrir aumentos de costes”. Un incremento en el que lógicamente también ha tenido que ver la inflación y sus efectos sobre los precios que han afectado a toda la economía.

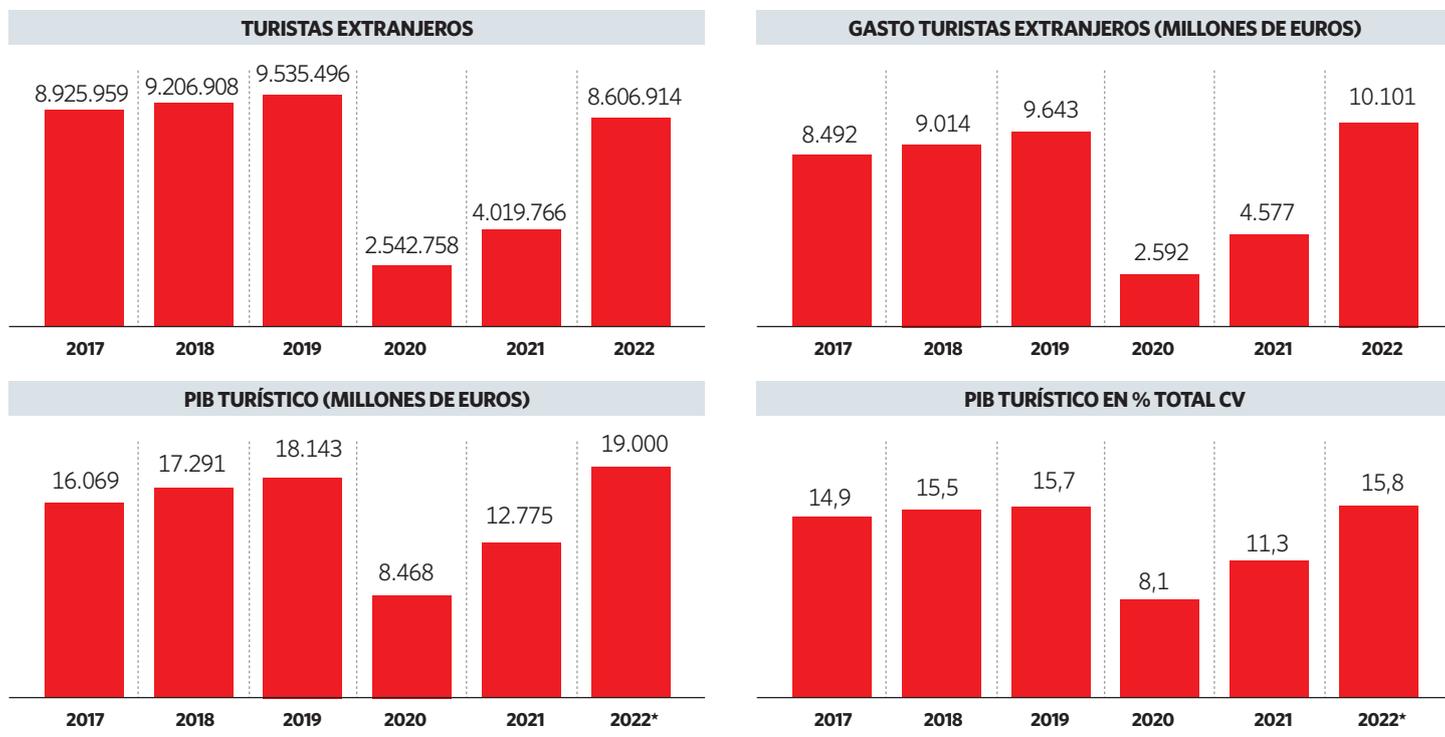
En el caso de los turistas extranjeros, las estadísticas oficiales certifican que efectivamente aún no se ha alcanzado el número de visitantes que se recibían en 2019. De hecho, el año pasado el número

La fortaleza del turismo nacional compensó el menor número de foráneos con mayor gasto

de foráneos que viajaron a Alicante, Castellón y Valencia se situó en 8,6 millones de personas, casi un millón menos que antes del Covid. El tráfico aéreo de los dos grandes aeropuertos regionales también muestra que los pasajeros aún no alcanzan los de hace tres años, pero también apuntan a signos de fuerte recuperación. Así, el principal operador en ambos ya cerró con más viajeros que en 2019 tanto en El Altet como en Manises. Y en los dos últimos meses del año y el primero de este las cifras



La radiografía del sector turístico valenciano



Fuente: Impactur e INE. (*) Provisional.

elEconomista

parciales ya son superiores a las registradas en los mismos meses de 2019.

Sin embargo, ese menor volumen se ha compensado con un gasto mucho más elevado de esos visitantes de fuera de España. Los datos del INE cifran su gasto turístico en 10.101 millones de euros durante 2022, un 5% más que el alcanzado en 2019. Es decir, cada visitante de otro país se gastó de media 118 euros diarios, frente a los 107 euros al día de 2019.

En cuanto a la demanda nacional, para los autores del informe "la robustez y la presencia de la demanda nacional en 2022 fue muy relevante". Según sus cifras, el gasto turístico de los españoles en los destinos de la Comunitat Valenciana se estima en un 6,2% por encima del cosechado en 2019. Una tendencia en la que ha influido "la consolidación de la mayor preferencia por los viajes de proximidad, con un muy positivo desempeño del gasto de los residentes en sus viajes y excursiones en las tres provincias y un elevado dinamismo de los españoles del resto de comunidades, a pesar de las mayores facilidades de realizar viajes ya fuera de su territorio y de España".

En línea coincide con los primeros informes económicos del año pasado, como el de CaixaBank Research, el servicio de estudios económicos de la entidad financiera, que estima que el PIB valenciano

creció un 5,1% en 2022, "gracias, sobre todo, a la recuperación del turismo doméstico y el tirón del consumo, apoyado en el buen tono del mercado laboral". En su caso, destaca que "aunque la región presenta un elevado peso de las actividades turísticas, tiene menor dependencia del turismo internacional que el conjunto de España".

Si se analiza más pormenorizadamente en las principales zonas turísticas valencianas, el año pasado

10.101

Millones de euros fue el gasto turístico de los extranjeros, que aumentó un 5% frente a 2019

la mejoría fue especialmente relevante en los destinos urbanos. Alicante y Valencia se colocaron a la cabeza de las ciudades españolas en que los hoteles más incrementaron sus ingresos: hasta un 18,2% en Alicante y un 15,3% la ciudad del Turia según Exceltur. Junto a ellos Elche incluso incrementó su ocupación hotelera. El balance también fue positivo en los establecimientos de la Costa Blanca, con un incremento del 4,6%, mientras que en la costa valenciana los ingresos se resintieron un 2,4%, en parte por un aumento de plazas de más del 6,4% respecto a las que había en 2019.

Comunitat Valenciana

elEconomista.es

En el caso de la capital valenciana, que en la última década había experimentado un fuerte despegue del turismo intranacional, aún se registraron un 10,6% menos de pernoctaciones de extranjeros. Todo lo contrario que en el caso de los turistas españoles, que aumentaron un 19,2%. Italia, el primer país de origen antes de la crisis, registró un recorte del 37% en visitantes y ha sido superado por Países Bajos.

Otra señal de la recuperación del pulso turístico es el regreso de los anuncios de nuevos proyectos turísticos y hoteleros tras el parón del Covid. Recientemente la ilicitana Grupo Lo Baró llegó a un acuerdo con Panoram Hotel para que opere su futuro centro de la marca Hampton by Hilton junto al aeropuerto de Alicante, mientras que Best Price ha anunciado su primera apertura en Valencia. También se extienden los proyectos de apartamentos turísticos, como los del grupo Alibuilding en Benidorm. La inmobiliaria de los fundadores de Goldcar ya ha puesto en marcha tres bloques en otros municipios alicantinos. Unas inversiones con las que se empieza a ver el cambio de ciclo, ya que según la consultora Colliers el año pasado la inversión hotelera en la Comunitat se redujo un 36,1%, hasta 76 millones.

El freno por los costes energéticos

El resurgir del sector turístico como motor del impulso económico también se acentúa por la fuerte incidencia de los costes energéticos y de las materias

primas en la industria valenciana, especialmente en sectores que habían mostrado fortaleza en la pandemia, como la química o la cerámica. La producción industrial autonómica se resintió, como muestra el descenso del 3,3% en el Índice de Producción Industrial en su conjunto durante el año pasado. Especialmente significativo ha sido el desplome en el caso del azulejo, que llegó a reducir producción un 25,2% en la comparación anual, según los datos del IPI de 2022. Pero también los fabricantes de maquinaria y equipos, y el sector de la madera registraron fuertes descensos, con caídas superiores al 20%. Otra de las víctimas de la escalada de los precios del gas, el textil, redujo su producción industrial un 15% mientras que la química descendió un 6,1%. Las excepciones fueron el material del transporte y el calzado, con alzas superiores al 10%.

Así, a los Erte y los despidos en el azulejo de Castellón se ha sumado la pérdida de empleo en sectores como el metal. Según la patronal valenciana Femeval cerró 2022 con 2.107 empleos menos, un 1,2% menos en conjunto. Pero en algunos subsectores industriales la caída de los puestos de trabajo llegó al 10%. Una muestra de que, aunque buena parte del horizonte económico valenciano se fía a proyectos como la gigafactoría de Sagunto, en el día a día la economía de la Comunitat sigue aferrada al turismo como una de sus tablas de salvación más infalibles.



El aeropuerto de Alicante es la principal puerta de entrada de turistas extranjeros.



Imagen virtual de una de las parcelas con una cabaña del complejo previsto.

Un camping de lujo de 20 millones en Gandía con el apellido Koplowitz

Sunny Resorts, promovida por uno de los hijos de Alicia Koplowitz, prevé abrir en 2024 un 'eco resort' similar al que posee en la meca del surf en Portugal.

Á. C. Álvarez.
Fotos: eE

El turismo sigue siendo uno de los grandes imanes y uno de los valores seguros para la inversión, aunque sea para lanzar un concepto con tanta presencia en la región como el de los campings aunque con una vuelta más innovadora y sostenible. La empresa Sunny Resorts ha logrado el visto bueno de la Generalitat para implantar un complejo de *glamping*, como se conoce a la versión lujo de los tradicionales complejos turísticos, junto a la costa de Gandía. La firma además tiene detrás a un apellido ilustre, puesto que su principal socio es Pelayo Cortina Koplowitz, hijo de Alfonso Cortina y Alicia Koplowitz.

Sunny Resorts prevé invertir más de 20 millones de euros durante los próximos dos años para la construcción de lo que define como un Eco-Resort en la

playa de Gandía, concretamente en una parcela de más de 21 hectáreas, en la zona del Molí de Santa María. El proyecto presentado está concebido para poder albergar hasta un máximo de casi 2.600 personas una vez completado.

El futuro complejo ya ha logrado la Declaración de Interés Comunitario (DIC), un trámite necesario al tratarse de una actividad en suelo no urbanizable, que otorga la Conselleria de Política Territorial, Obras Públicas y Movilidad.

El centro, que ya ha sido denominado Ohai Gandía, sigue los pasos del *glamping* que la compañía opera desde hace unos años en Nazaré, considerada la meca del surf en Portugal por sus famosas olas en plena costa del Atlántico. Un comple-



Recreación de una de las zonas comunes del Eco-Resort Ohai Gandía.

jo formado básicamente por cabañas y bungalows en pleno zona arbolada cerca de la playa, pero con todos los equipamientos necesarios para el ocio familiar, desde un parque acuático a instalaciones deportivas e infantiles.

En el caso de su nuevo complejo en el Mediterráneo, la empresa espera que se generen 400 puestos de trabajo directos y 1.500 indirectos durante la construcción, y que una vez concluido el recinto cuente con entre 50 y 150 puestos de trabajo directos. Precisamente la intención del promotor es que el recinto abra todo el año, algo que ya es habitual en complejos similares ubicados en la Costa Blanca alicantina que cuentan con clientes del norte de Europa incluso en meses invernales. En el caso de la playa de Gandía, donde predomina el turismo nacional y básicamente el turista de apartamento estival, es mucho menos habitual. Sus promotores prevén atraer más de 100.000 turistas al año.

Según la empresa, el proyecto original se ha modificado en varias ocasiones, renunciando a casi un 10% del terreno para tener las garantías de que 'Ohai Gandía' respeta la flora y fauna del entorno, fundamentalmente del cercano marjal de Gandía. De hecho, algunos colectivos ecologistas se habían opuesto al proyecto por esa proximidad. Además de mantener las parcelas del Eco-resort más próximas a la Alquería del Duc en su estado natural, en los terrenos donde se ubicarán los alojamientos sin cimentación también se cultivarán fru-



Tiendas de 'glamping' en el Ohai Nazaré de Portugal.

tas, verduras y plantas aromáticas que autoabastezcan a los servicios de restauración que se implementen en el propio complejo.

Las instalaciones del nuevo Eco-Resort en la comarca de La Safor también potenciarán el uso de las energías alternativas para el suministro del recinto, mediante la colocación de paneles solares y placas fotovoltaicas en las cubiertas de los edificios previstos.

Intur salta este verano a Baleares con su primer hotel en Mallorca

Después de apostar por crecer en destinos urbanos, la cadena hotelera de Grupo Gimeno suma la gestión de un complejo de 118 habitaciones situado junto a la playa de Cala Millor.

Á. C. Á. Fotos: eE

Uno de los grandes grupos hoteleros de la Comunitat Valenciana, Hoteles Intur, ya prepara la temporada alta de este año con la incorporación de un establecimiento en uno de los principales destinos del turismo europeo, las islas Baleares. La cadena de Grupo Gimeno ha llegado a un acuerdo para hacerse cargo de la gestión del Hotel Rosella de Mallorca. Un establecimiento de cuatro estrellas situado cerca de la Playa de Cala Millor, al noreste de Mallorca, entre las poblaciones de Son Servera y San Lorenzo del Cardezar, con el que el grupo con sede central en Castellón amplía su oferta vinculada al sol y playa, además de ampliar su oferta geográfica.

Esta será la primera incursión de la cadena castellanense en las Baleares y, tal y como ha indicado Iker Llano, director general de Hoteles Intur, la compañía no descarta continuar aumentando su apues-

Hotel Rosella en Mallorca.



El Villa Katalina, uno de sus dos establecimientos en San Sebastián.

ta por el área vacacional. Un sector que conoce bien por su larga experiencia en Benicassim, donde posee tres establecimientos. “Estamos estudiando nuevas posibilidades del mercado hotelero con el objetivo de seguir reforzando la oferta de ocio que ofrecemos actualmente”, asegura el ejecutivo de Intur, que además con esta incorporación sigue ampliando su capacidad hotelera por encima del millar de plazas.

Este nuevo hotel de la cadena cuenta con 118 habitaciones y tiene previsto abrir sus puertas el próximo mes de mayo. Para cubrir sus vacantes de cara a la apertura del Hotel Rosella, que durante esta temporada operará bajo su nombre original, la compañía ha abierto una campaña de captación de talento para completar los puestos de trabajo de la plantilla de este complejo.

Hoteles Intur no ha dejado de expandirse durante los últimos años por todo el territorio nacional, aunque había centrado su crecimiento fundamentalmente en destinos ur-



Iker Llano,
director
general
de Intur.

banos, especialmente en grandes ciudades como Madrid, Valencia, Sevilla y San Sebastián a los que sumó su presencia histórica en la propia Castellón. Para ello la filial turística de Grupo Gimeno que tiene más de 60 años de experiencia ha apostado sobre todo por ubicaciones *prime* en todos sus destinos para diferenciarse, ya sea en grandes ciudades, zonas de playa o localidades de menos población como Alcázar de San Juan en Ciudad Real.

Entre sus últimas incorporaciones tras la pandemia destaca la apertura de su segundo hotel en San Sebastián, el Villa Katalina, un establecimiento boutique, o el nuevo edificio de apartamentos turísticos con todos los servicios incluidos de Core Suites en Valencia, muy cerca de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias.

Precisamente con esa marca de apartamentos también está presente en Sevilla y es otra de sus palancas para seguir creciendo e incrementar los 12 establecimientos de alojamientos que actualmente gestiona la firma hotelera. “El alquiler de apartamentos es un modelo que llevamos mucho tiempo haciendo en la costa de Castellón con Orange y la experiencia en el modelo urbano en Sevilla nos ha ido muy bien con Core Suites. Seguiremos apostando por ello. Allí donde tenemos hoteles nos gustaría

El grupo se plantea seguir ampliando tanto sus destinos urbanos como vacacionales

también tener apartamentos con esa marca”, explicó Iker Llano en una entrevista en *elEconomista.es*.

En esa estrategia de crecimiento, el grupo castellanense también logra con el nuevo acuerdo para la gestión del hotel mallorquín su objetivo de posicionarse como “un operador bien situado para apoyar a hoteles independientes o para la gestión de activos”, que según su director general es otra de sus bases del futuro desarrollo del negocio.

Intur forma parte de la división de turismo y ocio de Grupo Gimeno, que incluye también el parque acuático y de ocio Aquarama de Benicassim y los servicios de restauración colectiva de colegios y hospitales que ofrece a través de Intur Restauración Colectiva, una actividad que el grupo familiar abordó para poder desestacionalizar el empleo y que parte de su plantilla pudiese mantener la actividad durante la temporada baja turística en la costa castellanense.



Juan Bataller Grau

Catedrático de Derecho Mercantil y profesor del Máster de Formación Permanente en RSC de la Universitat Politècnica de València

Ser sostenible, ser rentable

Desde un tiempo a esta parte viene produciéndose un intenso debate sobre la posible afectación que sobre el derecho al dividendo pudiera producir la normativa sobre Sostenibilidad. Un grupo numeroso estima que si se destinan recursos económicos a la consecución de compromisos surgidos del diálogo con los grupos de interés (clientes, trabajadores, la comunidad local, etc.), se está provocando una reducción de los dividendos repartibles, lo que implica una vulneración del fin de cualquier sociedad mercantil que no es otro que el lucro de sus socios. Por el contrario, hay también quien entiende que la asunción en la gestión de la sociedad de criterios ASG (esto es, criterios de preservación del medio ambiente, sociales -laborales- y de gobernanza de la sociedad) supone reforzar el valor de la empresa en el largo plazo y, así, cumplir con las expectativas de los socios que reside en incrementar su inversión.

Este análisis, estimo, se debiera enriquecer añadiendo dos elementos significados. Por un lado, recientemente planteo en uno de estos acalorados debates una cuestión que nadie se atrevió a responder: ¿La asunción por parte de una empresa del compromiso de respetar los Derechos humanos en todos los Estados donde desarrolla su actividad aumenta o disminuye la rentabilidad de la empresa? Pregunto a la que me gustaría añadir alguna más en estas líneas: ¿Implementar un plan de igualdad en la empresa incrementa o disminuye el beneficio?; o ¿Introducir estrictas políticas que eviten o en su caso palien un posible accidente que pudiera ocasionar cuantiosos daños al medio ambiente conducen a una revalorización de la inversión o la perjudica? Todas estas preguntas evidencian que la Sostenibilidad no conduce a la disminución de la rentabilidad de la empresa. Si los riesgos se evalúan certeramente y las políticas son adecuadas es muy probable que el ánimo de lucro de los socios se vea reforzado.

El segundo vector se centra en las políticas públicas implementadas por la Administración, ya que pueden establecer incentivos para que las empresas sean socialmente responsables. Un claro exponente de lo expuesto lo encontramos en la Comunidad Valenciana donde ya contábamos con la Ley 18/2018, de 13 de julio, para el fomento de la responsabilidad social. Ahora bien, la Ley dejaba una postrera cuestión por responder: ¿Cuándo una empresa puede calificarse



como socialmente responsable? Por ello se ha publicado recientemente el Decreto 200/2022, de 25 de noviembre, del Consell, por el que se regula la responsabilidad social en las entidades valencianas, lo que supone un trascendental hito dentro de la evolución normativa impulsada desde la Generalitat Valenciana.

El elemento central de este desarrollo reglamentario reside en la creación de un registro de empresas socialmente responsables. Así pues, la norma establece que las empresas que aspiren a recibir tal calificación deben inscribirse. El Decreto regula detalladamente el registro: su composición, funciones, así como las vicisitudes propias de la inscripción. Cabe añadir que se ha suscrito una encomienda entre la Generalitat y el Colegio de Registradores de la Comunidad Valenciana para que sean éstos quienes gestionen el citado registro. La inclusión de la empresa en el registro queda condicionada al cumplimiento de numerosos requisitos. El Decreto los agrupa en torno a 4 ejes: aspectos éticos, sociales y laborales, medioambientales y de I+D+i. Seguidamente, el Decreto establece los requisitos o, más bien, las áreas en las que la empresa debe actuar. Ahora bien, es en los anexos de la norma donde se termina de precisar esta regulación.

Por un lado, el anexo I es donde se contienen las puntuaciones de cada uno de los 4 ejes. Aquí es dable destacar, asimismo, dos aspectos importantes: el anexo efectúa un escalonado en función del número de trabajadores, lo que permite una dulcificación de las exigencias para las empresas de más reducido tamaño; y además se establece junto a la puntuación mínima también a una máxima con la intención de evitar empresas que busquen la excelencia en un eje pretiriendo el resto, ya que la aspiración ha de ser cubrir el mínimo en todos los ejes. Por el otro, en el anexo II del Decreto se desarrollan de manera precisa los indicadores que van a utilizarse. O dicho de otro modo, es aquí donde se contienen los puntos que proporciona cada actuación de la empresa. Así pues, la empresa conoce las políticas que debe acometer para obtener puntos, lo que permite una planificación para alcanzar el mínimo y poder finalmente solicitar la inscripción.

El Decreto también se ocupa de otro tema central dentro de la Responsabilidad Social: el deber de transparencia. Las empresas socialmente responsables deben emitir anualmente un reporte de sostenibilidad -marco normativa que ha sido recientemente reformado por la Unión Europea-. Ahora bien, dicho reparto debe estar sometido a verificación para evitar el conocido "*greenwashing*" (empresas que se presentan como sostenibles, cuando realmente sus políticas no lo son). Pues bien, de manera coherente con las prácticas existentes en esta institución, el Decreto impone la verificación del cumplimiento de las políticas por una auditoría social externa.

La inscripción no es baladí ni pretende ser un mero repositorio de empresas. La normativa asocia la inscripción a la obtención de algunas ventajas nada desdeñables. En primer lugar, ser socialmente responsable se considerará un criterio de desempate en la adjudicación, de conformidad con lo previsto en la legislación sobre contratos del sector público. En segundo lugar, las bases reguladoras y convocatorias de ayudas y subvenciones establecerán como criterio de valoración o ponderación en el otorgamiento de las mismas la calificación de entidad valenciana socialmente responsable. En tercer lugar, la normativa autonómica reguladora de los tributos propios podrá establecer beneficios fiscales para entidades socialmente responsables. Queda por ver en el futuro como se desarrollan estas políticas, pero se sienta el marco para que las empresas socialmente responsables obtengan una contrapartida por su esfuerzo.

En definitiva, el registro autonómico está llamado a desempeñar un papel clave en la consecución de las políticas públicas de fomento de la responsabilidad social en la Comunidad Valenciana pasando del mero reconocimiento a otorgar ventajas a las empresas que accedan a tal calificación.



■
La Generalitat crea un registro de empresas socialmente responsables que proporcionará ventajas a las inscritas
 ■

GONZALO BELENGUER

Director general de Redit



“Por cada euro invertido en los institutos tecnológicos valencianos generamos 7,6 euros”

La Red de Institutos Tecnológicos de la Comunitat Valenciana (Redit) aglutina a los 11 centros que desarrollan I+D para sectores tradicionales de la economía valenciana como calzado, juguete, cerámica o alimentación, entre otros. Una experiencia que ahora unen para desarrollar nuevos sectores como el de la nueva movilidad.

Por elEconomista.es. Fotos: Guillermo Lucas

¿Cuál es el peso de los institutos tecnológicos que forman parte de Redit en la economía valenciana?

La red valenciana de institutos tecnológicos fue la primera red autonómica que se creó a nivel nacional y supuso un gran activo estratégico para la competitividad a través de la I+D+i y la transferencia en un entorno empresarial formado en más de un 99% por pymes. En el último año más de 15.500 empresas

han trabajado con los institutos, un 11% más, y contamos con 5.500 empresas asociadas, un 4% más que el año anterior. Ese efecto tractor es estratégico para la Comunitat, como demuestra un dato fundamental: los fondos captados por los institutos del Estado y, fundamentalmente, de Europa supusieron 129 millones de euros y generaron una inversión inducida de 191 millones, una cifra de la que más del 83% va destinada directamente

a potenciar la I+D de las empresas. Y, desde 2021, además de valorar el impacto económico, hemos querido medir el impacto social y ambiental de la red con una metodología certificada -SROI-. El resultado es que los institutos de Redit han generado un retorno positivo de 1.505 millones de euros y por cada euro invertido hemos generado 7,64 euros en la sociedad.

¿Cuáles han sido las principales aportaciones de Redit al sistema valenciano de innovación?

Redit nació gracias al impulso de los propios institutos y de la Generalitat; y, precisamente, lo hizo para coordinar la acción de los centros además de potenciar sus sinergias para atender cualquier nuevo reto tecnológico. Nuestra primera línea de trabajo es la representación institucional a todos los niveles, autonómico, nacional e internacional. En segundo lugar, la cooperación y colaboración ante los grandes retos techno-

nivel mundial y son referencia en sus respectivos sectores. Además de desarrollar su labor en sus ámbitos naturales de actuación, la colaboración entre centros y la aplicación de sus conocimientos y capacidades en otros ámbitos, nos permite abordar retos tecnológicos presentes y futuros ya que somos una red versátil y eficiente al servicio de la competitividad empresarial. Un claro ejemplo de esta cooperación tecnológica son las iniciativas desplegadas en el ámbito aeroespacial o el sector de la automoción y movilidad sostenible. En relación a este último, hemos impulsado iMOLAB, un proyecto colaborativo de demostradores en el que hemos tenido el apoyo de IVACE como en tantas otras iniciativas, cuyo objetivo es definir y contribuir a cómo debe ser la movilidad del futuro. Es uno de los mejores ejemplos de cómo nos adecuamos a las necesidades de las empresas para darles el mejor servicio.

Han creado un instrumento de capital se-

“Somos un caso de éxito de colaboración público-privada, los empresarios contribuyen a identificar estrategias”



“Redit Ventures como capital semilla busca centrarse en la tecnología disruptiva de los centros y crear empresas de alto valor”



lógicos, maximizando sus capacidades. En tercero, tenemos una línea de *think tank* para generar conocimiento y argumentos para contribuir a la mejora de la red, a partir del contacto con otros ecosistemas a nivel nacional e internacional, y así competir con las grandes regiones del mundo en I+D y transferencia tecnológica. Y, por último, la labor de difusión y divulgación del talento y las iniciativas impulsadas desde los 11 institutos que, sin duda, son un gran activo de la Comunitat Valenciana.

¿En qué nuevas áreas tecnológicas y sectores trabaja Redit en esa colaboración entre institutos? ¿Cuáles quieren potenciar?

Que los centros estén radicados en la Comunitat Valenciana no quiere decir que no tengan una visión global; más bien al contrario. Desde su propia creación, en algunos casos con 50 años de actividad, todos trabajan a

milla, Redit Ventures, para impulsar proyectos de los propios centros. ¿Qué objetivos tienen y en qué fase se encuentra?

Redit Ventures es una muestra de esa estrecha colaboración y surgió, precisamente, de nuestra labor de análisis permanente, al detectar que era una tendencia de transferencia tecnológica disruptiva, muy presente en otros ecosistemas internacionales. Hemos creado nuestro propio modelo, que tiene dos singularidades. Es un fondo que invierte, pero que también contribuye a la generación de nuevas empresas de base tecnológicas, es *builder* y *ventures* a la vez. A eso se añade que es un vehículo que trabaja sobre 11 sectores industriales distintos en los que están especializados los centros, lo que lo hace único a nivel nacional y europeo no hemos encontrado nada parecido. El objetivo de REDIT Ventures es centrarse en los proyectos más disruptivos de los institutos y que, ac-

tualmente, no pueden ser transferidos a mercado pero que, sin embargo, tienen un alto potencial para convertirse en empresas de base tecnológica con alto valor. Ahora se está identificando y analizando las potencialidades y las viabilidades y a partir de ahí se llevarán a cabo las inversiones.

El modelo de los institutos tecnológicos y de Redit se basa en la colaboración público-privada, ¿cuáles son las claves de que haya funcionado?

Los institutos tecnológicos son un caso de éxito de la colaboración público-privada llevado al extremo. La propia creación de los centros fue posible por el compromiso y la voluntad del Gobierno valenciano junto con el interés del propio tejido empresarial, que precisaba de un aliado estratégico para incrementar su competitividad, a partir de la I+D+i. Un elemento diferencial de estas asociaciones privadas sin ánimo de lucro es que son los empresarios los que están pre-

¿Eso significa que la reivindicación histórica de los centros para garantizar su financiación está despejada?

Seguimos poniendo el foco en la estabilidad. Los últimos años han sido años de convicción en que invertir en los centros tecnológicos es hacerlo en el futuro. El reto está en lograr una plurianualidad que aporte esa estabilidad en ciclos de tres o cinco años para que la actividad pueda dimensionarse y adaptarse a los retos y las velocidades de otros ecosistemas. Hablamos de un tema de gran importancia. Si comparamos a la Comunitat Valenciana con otras regiones europeas estamos en cierta desventaja. Podemos tomar como ejemplo a países como Portugal o Irlanda. Sus economías se vieron muy afectadas por la anterior crisis financiera, pero hoy muchas de sus regiones aparecen referenciadas como innovadoras. Precisamente, la inversión e implementación de políticas estables en I+D+i ha obrado el *milagro*; lo que debe ayudarnos a impulsar

“Nuestro enfoque es el de maximizar las capacidades ya instaladas más que generar nuevos centros tecnológicos”

“El reto en la financiación de los centros es lograr una plurianualidad que aporte estabilidad en ciclos de 3 o 5 años”



sentes en sus órganos de gobierno y contribuyen a identificar los retos y estrategias que ayudan a atender las necesidades tecnológicas del tejido empresarial. En el crecimiento y posicionamiento de la red ha sido esencial el apoyo público para invertir y dar la estabilidad necesaria; consolidándola como una auténtica referencia nacional e internacional. En este sentido, destaca la apuesta de la Conselleria de Economía quien, a través de IVACE, ha aumentado un 150% el presupuesto de los institutos, desde 2014; potenciando su actividad para mejorar la transferencia tecnológica lo que, sin duda, impacta positivamente en la competitividad de las empresas. Asimismo, la creación de la Agencia Valenciana de la Innovación y de la Conselleria de Innovación contribuyen a consolidar la I+D+i como un factor estratégico de las políticas que deben determinar nuestro futuro.

estos *drivers* que, sin duda, contribuyen a mejorar el desarrollo socioeconómico de la Comunitat Valenciana que, obviamente, debe traducirse en una mejora de la calidad de vida de los valencianos.

¿Se plantean crear centros vinculados a nuevos sectores como la gigafactoría?

Nuestros institutos colaboran desde hace décadas con Ford y las industrias auxiliares del automóvil. Respecto a la viabilidad de nuevos centros, nuestro enfoque siempre es el de maximizar las capacidades ya instaladas, más que generar nuevos, porque como comentaba la versatilidad y el talento que alberga la red permite abordar los retos futuros con optimismo. Cuanto más colaborativa sea la relación entre los agentes innovadores, más potentes seremos para abordar retos como el que supone Volkswagen en Sagunto.

Deporte

Luz verde para la ciudad deportiva del Levante junto al puerto

Las futuras instalaciones de la ciudad deportiva del Levante U.D. están más cerca de ser una realidad después de haber recibido la autorización del Consejo de Ministras, necesaria ya que se ubicarán en suelo de titularidad del puerto de Valencia. El proyecto contempla albergar siete campos de fútbol, un mini estadio para 2.500 espectadores, un edificio social-administrativo que surge de la rehabilitación del antiguo edificio de la Escuela de Benimar, y una residencia para unos cien jugadores.

La ciudad deportiva ocupará unos 95.000 metros cuadrados de los 230.000 metros cuadrados de la actuación denominada Plan Natzarret, que pretende dotar de suelo con otros usos a esa zona de Valencia colindante con el recinto portuario. El resto de los terrenos se destinará a parques, zonas verdes, usos terciarios y deportivos. La Autoridad Portuaria



Recreación de las futuras instalaciones en Valencia. eE

de Valencia concede la explotación del suelo para la ciudad deportiva durante 35 años, con la posibilidad de prórroga por 15 años más. El nuevo plan también incluye un corredor verde ciclista y peatonal que enlaza el Parque de Desembocadura con el actual corredor que, discurriendo por la Zona de Actividades Logísticas, viene a conectar con las zonas de la Punta y Pinedo.

Feria

Cevisama vuelve tras dos años: Pamesa y Argenta optan por sus propias muestras a lo Porcelanosa

El regreso de la mayor feria del sector cerámico español, Cevisama, en Feria Valencia tras dos años de cancelaciones está lejos de poder decirse que será por todo lo alto. El mayor certamen del recinto valenciano tras las suspensiones por el coronavirus en 2021 y la guerra de Ucrania en 2022 contará con sensibles bajas entre los grandes grupos de la industria del azulejo de Castellón. El mayor fabricante europeo, el grupo Pamesa y Argenta, en la que posee el 50%, han decidido seguir la estrategia que Porcelanosa mantiene desde hace años y montar su propia exposición al margen de la cita de Feria Valencia, que se celebra del 27 de febrero al 3 de marzo de 2023.

Las tres grandes compañías arrancaron el pasado lunes 20 de febrero sus muestras paralelas en la que invitan a clientes de todo el mundo para mostrar sus novedades en sus salas de exposición en sus instalaciones en Villarreal y Onda. En el caso de

Porcelanosa, que espera recibir a 12.000 personas, se prolonga hasta el viernes 24 de febrero, por lo que no coincidirá con los días de Cevisama. Sin embargo, Pamesa y Argenta sí que alargarán sus visitas de clientes y coincidirán con los días de feria. En el caso de Pamesa, finalizará las exposiciones el 3 de marzo y Argenta lo hará el 10 de marzo. Tampoco estará en Cevisama Bestile, otra de las marcas en la órbita del grupo de Fernando Roig.

Otras de las bajas de esta edición de Cevisama serán las grandes esmalteras, ya que ni Esmalglass ni Torrecid figuran en el listado oficial. La organización de la feria anunció en enero más de 500 marcas de casi 400 expositores directos para la edición de este año, entre los que mencionaba a las también esmalteras Vidres y Esmaltes, que tampoco aparecen en el listado actualizado. Los que si se mantienen son el segundo mayor productor europeo, STN, además de Halcón Cerámicas y Keraben.

La boyante industria valenciana de 'patas' de paneles solares

PVH, el tercer mayor fabricante de seguidores solares que produce en Cheste, lidera un sector con firmas como Axial y Sunfer que se expanden al calor de la energía fotovoltaica.

Ángel C. Álvarez. Fotos: Guillermo Lucas

Con el desarrollo de la energía fotovoltaica surgió una industria dedicada a la fabricación de equipos para estas instalaciones, fundamentalmente los paneles solares. Un sector que sin embargo quedó fuera de juego con la competencia de los fabricantes chinos que saturaron el mercado mundial con sus productos y prácticamente extinguieron la fabricación de los módulos solares en Europa.

Esa mala experiencia sin embargo no ha desanimado a los fabricantes de otros componentes necesarios para poder levantar las centrales solares: las estructuras y los sistemas que mueven los módulos solares en función del movimiento del sol para poder lograr un mayor rendimiento de las placas. En



Una de las plantas de PVH en Cheste.



José Luis Fayos, director general de Axial Structural, que fabrica sus equipos en Quart de Poblet.

apenas unos años varios fabricantes valencianos no sólo han conseguido no resistir en el mercado español, sino que incluso han conquistado grandes mercados.

Este ha sido el caso de PV Hardware, la principal empresa del grupo GranSolar que en 2013 se instaló en una nave alquilada de Cheste para fabricar seguidores solares. Desde entonces el grupo ha pasado a ocupar otras seis instalaciones más en Cheste y a convertirse en el mayor exportador de productos transformados de acero de la Comunitat Valenciana tras Ford, con casi 200.000 toneladas el año pasado. El que hoy es el tercer mayor fabricante mundial de seguidores solares, con un negocio de 690,3 millones de euros el año pasado, eligió el municipio valenciano por dos factores fundamentales. El primero, "el puerto de Valencia, porque era fundamental para exportar el producto", según explicó recientemente el propio presidente de GranSolar, Domingo Vegas. El otro motivo, la existencia de un proveedor con capacidad para tratar el acero y su producción garantizando su durabilidad y resistencia, en este caso la galvanizadora Galesa, también ubicada en Cheste.

A sus instalaciones de Cheste, donde trabajan 450 personas, sumará este año una nueva planta de fabricación de tubos con casi 20 millones de euros de inversión, con la que busca abarcar todas las fases de valor de producto. Unos sistemas en los que cada vez también son más importantes la tecnología

para diferenciarse de sus competidores. Pero además el grupo ha cerrado la compra de 65.000 metros cuadrados para construir una nueva macrofactoría en la que unificar todas sus líneas y optimizar sus procesos para ganar competitividad que prevé desarrollar en dos o tres años.

Una inversión con la que después de llevar sus equipos a 27 países quiere incrementar su capacidad de producción hasta los 25 GW anuales, por enci-

808

Millones de euros prevé facturar este año PVH con sus plantas en Arabia Saudí y Estados Unidos

ma de los que ha producido hasta ahora. Además, el grupo ya tiene una planta en Arabia Saudí y este año abrirá otra en Estados Unidos para alcanzar los 808 millones de euros de ventas.

No es la única filial de GranSolar en Valencia. No muy lejos de allí, en Chiva, tiene su sede Energy Storage Solutions (E22), especializada en sistemas de almacenamiento para grandes centrales fotovoltaicas y en tecnología de baterías de flujo redox de vanadio. Entre sus últimos contratos, esta compañía ha cerrado la venta de equipos por 220 MW de capacidad para proyectos de desarro-

llo de almacenamiento energético en Australia al fondo de inversión Aquila Capital.

Axial crece con el sol de Brasil

También muy vinculado al puerto de Valencia se encuentra otro fabricante valenciano de estructuras y seguidores solares con amplia experiencia internacional: Axial Structural. Una industria que surgió en 2008 y forma parte de la división de energías renovables de Grupo Alonso, el operador logístico ligado a la actividad transitaria y portuaria. El 75% de los equipos montados en su planta de Quart de Poblet (Valencia) se exportan fundamentalmente a Europa y Latinoamérica. Además, desde su sede en Paterna controla y monitoriza con su tecnología instalaciones en todo el mundo que utilizan sus equi-



Domingo Vegas, presidente de GranSolar.

pos. Según explican desde la compañía, "durante el año pasado aumentó la potencia instalada en un 13%, mientras que el volumen de negocio ha crecido un 20% respecto a 2021, en que se situó cerca de los 100 millones de euros".

Uno de los hitos de Axial fue la apertura el año pasado de su primera factoría en el exterior, ubicada en Camasarí en Brasil, y que ya está operando al 100%. "Es un mercado enorme y también tiene una complejidad de implantación y operación muy grande", explican desde la firma valenciana que pone el foco en este país para seguir creciendo el año que viene. "El crecimiento de Axial Structural rondará el 30%. Apostamos por un crecimiento sostenible, no tenemos necesidad ni consideramos sanos los crecimientos exponenciales", señala la empresa que dirige José Luis Fayos, que pese a ello reconoce que la fuerte demanda en el sector fotovoltaico está exigiendo esos fuertes crecimientos.

Además de continuar con sus inversiones para posicionarse en Brasil, Axial también está analizando sus infraestructuras y su capacidad industrial en



Estructura de un seguidor solar de PVH con los paneles solares.

España. La compañía, que aumentó su plantilla un 14% el último año y supera las 300 personas, asegura que "próximamente tendremos muy buenas noticias al respecto".

Sunfer atrae a Blackstone y Rivean

El interés por esta nueva industria auxiliar vinculada a la energía fotovoltaica ha quedado patente con la operación corporativa que ha protagonizado otra empresa valenciana de mucho menor tamaño que estas dos grandes industrias que destinan sus equipos a grandes centrales. Sunfer Energy, que se centra en las estructuras y soportes para tejados residenciales. En pleno cambio de ciclo en la inversión privada, los fondos Blackstone y Rivean, a través de Esdec Solar, se han hecho con esta compañía, que con 20 millones de euros de ventas a más que duplicado su negocio en plena pandemia y que ganó más de 2,1 millones de euros en 2021. La empresa con más de un centenar de trabajadores vende sus sistemas en más de 30 países y sus nuevos socios quieren aprovechar el fuerte crecimiento de los paneles solares en toda Europa tras la crisis energética por la guerra en Ucrania.

Deporte

Padel Courts se fusiona con una firma de Sánchez Vicario



El fondo de inversión británico Bd-capital ha impulsado la fusión de la empresa alicantina Padel Courts Deluxe, fabricante especializado en pistas de pádel, con la firma de fabricación e instalación de pavimentos para pista rápida de tenis Greenset, dirigida por Javier Sánchez Vicario, exjugador de tenis y hermano de Arantxa y Emilio. Una operación con la que ambas buscan aprovechar sus sinergias en ambos deportes de raqueta, dado que en muchos casos el desarrollo de las infraestructuras de ambos van de la mano.

Padel Courts Deluxe es una empresa alicantina ubicada en Granja de Rocamora liderada por Fernan-

do Cánovas Llopis, que se dedica a la fabricación e instalación de pistas de pádel. Con más de 12 años de experiencia en el sector, tiene presencia en más de 32 países y cuenta con más de 3.500 pistas instaladas en todo el mundo.

Por su parte, Greenset, con más de 53 años de experiencia en el sector, tiene presencia en grandes eventos y los torneos más importantes del mundo, como el primer grand slam del año el Open de Australia, la Copa Davis, las Finales de la ATP Tour, ATP 1000 de París, ATP 500 de Basel, Juegos Olímpicos, además de torneos, clubs y universidades de Estados Unidos.

Inmobiliario

La tasadora alicantina Euroval adquiere la compañía Galtier



La sociedad de tasación Euroval crece en el segmento de las valoraciones de activos industriales y empresas con la compra de Galtier Franco Ibérica, una empresa de servicios de valoración de origen francés y con presencia en nuestro país desde 1945. Esta adquisición permite al Grupo Euroval no solo incrementar su portfolio de servicios, sino también reforzar su perfil como grupo consultor de valoración y tasación de todo tipo de activos, derechos y empresas.

Galtier es una empresa de servicios de valoración de todo tipo de activos, fundamentalmente Indus-

triales, siendo pioneros en desarrollar este tipo de trabajo en España. Cuenta actualmente con oficinas en Madrid, Barcelona y San Sebastián, y presta servicios a numerosas y grandes industrias internacionales en diversos sectores de actividad. En los últimos 3 años ha realizado trabajos en más de 27 países de la zona Euro, América, Asia y África. "La operación nos permite incorporar a nuestro Grupo un excelente y experimentado equipo de profesionales, que son un referente en un segmento tan importante como el de la valoración de activos industriales y empresas", afirma José Vázquez Seijo, presidente de Euroval.

Generalitat

Puig compra la sede de Correos en Alicante por 4,9 millones



La Generalitat Valenciana no tiene dudas en seguir ampliando su cartera de inmuebles patrimoniales, aunque sean para funciones más institucionales que de servicio público. Después de la compra del edificio de Correos en la plaza del Ayuntamiento de Valencia destinado a actos de Presidencia, ahora el Gobierno valenciano también ha cerrado la adquisición directa del edificio de Correos de Alicante por un importe total de 4,9 millones de euros.

El céntrico edificio se convertirá en la nueva sede de la Delegación de la Generalitat en la ciudad, en sustitución de su ubicación actual, así como del Ins-

tituto Valenciano de Finanzas (IVF). El inmueble de Correos está situado en la plaza Gabriel Miró, número 7, y su compra se ha formalizado a la Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos, es decir, que ya formaba parte del patrimonio público.

El inmueble figura en el catastro inmobiliario con una superficie de parcela de 730 metros cuadrados y superficie total construida de 3.254 metros cuadrados. El gasto que comporta su adquisición se realizó con cargo a una aplicación presupuestaria de Adquisición de Edificios Patrimoniales del presupuesto de 2022.



Subestación eléctrica en Sax (Alicante), una zona donde la existencia de la conexión a la red ha impulsado los proyectos.

Las macroplantas renovables pasan su examen verde pese a la polémica

La que se esperaba como la gran criba de proyectos fotovoltaicos y eólicos ha supuesto que la mayoría de las plantas, con una inversión de más de 2.500 millones de euros, hayan superado la declaración de impacto ambiental. Pese a ello Compromís y Podemos siguen rechazando varios desde la Generalitat.

Á. C. Álvarez. Fotos: eE

La mayoría de las grandes inversiones previstas en plantas de energías renovables en la Comunitat Valenciana empiezan a ver la luz al final del largo túnel burocrático en que se encontraban sumidas y, de paso, despejan dudas sobre su legalidad medioambiental. El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico autorizó la Declaración de Impacto Ambiental (DIA) antes del pasado 25 de enero en que vencían los plazos

la mayoría de proyectos presentados en el territorio valenciano que correspondían a sus competencias, esto es, las mayores plantas porque superan los 50 megavatios (MW) de potencia.

En el caso valenciano, el Ministerio de Teresa Ribera tenía que decidir sobre proyectos con 2.428 MW de fotovoltaica y 883 MW de potencia eólica. El 84% de la potencia prevista ha pasado esa criba de la

Administración estatal, que si bien no supone la aprobación definitiva es un paso importante en la tramitación precisamente cuando desde otras administraciones municipales e incluso autonómicas se cuestiona su impacto medioambiental.

Los expedientes del Ministerio despejan el camino para macroplantas fotovoltaicas y eólicas que suman una potencia de 2.782 MW. A ellos se añaden los aprobados por la Generalitat Valenciana, competente para las plantas de menos de 50 MW y que tras años de embudo burocrático finalmente también aprobó la mayoría de los expedientes (el 71%). Unos planes que suman una potencia a instalar de 1.356 MW, con un presupuesto total previsto de 859 millones de euros, según la Administración autonómica. Según esos parámetros, el volumen de inversión total para desarrollar la nueva potencia renovable superaría los 2.500 millones de euros.

La puesta en marcha de todos estos parques supone multiplicar por tres la capacidad de producir energía fotovoltaica y eólica actual de la región, que se sitúa en 1.662 MW conectados a red. Sólo esa nueva potencia representa casi la mitad de la instalada en la región, aunque hay que tener en cuenta que el mayor pulmón eléctrico valenciano, la nuclear de Cofrentes que aporta el 43% de la producción, tiene 2030 como fecha de caducidad.

Entre los que han pasado el corte se encuentra el proyecto de Iberdrola en Ayora (Valencia) con 107 millones de inversión, aunque reduce en cerca de un

12% su extensión para adaptarse a las exigencias medioambientales. También la planta promovida por Atilan, Awergy y Aurea Capital con una potencia de 116 MW en Monóvar (Alicante) pasó el corte pese a las alegaciones de la Generalitat. Algo que el grupo del yerno de Juan Roig no ha conseguido con las dos centrales que promovía en Orihuela de casi 180 MW, denominadas Itel y Bibey, cuya DIA ha sido desfavorable. Otra planta tumbada desde el Ministerio es la de Campos de Levante Falck Renewables en Chiva (Valencia), de 100 MW.

Las decisiones de los técnicos del Ministerio y la Generalitat, sin embargo, no van a enterrar la polémica política. Tras meses de guerra interna en el Consell por el embudo en la tramitación, varios de los proyectos con luz verde estatal vuelven a levantar ampollas. Entre los más mediáticos, Magda en Castellón, con 150 MW de potencia en 472 hectáreas en Les Coves de Vinromà y Benlloc, repartidos en tres zonas. La iniciativa de la francesa Akuo y la china Premier ha sumado la oposición de ayuntamientos y hasta ha unido a los grupos de Les Corts.

La Dirección General de Política Territorial y Paisaje, en manos de Compromís, también se opone públicamente a la central que promueve Ignis bajo el nombre de Limonero en Requena, con 125 MW, y que superó el examen del Ministerio. Y la batalla política no se limita a las centrales, otra clave es el rechazo sistemático a las líneas de alta tensión necesarias para transportar la electricidad desde el interior hasta la costa donde se concentra la población.



**Bianca Dragomir**

CEO de la Asociación Valenciana del Sector de la Energía (Avaesen)

La transición energética con renovables: de desiderata a imperativo

La Europa que heredamos tras la pandemia de Covid-19 y la guerra de Ucrania ha cambiado en muchos aspectos a la Europa en la que vivíamos hace solo cuatro años. Ambas sacudidas a nuestro modo de vida han supuesto que la lucha contra el cambio climático y la transición energética, que en 2019 eran un objetivo loable y en el que se trabajaba con una velocidad desigual según los países, en 2023 se hayan convertido en obligaciones irrenunciables, que no admiten demora, y que nos han puesto frente a un espejo que refleja una imagen que nos desagrada más veces de las que quisiéramos.

Entre las muchas enseñanzas de la pandemia, aprendimos que necesitamos producir, por ejemplo, medicamentos mucho más cerca de donde los consumimos y que no podemos depender de fábricas en la otra punta del mundo. Que tampoco podemos encomendarnos a un transporte y una logística que pueden paralizarse en cualquier momento por una pandemia, cambiar el rumbo de un barco por una decisión empresarial o geopolítica, o triplicar el precio de los productos que transportan en el tiempo que tardan en cruzar un océano.

La terrible guerra que asola a la población ucraniana ha tenido repercusiones económicas en el resto de Europa. Ya nadie discute que el Viejo Continente no puede depender energéticamente de otros países, ni nuestro bienestar doméstico ni nuestra industria se lo pueden permitir.

Y si además tenemos la amenaza real del cambio climático, que tiene en el Mediterráneo su zona cero de acción, ya tenemos los tres ingredientes que me llevan a afirmar que la transición energética es la condición sine qua non para seguir creciendo.

En primer lugar, debemos agilizar la instalación de energía renovable. Agilizar no como declaración de intenciones, sino como algo que hay que tomarse muy en serio ya, hoy mejor que mañana. En la Comunitat Valenciana se conectaron en 2022 tan solo 11 MW de energía solar fotovoltaica a la red a través de parques, frente a, por ejemplo, los 3.000 MW de Castilla-La Mancha. El hito superado en enero de las declaraciones ambientales positivas es solo el



primero de los tres trámites administrativos a superar; necesitamos más foco y más velocidad.

Necesitamos activar la resolución ágil de los expedientes, dar seguridad jurídica a los promotores, y todo ello sin, por supuesto, dejar de velar por el medio ambiente para que las energías renovables se integren en el territorio de la mejor manera. O trabajamos todos en la misma dirección o pronto no habrá medio ambiente que proteger, porque el cambio climático habrá arrasado con todo.

Produciendo la energía necesaria de la manera más próxima al lugar que se consume daremos a España y a Europa la independencia energética que necesita. Una independencia energética que podemos y debemos liderar desde el sector de las energías renovables, porque además es la única garantía de poder frenar el cambio climático.

La guerra nos ha hecho ver que Europa debe producir su propia energía dentro de sus fronteras, y que mejor ejemplo que el sol, el viento o el recurso hidráulico; los tenemos en abundancia, especialmente en España.



Si en los últimos meses nuestro país ha tenido el precio de la energía más barata de toda Europa y parte de nuestra industria ha podido ser competitiva gracias a ello, es por el papel que han jugado las renovables.

De forma paralela debemos sumar esfuerzos públicos y privados para que toda esa energía renovable que debe instalarse en los próximos cinco años se nutra de una industria que produzca todo lo necesario en España y en Europa.

■

La Comunitat, España y Europa atraviesan un momento decisivo, en el que las renovables juegan un papel crucial

■

En la Comunitat Valenciana y en España tenemos las empresas líderes en instalación y generación de energía renovable, pero si los inversores electrónicos, los paneles solares o los componentes de un aerogenerador se fabrican en Asia, seguiremos estando al albur de los intereses geoestratégicos de terceros países. Valencia y Pekín están separados por 9.100 kilómetros, una distancia demasiado grande como para fiarles nuestro futuro.

Desde Avaesen estimamos que, en los próximos cinco años, instalando la energía renovable que necesitamos, las empresas del sector podemos generar más de 30.000 puestos de trabajo con una inversión de 7500 millones de euros, sólo en la Comunitat Valenciana. Pero estas cifras se quedan casi pequeñas, en comparación de todo lo que una transición energética en tiempo y forma puede afianzar.

Ya tenemos el ejemplo de la gigafactoría de Volkswagen, o las inversiones que una industria valenciana líder mundial como Power Electronics van a hacer; pero no son los únicos. La energía es un eje transversal común a cualquier sector productivo. Por ello, unos costes energéticos contenidos, no gracias a la subvención ni a restar hoy de la factura para que paguen nuestros hijos la deuda mañana, sino gracias a un sector energético con una cadena de producción y de valor completa, son esenciales para nuestra sociedad.

Es cierto que a decenas de miles de personas les preocupa, con razón, cómo van a calentar sus casas en este mes de febrero. Pero también debe preocuparnos el poder fabricar un paracetamol en España o en Europa a un precio razonable, hoy no lo hacemos. Y ahí las renovables tienen mucho que aportar.

Es tiempo de elevar el debate a la altura del momento que estamos viviendo. Es un momento de necesidad, pero también de oportunidad, podemos liderar el cambio y liderar la transición energética porque estamos preparados. El resto de actores del tablero también deben estarlo.

Consum pone las bases para crecer con más suelo logístico

La cadena de supermercados ha comprado cerca de 550.000 metros cuadrados de suelo en Aldaia y Barcelona, además de invertir 50 millones para doblar su centro en Murcia.

Á. C. Á. Fotos: eE



Camiones eléctricos en los muelles de carga de una de las plataformas de la cooperativa.

Una de las claves para el desarrollo del negocio de las grandes firmas de distribución es contar con una estructura logística sólida. La cooperativa valenciana Consum, que se ha convertido en la sexta empresa española de supermercados por superficie de venta, ha cerrado en los últimos meses varias operaciones de compra e inversión. Unas iniciativas que le aseguran ese pulmón de suelo logístico para seguir ampliando su red de tiendas que ahora forman cerca de 840 tiendas y garantizar su suministro.

La empresa que dirige Juan Luis Durich ya se ha asegurado los terrenos para sus futuras ampliaciones de almacenes en tres de las zonas donde tiene mayor actividad. Consum adquirió el año pasado una parcela en Montcada i Reixac (Barcelona), con una superficie neta de 142.000 metros cuadrados, para edificar el que será su nuevo centro logístico para crecer en Cataluña. La cooperativa valenciana incluso llegó a mostrar su interés por parte del es-

pacio de la antigua Nissan en la Zona Franca de Barcelona, pero finalmente se decantó por los terrenos en los que prevé edificar 97.000 metros cuadrados para su futuro almacén. Tras destinar cerca de 20 millones de euros, el propio Durich cifró en 50 millones de euros la inversión que se destinará a esa plataforma logística.

Actualmente Consum dispone de dos plataformas en Barcelona: la de Mercancías Generales, precisamente una ubicada en la Zona Franca, que cuenta con 92.000 metros cuadrados, u otra en el Prat de Llobregat, con 13.500 metros más. De esta forma la futura instalación supondrá prácticamente doblar su superficie.

La cadena de supermercados también cerró hace unos meses una operación para hacerse con una gran pastilla de suelo en el área metropolitana de Valencia, concretamente en el municipio de Aldaia. Se trata en total de 400.000 metros cuadrados que



Obras de la ampliación de la plataforma en Las Torres de Cotillas (Murcia).

se convierte en su mayor reserva de suelo en la Comunitat Valenciana "para contar con una opción de crecimiento en cuanto a almacenamiento logístico", según explican desde la empresa. Se trata de un proyecto aún incipiente, ya que aún se debe designar un agente urbanizador para el desarrollo del suelo urbanizable, pero que permite garantizar a Consum una alternativa para tener músculo logístico en un momento en que el mercado está sufriendo una fuerte demanda y escasean grandes parcelas en el área de Valencia.

Precisamente la sede de Consum está ubicada en Silla (Valencia), junto a su plataforma de Mercancías Generales, cuyas instalaciones de almacenamiento cuentan con una superficie de 33.000 metros cuadrados y almacena productos de alimentación seca, droguería, perfumería y bazar. En la localidad valenciana de Quart de Poblet se encuentra la Plataforma de Productos Frescos, que cuenta con una superficie total de 23.000 metros cuadrados entre las instalaciones de carnes, charcutería, lácteos, congelados y horno. Otra de sus plataformas, la destinada a los productos frescos, se ubica también en el eje de la A-3 y muy próxima a la circunvalación de la AP-7, en Riba-roja de Turia. Desde sus más de 12.000 metros cuadrados se distribuyen frutas, verduras y pescado.

Más al sur, la empresa ya está ampliando su principal instalación logística: la plataforma logística de Las Torres de Cotilla, donde se ubica también la Pla-

taforma de Integración, que cuenta con 76.000 metros cuadrados y es el centro de operaciones para abastecer a sus tiendas en Alicante, Murcia y las provincias vecinas de Albacete, en Castilla La Mancha, y Almería y Granada en Andalucía.

Unas instalaciones que está ampliando 19.000 metros cuadrados más de un almacén automatizado que cuando esté completamente finalizado y equipado en 2024 le permitirá duplicar la capacidad ac-

250.000

**Metros cuadrados de almacenes
construidos posee Consum,
cuyos proyectos doblan esa cifra**

tual. Para ello la empresa valenciana está destinando 50 millones de euros y prevé también incrementar su plantilla actual en ese centro, que cuenta con 300 trabajadores.

Precisamente el crecimiento de la plataforma murciana está marcado por los planes de expansión de la red de Consum, que tiene el arco mediterráneo como su zona natural de actividad. De hecho, el grupo valenciano ya está buscando posibles ubicaciones para un futuro gran almacén en Andalucía, donde su presencia aún es limitada y se centra en la parte oriental del territorio.



Araceli Císcar, consejera ejecutiva de Dacsa Group.

Más que cuotas: las empresarias piden incentivos e igualdad salarial

Las mujeres además de ser minoría en la dirección apenas suponen una de cada cinco accionistas en el capital de las empresas valencianas, según un estudio del Observatorio Gece. Más allá de porcentajes por leyes, las empresarias creen vital apoyar a las emprendedoras y a las compañías que las valoran.

Á. C. Álvarez. Fotos: Guillermo Lucas

La igualdad entre hombres y mujeres está lejos de ser una realidad aún en la gestión de las compañías. Y esas diferencias aún son muchos más abismales en el caso de la propiedad, según analiza el último informe del Observatorio GECE, la iniciativa de CaixaBank y el Ivie para impulsar la competitividad de las empresas de la Comunitat Valenciana. El estudio revela que el porcentaje de mujeres en el accionariado de las empresas con se-

de en la región apenas supone el 20,6% del total de accionistas, es decir, solo una de cada cinco personas con participación en el capital de las empresas de la autonomía es una mujer. Este peso es incluso menor al registrado para el promedio nacional, que se sitúa en un 22,6%.

El análisis también retrata la presencia femenina en los órganos de gobierno de las empresas. Las mu-



Amaya Fernández de Uzquiano, directora general de Irisem y socia fundadora de Nunsys.

jeros son, en promedio, el 23,6% de los miembros de los órganos de gobierno de las empresas valencianas. Un porcentaje que, en el caso de las firmas españolas, asciende al 24,9%, 1,3 puntos porcentuales más. “la presencia femenina se encuentra todavía lejos del porcentaje del 40% apuntado como deseable por parte de la directiva recientemente planteada por el Parlamento Europeo”, destaca el propio informe.

Pero más allá de esos baremos normativos, para las líderes empresariales valencianas hay otros factores en el día a día que siguen dificultando romper los techos de cristal. Así lo dejaron claro las dos empresarias que también participaron en la presentación del informe: Amaya Fernández de Uzquiano, del grupo químico Irisem y la tecnológica Nunsys, y Araceli Císcar, de la alimentaria Dacsa. Ambas coincidieron en reclamar incentivos fiscales para las empresas fundadas y dirigidas por mujeres, por un lado, y también para las empresas que fomenten la igualdad en los puestos directivos, por el otro.

El propio coordinador del Observatorio GECE y autor principal del estudio, Alejandro Escribá, que también está especializado en la empresa familiar, consideró que una de las vías más eficaces es incentivar el emprendurismo femenino y planteó establecer bonificaciones fiscales similares a las que existen para la sucesión familiar o reorientar las que ya existen para incentivar una mayor presencia femenina tanto en el capital como en los consejos.

Las empresarias hicieron especial hincapié en una de las realidades que sigue frenando la igualdad y la carrera laboral de las mujeres: los sueldos. “Es muy importante que sean valoradas en la nómina real”, destacó Císcar, que reconoció que la realidad es que “cuando se tiene que renunciar a algo por la familia suele renunciar la mujer porque el salario es más bajo”. Araceli Císcar instó a las mujeres a apostar por “no renunciar a la carrera profesional y tener claro que es una inversión de futuro, no sólo para ella, para la familia, porque no es el salario de uno u otro, es el de la pareja”.

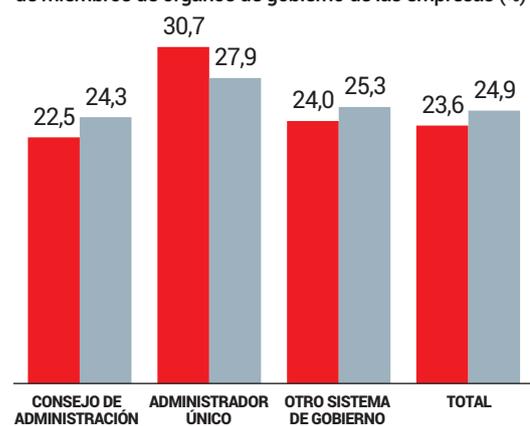
Los menores salarios son un factor que contribuye a que abandonen su carrera laboral

Fernández de Uzquiano, que dirige la empresa familiar Irisem y es fundadora, socia y consejera de la tecnológica Nunsys, reconoció que, pese a los cambios en la sociedad, a las mujeres les sigue siendo más difícil conciliar con su papel de madres actividades corrientes en el día a día de la empresa, como quedarse al *afterwork* con los compañeros. Pese a los avances conseguidos, para la empresaria “aún quedan un par de generaciones para que la corresponsabilidad en casa sea real”. En esa línea, Císcar insistió en que “también es responsabilidad de las empresas crear un entorno para que las mu-

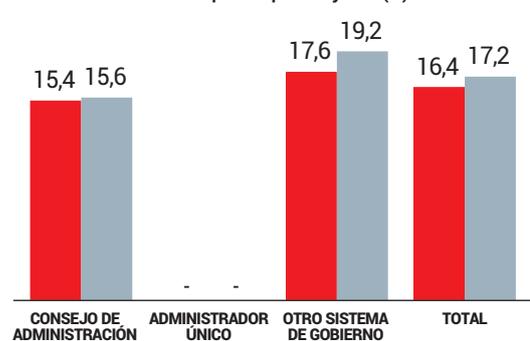
La mujer en la empresa valenciana



Promedio del peso de las mujeres sobre el total de miembros de órganos de gobierno de las empresas (%)



Peso de puestos de presidencia de los órganos de administración ocupados por mujeres (%)



Fuente: Bureau van Dijk y Observatorio Gece-Ivie. elEconomista

jerres puedan ser madres" y puedan aportar su talento a las compañías sin tener que renunciar a una carrera profesional por la crianza. "A la velocidad a la que vamos hoy no se puede salir del mercado laboral", recalcó.

La consejera ejecutiva de Dacsá, un grupo alimentario con un negocio de más de 420 millones de eu-

ros, cuya familia también controla Agrovert que incluye desde fincas de cultivos al productor avícola Florida, puso como ejemplo el caso del Reino Unido, donde cuando se realiza un proceso de selección "hasta la entrevista personal no sabes si el candidato es hombre o mujer". Precisamente en un momento en que una de las materias primas más escasas es el talento, ambas coincidieron en lo mucho que pueden aportar las mujeres a la gestión de las compañías. "Creo que la ambición es muy buena en la empresa y es indiscutible que las mujeres la tienen", apuntó Císcar. "Las empresas se están perdiendo talento si no nos tienen en cuenta", sentenció Fernández de Uzquiano, que por su experiencia considera "las mujeres somos más conscientes de nuestras debilidades que los hombres y tenemos una visión más participativa".

El peso en los órganos de poder

El estudio que analiza la situación en las empresas valencianas refleja que sólo el 16,4% de los puestos de presidencia de las empresas valencianas es-

16,4%

Es el porcentaje de mujeres que ocupan la presidencia en las empresas regionales

tán ocupados por ellas, 0,8 puntos porcentuales por debajo de la cifra que se alcanza en el promedio nacional.

La cuota femenina en los consejos de administración de las empresas valencianas es del 22,5%, 1,8 puntos menos que la media española, lo que refleja que la presencia en el accionariado de las mujeres no solo es menor que la de los hombres, sino que, además, el porcentaje medio de capital que posee cada mujer es también menor que el de los hombres. En concreto, mientras ellos concentran de media el 68,9% del capital en las empresas en las que participan, el promedio de la participación en el capital de las accionistas mujeres se sitúa en el 52,5%, es decir, un 23,7% inferior al de los hombres.

La distancia entre hombres y mujeres se hace más evidente en el caso de las empresas en las que un administrador único controla la gestión, mientras que se reduce considerablemente en las que disponen de un consejo de administración, con un promedio de participación del 44,7% de los hombres, frente al 39,3% de las mujeres. En esta variable también se observan diferencias entre las empresas que tienen un consejo de administración y las que están gobernadas por un administrador único. En las primeras, el peso de las mujeres consejeras es del 22,5%, mientras que las administradoras únicas son el 30,7% del total.

La sucesión en Inditex con Marta Ortega, ¿un espejo en que se mira Mercadona?

Juana Roig, una de las dos herederas que trabaja en la cadena de supermercados, apunta a un directivo como sucesor de Juan Roig y descarta una salida a bolsa en el horizonte.

Á. C. Á. Fotos: eE

Desde hace casi un año la hija menor de Amancio Ortega, Marta Ortega, ocupa la presidencia del gigante textil Inditex. Un proceso con el que culminó un relevo familiar de más de una década en el grupo dueño de Zara, con un periodo intermedio de 10 años con un ejecutivo como Pablo Isla al frente. Un cambio que inevitablemente llevó a muchos a plantearse cómo será la sucesión en otras conocidas empresas familiares españolas. Y entre ellas no podía dejar de estar Mercadona, en cuyos supermercados compra una de cada cuatro familias españolas.

Una de las grandes candidatas a relevar a Juan Roig es la menor de las cuatro hijas del empresario valenciano, Juana, que fue a quien encargó la tarea de levantar el canal de venta *online* de Mercadona después de que él mismo afirmase que su web era “una mierda” e infravalorara ese segmento por su falta de rentabilidad. La actual CEO de Mercadona Online no dudó en compartir su propia visión sobre el futuro de Mercadona en un *podcast* con los responsables del *hub* catalán de *startups* digitales Itnig.

La responsable de Mercadona Online, que antes de incorporarse a la cadena de supermercados pasó por Mango y la propia Inditex, no dudó en compararse con la de la propia Marta Ortega, como “hija del jefe”. “Es un palo que tiene su parte buena y la mala, y no te puedes coger la mitad del palo. Tienes la etiqueta, lo sabes y ya está”, comentó, además de recordar su propia experiencia en el gigante textil. “Me acuerdo cuando pasaba Marta Ortega y todo el mundo era como mírala, tal”.

Juana Roig fue cuestionada sobre si le gustaría ser presidenta cuando Juan Roig deje la empresa responde y dejó clara su visión actual: “No lo sé. Tiene más sentido que sea un ejecutivo que alguien de la familia”, además de recordar unas palabras que repite su padre: “Las acciones se heredan, el puesto no”. En cualquier caso insistió en que considera un relevo como algo aún lejano. “Veríamos a la persona que en ese momento esté más preparada”, recalcó. En la empresa de distribución también trabaja otra de las hijas, Carolina, en una de las áreas de Prescripción. Juana quiso dejar claro que ambas se



Juana Roig, CEO de Mercadona Online.

encuentran “en el mismo nivel” en el organigrama de Mercadona. En el caso de sus otras hermanas, Hortensia es la máxima responsable de la escuela de empresarios Edem y Amparo es arquitecta.

Pese a esa posible vía paralela con la sucesión en Inditex, lo cierto es que la heredera dejó claro que

Su padre siempre ha repetido que “las acciones se heredan, el puesto no”

en el caso de Mercadona no se plantea una salida a Bolsa como opción: “Ni se vende ni saldría a bolsa, al menos mientras siga el accionista actual”. Una cuestión que no tiene que ver con el precio: “Para Juan Roig Mercadona es su quinta hija”.

Sanidad

Imed invierte 48 millones en un nuevo hospital en Alicante



El grupo hospitalario Imed tiene previsto destinar hasta 48 millones de euros de inversión a su nuevo centro en la capital de Alicante. Una cifra en la que se incluye la compra del suelo, la construcción del centro que prevé tener finalizado en 2024 y su equipamiento. El grupo alicantino ha iniciado la construcción de su primer hospital en la ciudad, un centro que será el tercero del grupo sanitario en la provincia. La fase de excavación del edificio ya ha finalizado y se han iniciado los trabajos de ejecución de la estructura.

Imed Alicante se ubicará en el sector de Vistahermosa Norte, sobre una parcela de 14.900 metros

cuadrados del sector AP-9. Está previsto que abra sus puertas en el primer semestre de 2024, tras 18 meses de obras. El nuevo centro del grupo está concebido como un hospital general de última generación. Con una superficie total de 25.000 metros cuadrados asistenciales, las instalaciones dispondrán de 118 habitaciones y 12 quirófanos generales.

Imed tiene hospitales en Benidorm, Elche, Valencia, Gandía y Alcoy, además de un centro oncológico en Murcia, y centros en Villajoyosa, Torrevieja, Teulada y Alcoy. Además, el grupo cuenta con otros hospitales en proyecto en Murcia, Valencia -en la antigua sede de Iberdrola- y Tarragona.

Tecnología

S2 Grupo crece un 30% ante al alza de los ciberataques



S2 Grupo, compañía especializada en ciberseguridad y gestión de sistemas críticos, ha cerrado 2022 con un volumen de negocio de 32,7 millones de euros. Esto supone un crecimiento del 30,2% con respecto a 2021, cuya facturación fue de 25 millones de euros. Un crecimiento fruto "de la coyuntura actual en la que hemos experimentado cómo desde la pandemia se han incrementado considerablemente el número de ciberataques así como la sofisticación de los mismos", según José Rosell, socio-director de S2 Grupo. La empresa apunta que estamos en un momento en el que entidades de todo tipo y tamaño, desde grandes cor-

poraciones hasta pymes así como organizaciones públicas y privadas, son conscientes de que la ciberseguridad es esencial.

La inversión de la compañía en 2022 en I+D+i fue de 2,2 millones y la previsión para 2023 es que se aumente hasta los 2,4 millones de euros. S2 Grupo participa en proyectos dedicados a la ciberseguridad industrial, para la protección frente a ataques avanzados, la protección de los dispositivos IoT, protección de infraestructuras críticas, inteligencia artificial, detección de anomalías o seguridad de los usuarios.

CaixaBank

Financiación al sector agrario valenciano por 2.671 millones



AgroBank, la división especializada en el sector agroalimentario de CaixaBank, ha financiado al conjunto de la cadena agroalimentaria de la Comunitat Valenciana con un total de 2.671 millones de euros en 2022, lo que supone un incremento del 165% en comparación con el ejercicio anterior.

AgroBank cierra el ejercicio 2022 con más de 40.000 clientes agro en la Comunitat Valenciana, donde cuenta con 87 oficinas especializadas AgroBank y con un equipo de 331 gestores especializados. "El importante incremento de la cifra de financiación refleja la apuesta de CaixaBank por el sector agroa-

limentario y por estar cerca de nuestros clientes. En el año 2022, que ha estado marcado por la incertidumbre generada por la invasión de Ucrania, el sector agro español ha vuelto a estar a la altura", ha afirmado el director territorial de CaixaBank en la Comunitat Valenciana, Xicu Costa.

AgroBank combina el desarrollo de productos, servicios y herramientas adaptados a las necesidades de los agricultores, ganaderos o cooperativistas, además de un asesoramiento cercano e integral, en el que también ofrece la planificación conjunta, la ayuda a la formación y la especialización.

elEconomista.es

Diario líder en información económica en español

Fin de semana perfecto:

Del lat. Finis - Del lat. tardío septimāna - Del lat. perfectio, -ōnis.

1. Dícese de los días sin despertador, huele a café recién hecho y tu ejemplar de **elEconomista.es** espera sobre el sofá.
2. m. Sinónimo de recibir el periódico **elEconomista.es** cada mañana de sábado, a domicilio.



Sábados **Naranjas**

Suscripción anual a la edición impresa
del **fin de semana** por **114,40€**

Acceso ilimitado a la edición diaria en PDF

Entrega todos los sábados a domicilio

Quiosco gratuito de revistas y especiales

SUSCRÍBETE AQUÍ



El equipo que forma parte del acuario de Valencia celebrando el aniversario de su inauguración en 2003.

L'Oceanogràfic emerge: 1,6 millones de visitantes en su 20 aniversario

El buque insignia de la Ciudad de las Artes y las Ciencias ha sido uno de los puntales de la recuperación del turismo en Valencia, con cifras muy cercanas a las previas a la pandemia. El recinto gestionado por Avanqua, que celebra su vigésimo cumpleaños, ha arrancado 2023 con un récord de público.

Á. C. Á. Fotos: eE

L'Oceanogràfic de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias es uno de los grandes atractivos turísticos de Valencia y sus datos del año pasado son una muestra clara de la recuperación de una de las actividades que se ha visto más golpeada en 2020 y 2021 por la pandemia. "Pese a haber empezado 2022 con mucha incertidumbre por las nuevas variantes del virus, la Semana Santa supuso un antes y un después en la afluencia de visitantes y hemos ido recuperando el pulso progresivamente hasta cerrar el año con más de 1,6 millones de visitantes. Una cifra que iguala a la obtenida en 2019 y que, si lo comparamos con 2021, supone un 83% más", asegura Leocadia García Bartual, subdirectora del acuario valenciano que recoge los hábitats marinos de todos

los océanos. En los 110.000 metros cuadrados de este recinto se pueden descubrir más de 650 especies de animales, como aves, delfines, tiburones, rayas, focas, medusas, belugas, leones marinos, tortugas y miles de peces.

Según García Bartual, "2022 ha sido el segundo mejor año del Oceanogràfic en cuanto a número de visitantes se refiere; únicamente superado por el año 2019. Sin embargo, es muy importante tener en cuenta que los efectos del Covid19 han tenido graves consecuencias en muchos sectores y que, aunque nuestra previsión para 2023 es bastante positiva, la recuperación total de la economía tardará en ser completamente uniforme en todo el mundo".



Leocadia García, subdirectora del Oceanogràfic.

Así, pese a las buenas cifras cosechadas, desde Avanqua, la firma gestora del complejo que forma parte del grupo Global Omnium, apuntan que "existen luces y sombras respecto a la recuperación del turismo" según los países de origen. Por ejemplo, la subdirectora señala que el principal mercado tradicional, Italia, "no ha acabado de recuperarse por completo", mientras que ocurre lo contrario con el mercado francés, cuya afluencia "sí ha sido superior" a la obtenida antes de 2020. "Últimamente también estamos notando una mayor afluencia de turismo procedente de EEUU. Y en lo que respecta al mercado ruso ha disminuido como consecuencia de la guerra con Ucrania", comenta la responsable del centro. Otra de las sombras proviene del consumo dentro del propio recinto, que se ve afectado por la coyuntura inflacionista. "Consideramos que existe una contención del gasto. La subida de precios al consumidor está mermando los bolsillos de nuestros visitantes", reconoce García Bartual.

Por ello, aunque desde el Oceanogràfic no quieren lanzar las campanas al vuelo, reconoce que todo apunta a "una previsión muy positiva para este año,



Una de las 700 tortugas rescatadas y recuperadas en el acuario valenciano.

esperamos obtener unos buenos resultados, aunque debemos permanecer atentos a costes como los de la energía o la inflación". De hecho, el año ha arrancado con unas cifras que permiten ser optimistas. "El año 2023 ha arrancado de manera inmejorable. Enero ha supuesto un récord del número de visitantes en la historia del Oceanogràfic al alcanzar una cifra de 88.742 personas que han visitado el centro; lo que supone un 35% más que en el mismo período de 2019", explica la subdirectora del centro especializado en los animales de los ecosistemas acuáticos. Otro de los elementos que se está dejando notar es el aumento de compañías y plazas en los trenes de alta velocidad. "Esta entrada de nuevos servicios se refleja en la afluencia del turismo que viene al Oceanogràfic procedente de Madrid cada fin de semana".

Después de recibir 25 millones de visitantes en sus 20 años de historia, ahora Avanqua quiere aprove-



El complejo quiere poner en valor este años su trabajo en la recuperación de tortugas

char esta conmemoración para dar relevancia también al acuario por sus esfuerzos en investigación, conservación y divulgación sobre la vida marina. "Coincidiendo con el vigésimo aniversario del Oceanogràfic y en el marco de la campaña de concienciación "Tortugas", tenemos en previsión una serie de inversiones y mejoras a lo largo de este año para enriquecer la experiencia del visitante, sobre todo en poner el valor todo el trabajo de recuperación de especies como el proyecto de tortugas marinas o el de cría y crecimiento "head-starting", explica la responsable del centro.



José María Company

Miembro de la junta directiva del Club de Marketing del Mediterráneo y director de Negocio de Caixa Popular

La importancia de conocer las emociones del cliente

En un contexto como el actual de incertidumbre y cambios inesperados y muy rápidos del entorno, desde el Club de Marketing del Mediterráneo venimos detectando que algunas de las preguntas más habituales que se hacen las marcas hoy en día son, por un lado, cuál puede ser la mejor técnica para dirigir la compra del consumidor hacia su producto, y por otro, cómo pueden influir en la decisión de compra de sus potenciales consumidores.

Así pues, cuando un consumidor quiere realizar una compra, siempre lo hace para solucionar un problema y, por lo tanto, las circunstancias que lo rodeen durante las distintas etapas del proceso de decisión de compra influirán en el tipo de producto o servicio que adquirirá. Pero ¿Cómo se puede influir en esas circunstancias del proceso de decisión de compra para que esos clientes potenciales compren el producto que a las marcas nos interesa?

Un consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales. Pero existen una serie de factores que influirán en su comportamiento y, por tanto, en la decisión final y que podemos estudiar y analizar. Estos son: factores personales, sociales, psicológicos y culturales... Para ello, las marcas debemos de estudiar qué sucede en el cerebro del consumidor durante el proceso de compra, porque solo así seremos capaces de acertar en nuestra estrategia de marketing e incrementar las ventas entre nuestros potenciales consumidores. Pero, ¿cómo hacemos eso?

Gracias al neuromarketing, las marcas podemos estudiar mejor a los consumidores y descubrir los secretos más íntimos del usuario. Esta nueva disciplina precisamente busca influir en el comportamiento del consumidor en su proceso de compra a través del uso de técnicas y sistemas de la neurociencia, con el objetivo de observar y de medir las reacciones del cerebro a diferentes estímulos, y así, poder llegar a comprender mejor al consumidor. Es más, los métodos de neuromarketing se basan en la investigación neurocientífica a través de las tecnologías de medición biométrica utilizadas para recopilar datos a través de, por ejemplo, el registro visual, la actividad cerebral, el tiempo de respuesta o la respiración y la frecuencia cardíaca.



En un mercado saturado de opciones, donde diferentes empresas cubren una misma necesidad, el neuromarketing permite crear nuevos factores que hacen a nuestros productos destacar. Por eso, esta especialización del marketing utiliza los instintos más primarios para influir en la toma de decisiones a la hora de comprar de los consumidores.

Aunque parezca mentira, estas tecnologías no son tan nuevas. El ansia de conocer profundamente al cliente como para saber qué elegirá según qué factores se activen no es una idea de unos pocos años. El neuromarketing se ha debatido durante décadas y las pruebas se han estado realizando desde mediados de la década de los 2000. Sin embargo, en comparación con muchas otras herramientas o disciplinas del marketing sí es algo nuevo. Por eso, su evolución pasa por acoplarse al actual sistema de trabajo de las empresas, integrarse en ellas y poder desarrollar todo su potencial, conociendo sus técnicas.

Estas técnicas nos facilitan una valiosa información totalmente relacionada con cualquier sistema de *Big Data* y, por lo tanto, se establece una relación sólida y efectiva que muestra el camino de las nuevas tendencias en materia de marketing de las empresas.



■

Entender al cliente en un contexto incierto es necesario para las marcas que quieren ofrecer un producto adecuado

■

Además, podemos asegurar que los datos proporcionados por las técnicas de neuromarketing son necesarios para desarrollar campañas de marketing más cercanas y efectivas, algo muy importante y valorado por las empresas, a la hora de decidir cuáles son sus estrategias de marketing a aplicar en cada momento. Las emociones son el camino más estable para despertar la curiosidad e interés en los consumidores. Un ejemplo es claramente el marketing emocional, el cual mueve a las personas y es capaz de generar sentimientos hacia una marca o producto, si no, que se lo digan a Apple.

En definitiva, tenemos que cuidar hasta los últimos detalles. El consumidor no siempre se deja guiar por la lógica, sino por las emociones que la propia marca o los productos despiertan en él. Por eso será el neuromarketing nuestro mayor aliado para conseguirlo y finalmente, anticiparnos a todas las decisiones de compra del consumidor.

En resumen, teniendo en cuenta diversos estudios, llegamos a tres principales conclusiones. La primera, que las decisiones de compra de los consumidores se toman en el 95% de forma inconsciente. La segunda, que el 80% de la información es procesada por la parte emocional del cerebro de los consumidores. Y la última, que las empresas dirigen el 90% de sus acciones de marketing a la parte consciente del cerebro.

Según estos datos, las empresas deberíamos de centrarnos en las emociones del cliente o parte inconsciente y dejar de dirigir las acciones a la parte consciente del cerebro. Deberíamos ser creativos para despertar curiosidad en generar experiencias satisfactorias que hagan que el cliente sienta esa experiencia *5 estrellas*, que acabe siendo su marca preferida a la hora de decidir en su compra.

Las empresas que no sean capaces de personalizar sus relaciones con los clientes en función de sus necesidades y expectativas y les ofrezcan experiencias *5 estrellas* porque los conocen y se adelantan a ello, pronto se extinguirán. Esta personalización requiere conocer al cliente a un nivel mucho más profundo de lo que los formularios web, los grupos focales o la observación pueden permitir. Parece pues que el futuro del marketing y la comunicación será combinar métodos tradicionales con neuromarketing para poder tener una visión global del consumidor.

Estudiemos las emociones del cliente, generemos experiencias *5 estrellas* y convertiremos a nuestros clientes en nuestros mejores comerciales.

JORGE ALONSO

CEO y presidente de Grupo Alonso



El creador de un imperio de 118 empresas que busca socios en que delegar las compañías

Jorge Alonso ha convertido el negocio que fundó su padre, “un agricultor que se subió a un camión”, en una multinacional del transporte y la logística que factura casi 1.000 millones de euros. Sus negocios abarcan desde las renovables, al ocio, el turismo o la marca de ron Legendario.

Por Á.C.Á. Fotos: eE

El Grupo Alonso es uno de esos gigantes empresariales ligados en gran medida a la actividad del puerto de Valencia que sigue siendo un desconocido para muchos pese a contar con una red de empresas que abarca más de un centenar de países. El responsable de tejer este conglomerado que aglutina 118 sociedades es su presidente y CEO, Jorge Alonso, hijo del fundador de la empresa Transportes Alonso Salcedo, que fundó su padre al dejar el campo y empezar a trabajar con su propio camión. Con su hijo al volante, el grupo empresarial hoy está presente no sólo en la carretera, sino también en el transporte marítimo y en el de mercancía aérea, además de ser uno de los operadores que apuesta por la intermodalidad con varias terminales ferroviarias para mercancías.

Alonso sin embargo no se ha quedado sólo en el sector que más conoce. El grupo valenciano también ha aprovechado el desarrollo de las renovables con su apuesta por la promotora de energía fotovoltaica Diverxia y el fabricante de componentes Axial, una actividad que ya le generó ingreso por más de 160 millones de euros el año pasado. Su tercera pata, la de ocio y servicios, es la más exótica al abarcar desde la gestión del espacio cultural y de restauración de la estación de tren de Chamartín, a incluir el puerto deportivo de La Pobla de Farnals, un hotel, una cadena de heladerías o la marca de ron Legendario. ¿Cómo ha sido posible un crecimiento exponencial en sectores tan diversos?

El propio Alonso explica que su modelo basa buena parte del éxito en saber delegar y encontrar el equipo adecuado. “Cada una de las 118 empresas tiene un administrador único que tiene una participación en esa empresa, se juega su patrimonio”, según explicó recientemente en el Foro APD de Consejeros. Para el empresario, a la hora de buscar un directivo o consejero ejecutivo lo deseable es “que tenga los pies en el suelo y mucha hambre”.

Una estructura de gestión que se complementa con un consejo de administración del grupo, que hoy emplea a más de 2.500 trabajadores. “La mayoría de los socios minoritarios en las empresas son los CEOs que dirigen la compañía”, comentó.

Un modelo híbrido que considera que ha funcionado porque “permite ser ágiles en las crisis y rápidos en la época de bonanza. Permite cambiar igual de rápido que cambia el entorno”, recalca Alonso. El presidente del grupo familiar resumió ese espíritu en una frase: “Si quieres ir rápido ve solo, quieres llegar lejos, rodéate de un buen equipo”.

Para el empresario que tiene el grueso de su negocio en el sector logístico y el negocio transitario el futuro está claro: “O nos alineamos con la política de descarbonizar o nos podemos pegar un tortazo que no queden ni los tornillos”.