



L'ECONOMIC

leconomic.cat

ANY 1 | NÚMERO 14 | DEL 23 AL 29 D'OCTUBRE DEL 2010

2€

RESSUSCITAR UNA INDÚSTRIA PÀGINES 16-17

UN LENT DESPLEGAMENT D'ALES

Orfe d'una gran firma d'aeronàutica, l'aposta catalana pel sector no acaba d'enlairar-se tot i que s'està configurant un entorn tecnològic molt favorable



PAPERASSA PÀGINA 19

La barrera burocràtica genera desassossec a l'immigrant japonès

Les empreses obren parada a internet

Creixen les operacions de les firmes que reforcen la venda en xarxa, tot i que l'usuari entra a la botiga virtual només a mirar

➔ Pàgines 2-4



ASSEGURANCES PÀGINA 5

Catalana Occident controlarà el 84% del grup Atradius el 2012



JORDI W. CARNES, REGIDOR BARCELONA PÀG 14-15

“Amb una taxa o una altra fórmula, calen més diners per al turisme”

Les Raons Econòmiques de la Independència

414914-1015368V

WWW.CCN.CAT

CONFERÈNCIA DIÀRIA

Cada dia, de dimarts a dissabte a les 19.30h., el CCN explica el Dèficit Fiscal (Espanya ens costa 22.000 milions d'EUR a l'any, 60 al dia), els Beneficis de la Independència (4t Estat de la UE en PIB) i el Full de Ruta per assolir l'Estat propi en el sí de la Unió Europea.

Reservar i confirmar assistència a actes@ccn.cat

CCN Cercle Català de Negocis

ANANT D' 'E-COMPRES'

EXPANSIÓ. Operacions com ara l'ampliació de capital de Privalia o la compra de BuyVIP per part d'Amazon.com assenyalen que no és llunyà el 'boom' de les vendes per internet, però la majoria dels usuaris de les botigues virtuals només hi entren a mirar

JOAN POYANO
GIRONA

L'enquesta de clima comercial urbà del primer semestre, feta a 3.000 comerciants catalans amb establiments a peu de carrer, assenyalava que el 75% dels enquestats van vendre menys que en el mateix període de 2009, i que els sectors en què més s'han reduït les vendes han estat el quotidià alimentari i el d'equipament de la persona, amb un 72% dels comerços en ambdós casos. La caiguda de l'activitat en el comerç -les vendes al detall a l'Estat espanyol van baixar un 7,4% l'any 2008 i un 0,3% el 2009- contrasta amb l'augment del comerç electrònic, ja que les vendes en línia de les empreses espanyoles van augmentar un 13,5 i un 5,3 per cent, respectivament, en els dos últims anys, fins als 168.864 milions d'euros de l'últim exercici.

El director general de Google Espanya, Javier Rodríguez Zapatero, va augurar dimarts, en una conferència a Barcelona, "una explosió de les vendes per internet a Espanya en cinc anys, quan la generació que ara té entre 18 i 25 anys arribi al seu màxim poder adquisitiu", assenyalant que aquest boom, "serà una gran oportunitat per a les pimes, si tenen en compte que a internet només funciona el que és bo". Rodríguez explica que caldrà tenir en compte canvis com ara que el consumidor està "ultrainformat" i que internet cada vegada serà més mòbil gràcies als telèfons d'última generació que permeten comprar a distància. "Pizza Hut ha generat 3 milions de negoci només un mes després d'haver creat una solució de mòbil per a Iphone», posa com a exemple.

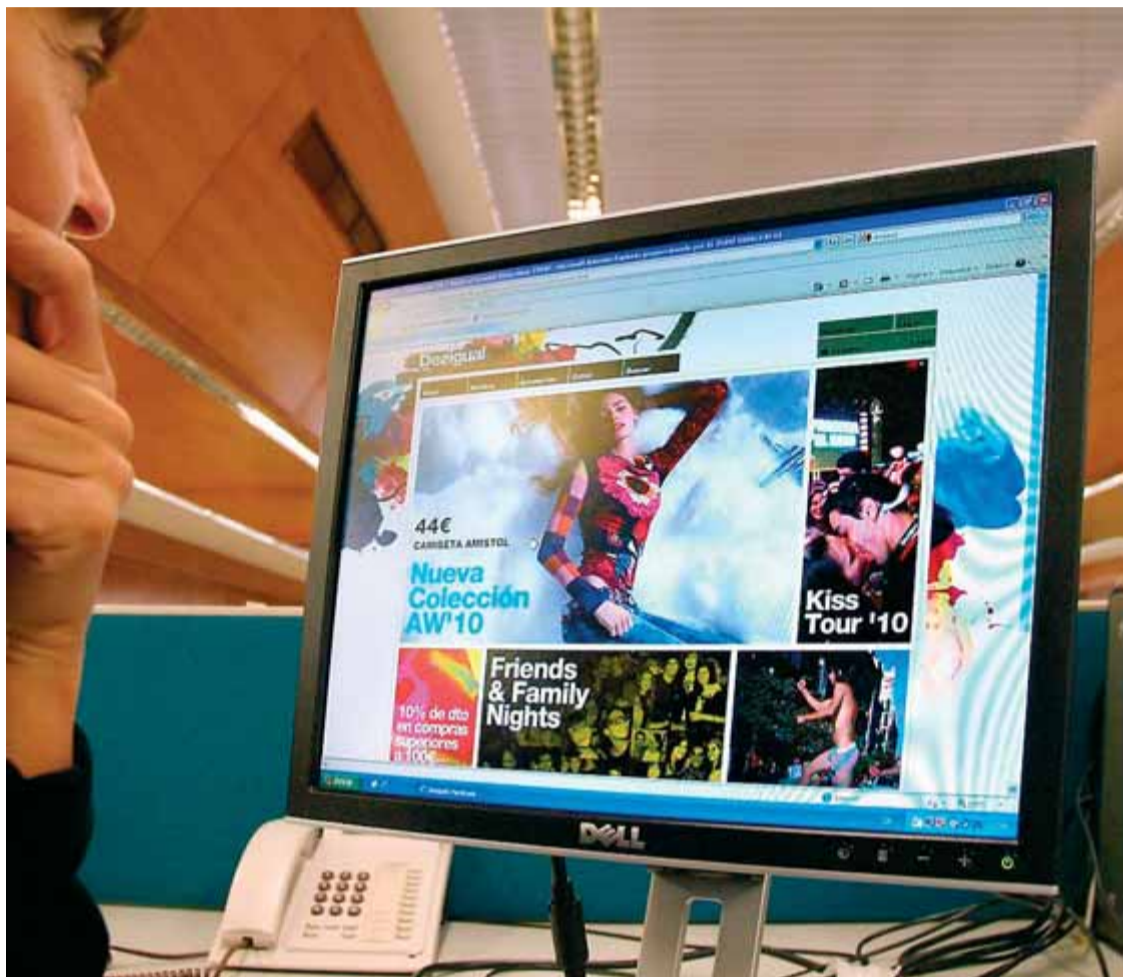
Mentre arriba el boom, la realitat és que poques pimes s'han abocat al comerç electrònic. Segons el *Llibre blanc del comerç electrònic*, que l'any passat van elaborar l'Associació Espanyola de Comerç Electrònic i Red.es, únicament el 6,49% compren per internet i només un 1,6% venen productes per la xarxa. En les

grans empreses, les xifres són molt més significatives, ja que gairebé un 24% compren en línia, mentre que les vendes a la xarxa són gairebé del 20%. Entre un extrem i un altre hi ha les empreses mitjanes, de les quals l'11% compren i el 6% venen productes per internet.

Un 9,2% de les vendes en línia que les empreses espanyoles van fer el 2009 (15.535 milions d'euros) van ser a consumidors finals i el sector està convençut que aquest negoci està despertant-se del tot. "A Espanya es trenquen barreres que existien al voltant del desenvolupament de la banda ampla, les pors dels consumidors i la falta de confiança en la xarxa", explica Gustavo García, conseller delegat de BuyVIP.com, el club privat de compres fundat l'any 2006, amb sis milions d'usuaris registrats a l'Estat espanyol, Alemanya, Itàlia, Portugal, Holanda i Polònia i que acaba de ser comprat pel líder mundial de les vendes per internet, Amazon.com, per uns 70 milions d'euros.

Aquesta operació ha coincidit pràcticament en el temps amb la injecció de capital de 70 milions d'euros que ha aconseguit Privalia, un altre club privat de vendes en línia de primeres marques, amb l'entrada en l'accionariat d'un fons d'inversió americà i dos d'uropeus, que s'afegeixen a Insight Venture Partners, Nauta Capital i La Caixa Capital Risc. La companyia -present a l'Estat espanyol, Itàlia i Mèxic- es vol expandir a quatre o cinc mercats més i espera superar aquest any els sis milions de socis i els 140 milions d'euros de facturació, el mateix objectiu de BuyVIP.com, que en el primer semestre va tenir uns ingressos bruts un 70% superiors als del mateix període de 2009.

Mentre que els portals sense botiga física protagonitzen compres i ampliacions, el comerç tradicional munta les seves parades virtuals. L'última empresa a fer-ho és Desigual, que l'1 d'octubre va obrir el seu canal de venda en línia per vendre les seves col·leccions



Desigual va estrenar la botiga virtual l'1 d'octubre. JORDI SOLER.



Hi haurà una explosió de les vendes per internet a Espanya en cinc anys.

JAVIER RODRÍGUEZ ZAPATERO
DR. GENERAL DE GOOGLE ESPANYA

Barreres com la por dels consumidor i la desconfiança en la xarxa es trenquen.

GUSTAVO GARCÍA
CONSELLER DELEGAT DE BUYVIP

Només el 17% dels que entren en una botiga en línia tenen intenció de comprar

ESTER PALLARÈS
CONSULTORA DE MULTIPLICA

de dona, home i accessoris a l'Estat espanyol, Alemanya, França, el Regne Unit i Holanda. Zara ja havia obert la seva botiga en línia el 2 de setembre, mes en el qual el nombre de sessions a la seva pàgina web va augmentar més d'un 600%. On més moviment d'internautes va generar-se va ser en els blocs, origen del 80% de les referències del mes passat sobre aquesta marca, que es va situar en el catorzè lloc de les més seguides a nivell mundial, superant els 5.700.000 seguidors a la seva plana de Facebook.

MOLT MIRAR I POC COMPRAR. Però, com en les botigues tradicionals, en les virtuals una cosa és mirar aparadors i una altra entrar a comprar. Un estudi de comerç electrònic publicat per e-Marketer assenyalava que els usuaris arriben a les botigues en línia pel clàssic "només estic mirant", i un altre de The e-Tailing Group afirma que les xifres de conversió d'usuaris a clients continuen sent molt baixes, per sota del 5%. "Només el 17,2% dels usuaris que visiten una botiga en línia ho fan amb la intenció clara de comprar", comenta Ester Pallarès, de la consultora d'estratègia i màrqueting digital Multiplica i coautora, juntament amb David Boro-

nat, del llibre *Vendre més a internet*.

El 40% dels internautes espanyols es consideren completament fidels als portals on solen fer les seves compres en línia, especialment quan es tracta de fer reserves d'hotels, viatges o vacances. En general, no es dona importància a les marques, sinó que el comprador es decanta per les que millor s'ajusten a les seves necessitats, preferències i, sobretot, a butxaca. Aquestes són algunes de les conclusions de l'estudi d'opinió *Humans fidels o animals promiscuus?*, que ha elaborat Emailing Network per conèixer el grau de fidelitat dels espanyols a l'hora de realitzar la compra per internet. Se'n desprèn que només el 20% dels internautes es declaren "totalment fidels", és a dir, compren en els mateixos llocs i, a més, són *marquistes* perquè acostumen a buscar unes marques determinades. També destaca que els usuaris que tenen aquest perfil tenen tendència a buscar per internet les marques que habitualment compren a peu de carrer.

Per contra, la categoria dels infidels per naturalesa està formada per un 14% dels usuaris, que asseguren que no tenen cap preferència especial ni per les marques, ni

per les *webshops*. Aquest tipus d'internauta és normalment molt estalviador i desconfiat, i per això el preu i el fet que el producte tingui un segell que garanteixi la compra segura són els dos factors determinants. Segons el mateix estudi, un 47% dels usuaris asseguren que destinen a les compres en línia un 10% dels diners que gasten mensualment. És destacable també el fet que un bon nombre d'internautes (35%) realitzin fins al 50% de les seves compres a través d'aquest canal.

Les principals fonts d'informació dels internautes espanyols abans de fer les seves compres són els fòrums, blocs i xarxes socials (45%), l'opinió d'amics, familiars o coneguts (26%) i els comparadors en línia (22%). A més de recórrer sempre als consells i recomanacions, els usuaris arriben fins a les *webshops* de dues maneres: mentre que un 46% es de-



Amb Facebook i Twitter, per a les marques s'ha acabat l'època dels secrets.

ANDY STALMAN
DR. GENERAL DE CATO PARTNERS

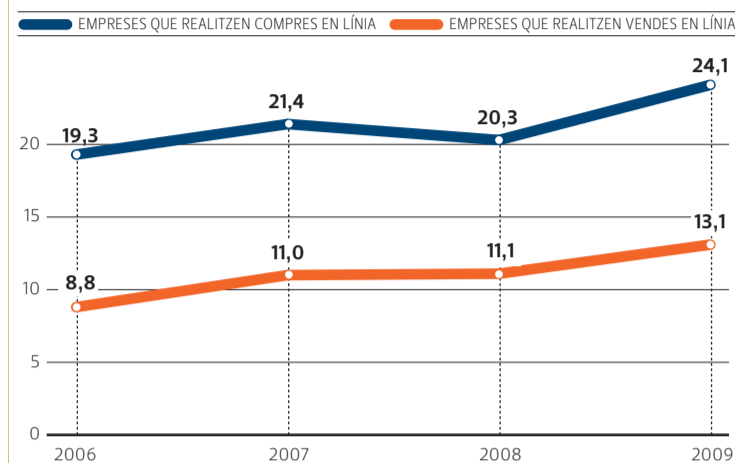
claren proactius i solen recórrer als cercadors per trobar allò que necessiten, l'altra gran majoria (42%) es deixen aconsellar pels correus electrònics que reben amb les ofertes més destacades de productes o serveis susceptibles d'interessar-los.

La gran influència que l'opinió de la resta de consumidors té en la decisió de compra posa en relleu que les xarxes socials serveixen per promocionar un producte, però que també el poden enfonsar si es crea una corrent en contra. "Eines com Facebook, Twitter i Youtube em permeten dir a milers de persones la satisfacció o el desgat que em produeix una empresa, un producte o un servei. Per a les marques s'ha acabat l'època dels secrets", va explicar Andy Stalman, director general de la companyia de gestió d'identitat corporativa Cato Partners Europa, en la jornada de comerç de la patronal Cecot que aquest any es va fer sota el lema "El client ha canviat, i tu?". Stalman va recordar que les xarxes socials han generat un nou escenari per al comerç perquè magnifiquen la capacitat de comunicació dels consumidors: "Ara, un client satisfet és un reforç, un client descontent és un potencial perjudici per a un negoci i pot ser la causa del fracàs d'un projecte nou". Per aquest motiu, afegeix, el servei al client "ara ha de ser més impecable que mai", i per aconseguir-ho "hi ha

Evolució del comerç en línia

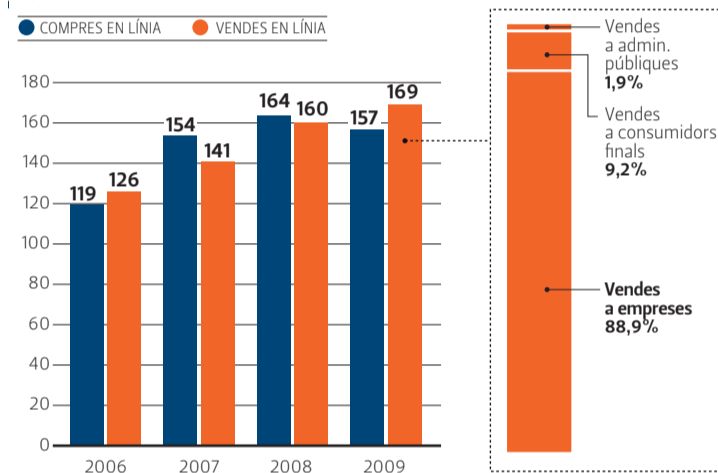
EVOLUCIÓ D'EMPRESES QUE REALITZEN COMERÇ ELECTRÒNIC

Espanya 2006-2009. En percentatge



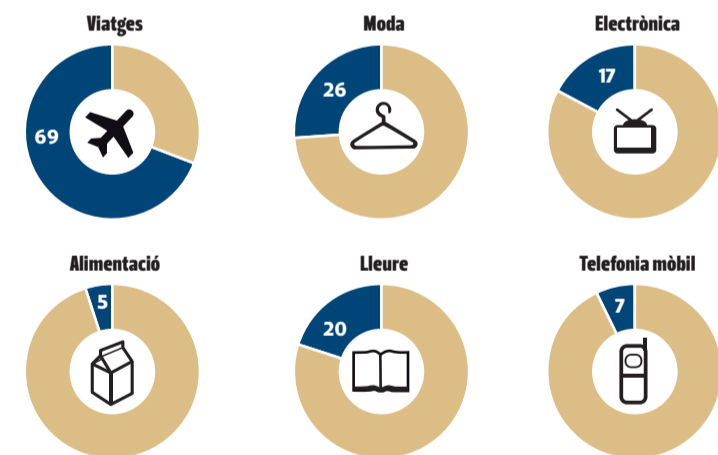
EVOLUCIÓ DEL VOLUM DE COMPRES I VENDES EN LÍNIA

Espanya 2006-2009. Milers de milions d'euros



DEL TOTAL DE COMPRES, QUINA PART ES DESTINA AL CANAL EN LÍNIA?

Espanya. En percentatge



FONT: INE I EMAILING NETWORK

El que cal tenir en compte en muntar la botiga virtual

Un dels aspectes més importants que cal tenir en compte a l'hora de dissenyar una botiga en línia és que estigui tot organitzat i que els productes puguin veure's amb claredat. L'estudi d'eMarketer assenyalava que el 34% dels usuaris no troben el que busquen, i per això un dels punts clau és millorar la visibilitat i l'accés dels productes, "destacar el cercador, afegir diferents categories i subcategories, i

trobar recomanacions i diferents accessos als productes és necessari per aconseguir més visibilitat del producte i facilitar la recerca", afirma Ester Pallarès.

També cal millorar la informació que es dona sobre els productes, ja que el 8% dels usuaris afirmen que troben insuficient la informació del producte per prendre la decisió de compra. També és primordial que el

LES XIFRES

15.535 M€

Vendes a consumidors

El 9,2% de la facturació en línia de les empreses espanyoles de l'any 2009 es va fer a consumidors finals.

1,6%

Percentatge de les pimes

Venen productes a través d'internet. El 6,49% l'utilitzen per fer compres.

5%

Pes dels usuaris

S'acaben convertint en clients de les botigues virtuals que visiten.

70 M€

Ampliació a Privalia

Tres fons d'inversió entren en aquest club de compres.

70M€

Compra de BuyVIP.com

Amazon.com ha comprat aquest club, amb sis milions d'usuaris.

14%

Compradors promiscus

No tenen cap preferència especial ni en marques ni en *webshops*.

34%

Mal servits

Un de cada tres usuaris de les botigues en línia no troba el que busca. El 8% es queixen que la informació és insuficient.

5.700.000

Seguidors de Zara

Té a Facebook aquesta marca de roba, que ocupa en aquesta xarxa el catorzè lloc en l'àmbit mundial.

d'haver coherència i complementarietat entre els universos *online* i *offline*".

Un exemple d'això és una de les experiències innovadores que Alfons Cornella i Antonella Brogaglia d'Infonomia van presentar en la jornada Comerç al Dia, organitzada per la direcció general de Comerç, que es va celebrar la setmana passada al Citililab de Cornellà. "No pot trobar la talla o el color que vostè necessita?", pregunta la megafonia d'una de les botigues de la cadena nord-americana Kohl's. La solució es troba a només un clic de distància, aconsella la veu, que dirigeix als compradors a un dels quioscos ubicats a la mateixa superfície, on poden comprar tots els articles de la marca que desitgin, es trobin o no a la botiga en aquell moment, amb el compromís que se'ls enviaran a casa sense cap despesa afegida.

PUBLICITAT CREIXENT. La inversió publicitària en mitjans digitals va créixer en el primer semestre un 20,25%, fins a 377 milions d'euros, segons l'estudi d'inversió d'Interactive Advertising Bureau d'Espanya (IAB), que representa el sector de la publicitat interactiva, i Pricewaterhouse Coopers. L'anàlisi posa de manifest que els mitjans digitals (internet i internet mòbil) "es consoliden" com el tercer suport publicitari, amb un 13% de la inversió total. Un 52% correspon a enllaços patrocinats en cercadors i ha crescut un 13,8% en un any, mentre que la publicitat gràfica representa el 48%, amb un increment anual del 28%.

Els sectors de més inversió són telecomunicacions (12,95%); automoció (12,73%); transports, viatges i turisme (10,23%); mitjans de comunicació, ensenyament i cultura (8,42%) i finances (8,33%). Finalment, l'estudi revela que els principals anunciants a internet en el primer semestre van ser Telefónica, Vodafone, Unilever, Orange, Peugeot, El Corte Inglés, General Motors, Renault, Betclick i Microsoft.

FOCUS

El web els queda petit

El negoci de la intermediació comercial electrònica comença a fer el salt a les xarxes socials i a experimentar amb les possibilitats que ofereixen les noves aplicacions relacionades amb la telefonia mòbil

JOAN POYANO
GIRONA

Els portals temàtics són l'entrada preferida pels que busquen un producte o servei a internet, i per això no en paren de sortir, sigui per crear una nova línia de negoci -cas del recentment estrenat primer *outlet* per a motoristes-, sigui per intentar trobar un forat on ja hi ha oferta. En els sectors més madurs, com l'immobiliari, es comença a anar més enllà del concepte de plana web d'anuncis classificats, utilitzant l'auge de les xarxes socials per fer-hi campanyes complementàries, o creant aplicacions específiques per atraure els que estan a l'última en telèfons mòbils.

I empreses que només es dedicaven a vendre els seus productes es transformen en minipòrtals on se n'instal·len d'altres.

VENCA

Compra de viatges sense sortir de l'armari

Venca, la gran superfície de venda a distància per catàleg i internet de moda i tèxtil, amb seu a Vilanova i la Geltrú, ha arribat a un acord amb l'operador turístic GoVolo.es per oferir des de la seva botiga virtual vols, reserves d'hotels i paquets de vacances. "Aquesta decisió -explica el seu director general, Jordi González- és una altra baula de la nostra estratègia d'expansió en línia, amb la qual preveiem que el 2012 la meitat del negoci de Venca, tradicionalment centrat en la venda per catàleg, provingui d'internet". Amb aquesta aliança, Venca ha importat al mercat espanyol i portuguès el model que fa anys explota el grup al qual pertany des de 1988, 3 Suisses International, líder francès en vendes per catàleg i que té una aliança amb l'operador turístic GoVoyages, propietari de GoVolo.es.

En la línia de fomentar el concepte d'*one stop shopping* i que els consumidors no hagin de navegar cap a un altre lloc per trobar el que busquen, Venca preveu ampliar la seva oferta turística en la plataforma d'internet -centrada de moment en vols i hotels- a viatges, creuers, reserves de cases rurals i lloguer de cotxes, entre altres prestacions. Venca té 1.500.000 clients.



FOTOCASA.ES

Buscar habitatge amb el telèfon mòbil

Les tendències del mercat en la recerca d'immobles usant les noves tecnologies ha dut el portal immobiliari Fotocasa.es a crear aplicacions específiques per a sistemes de tecnologia mòbil (Ipad, Android i Ipad), de les quals els usuaris ja han fet més de 90.000 descàrregues, que són gratuïtes perquè "és un mitjà encara massa immadur, i si restringim l'accés al contingut es pot acabar pervertint l'experiència de l'usuari, ja que el mitjà ha de demostrar les seves virtuts al gran públic abans de poder pensar a

alterar el seu contingut", segons explica el seu director, Christian Palau.

El mòbil, que ja representa el 5% del trànsit d'aquest portal, "ens ofereix grans possibilitats per buscar un pis en el carrer, com per exemple enfocar un edifici amb el telèfon gràcies a la tecnologia de realitat augmentada", va explicar Palau dimecres al Barcelona Meeting Point, insistint en la simplicitat i que no s'ha de voler posar tots els mitjans i possibilitats en una sola aplicació "amb calçador, sinó adaptant-la sense aclaparar l'usuari, perquè la primera versió no pot ser la definitiva ja que l'evolució és imparabile".

CLICKLAW.ES

Punt de trobada d'advocats i clients

Aquest portal d'intermediació legal, presentat fa una setmana, pretén "permetre als seus usuaris contactar amb els despatxos d'advocats que s'adaptin més bé al seu perfil, basant-se en la matèria legal en la qual requereixen assessorament, en els seus recursos econòmics i en la localitat on resideixen".

"El nostre objectiu és apropar el món de l'advocacia, normalment molt formal i encorbatat, a la gent normal, que no té per què ser experta en temes legals", assenya la seu creador, l'advocat català Sergio Álvarez.



MRW

Passar a recollir les compres

L'empresa de missatgeria MRW ha creat aquest mes un servei per a les companyies que utilitzen el seu canal E-commerce -més de 2.000 botigues en línia-, pel qual aquestes podran oferir als seus clients la possibilitat d'anar a recollir les seves comandes a qualsevol de les seves més de 600 franquícies de l'Estat espanyol. El client rep per sms o correu electrònic una notificació de l'arribada de la comanda, en la qual s'indica la direcció exacta de la franquícia d'MRW i els horaris de recollida.

En el servei E-commerce d'MRW, estrenat el gener, es pot contractar només el transport del que compra l'usuari a la botiga web, o afegir-hi el disseny, construcció i manteniment de la plana web de comerç electrònic.

MOTOFAN

'Outlet' amb accessoris per a motoristes

Motofan.com, el portal gratuït de classificats de motos creat pel grup Intercom i la revista SoloMoto, ha incorporat Outlet Motofan, un espai pensat per a les botigues especialitzades en equipament de motoristes i recanvis que vulguin fer liquidacions d'estocs. Amb periodicitat quinzenal, aquest *outlet* fa promocions de dues setmanes de durada amb descomptes de com a mínim el 30%. Aquest canal amplia l'oferta de Motofan, amb més de 40.000 anuncis de compravenda de motos de particulars i concessionaris d'Espanya, Portugal, França, Itàlia, Bèlgica i el Brasil.

YAECONTRE.COM

Multipublicació per a particulars

El portal immobiliari Yaencontre.com ha engegat el servei Multipublicació per a particulars, que els permet publicar el mateix anunci de venda o lloguer d'un habitatge en dotze portals a la vegada. L'usuari particular contracta el Pack Multipublicació, de 30 dies de durada i renovable les vegades que es vulgui, per 4,5 euros

i pot afegir-se posteriorment a portals addicionals per un preu màxim d'1 euro cadascun.

El grup Yaencontre.com, creat l'any 2000 per desenvolupar solucions en el sector immobiliari, es va ampliar el mes de maig al sector dels classificats en línia de selecció de personal i recerca de feina. Té altres portals, com el Siibil.com, que està dedicat a la recerca de regals originals, i el mes passat va obrir un canal amb informacions sobre el món de l'habitatge.

SEGUROS.ES

La companyia més barata no existeix

Aquest comparador en línia d'assegurances d'automòbil explica que la seva finalitat és "permetre als usuaris trobar la pòlissa que s'adapta més bé a les seves necessitats, sempre mantenint la premissa de fer caure el mite que hi ha una companyia d'assegurances que és la més barata del mercat: totes ofereixen tarifes diferents, que poden variar significativament, depenent del perfil del client". Els tarragonins són els que més han utilitzat aquest cercador en l'últim trimestre.

Seguros.es ha anunciat per abans de primavera el comparador d'assegurances de motos.

HABITACLIA.COM

Incursió a les xarxes socials

Aquest portal immobiliari català, que l'any passat va tenir més d'un milió de visites mensuals d'usuaris que busquen habitatge a Catalunya, les Illes Balears i Andorra, ha incrementat un 228% l'audiència en tres anys, que els seus gestors atribueixen en bona part a la renovació de la plana web, amb la incorporació d'un nou motor de recerca, i a la seva incursió en les xarxes socials, amb campanyes a Facebook, Twitter i Flickr que permeten acostar-se de manera més directa i ràpida al públic del portal.

Habitaclia.com disposa de més de 66.900 habitatges en venda, més de 17.500 pisos en lloguer i més de 1.600 promocions d'obra nova.

Catalana Occident desenvolupa un parc d'oficines de 65 milions

FINALITZACIÓ. El mes de gener el grup assegurador lliurarà els 55.000 m2 construïts al costat de la seva seu situada a Sant Cugat **INCREMENT.** La companyia augmentarà la participació a Atradius del 74% fins el 84% abans del 2012

RAMON ROCA

SANT CUGAT DEL VALLÈS

El grup assegurador Catalana Occident es troba en la recta final de la construcció d'un conjunt d'edificis que ha promocionat i construït al parc immobiliari a tocar de la seva seu de Sant Cugat del Vallès. La inversió total serà de 65 milions d'euros i preveu sis edificis amb una superfície construïda de 55.000 metres quadrats, 34.000 dels quals construïts sobre rasant. El grup assegurador —que ha tancat el primer semestre de l'any amb un resultat consolidat de 118,3 milions d'euros, davant de 4,3 milions en negatiu el mateix període de l'any anterior— ha confirmat la seva voluntat «d'adquirir un altre paquet d'accions de la companyia Atradius», en què passaran «de tenir el 74,09% en l'actualitat a un 84% el 2012», afirma Francisco José Arregui, director general de Catalana Occident.

La companyia presidida per Josep Maria Serra va començar la construcció dels sis edificis d'alta qualitat destinats a oficines i seus empresarials el juliol del 2008. En dos anys i mig «estaran totalment acabats amb les millors prestacions del mercat, tot i que aquesta companyia té el negoci assegurador com a essència i principal activitat», explica Arregui.

Precisament, per a l'executiu del grup, un dels objectius de cara als dos pròxims anys és la consolidació i increment del negoci tradicional —dels rams més coneguts com autos, multirisc, diversos...— i també integrar i incrementar la participació a la companyia Atradius —que és el segon operador d'àmbit mundial de l'assegurança de crèdit—. Arregui matisa que hi ha la voluntat de passar del 74,09 de les accions actuals al 84% l'any 2012.

GRUP CATALANA OCC.

PRIMES 1è SEMESTRE

1.501 M€

RESULTATS

118,3 M€

TREBALLADORS

6.000

● Les arrels de la companyia són la Sociedad Catalana de Seguros contra Incendios a Prima Fija, impulsada per Fernando de Delàs i de Gelpí l'any 1864. Ara, el Grup Catalana Occident, que disposa de 6.000 treballadors, també controla Atradius, segon operador mundial de l'assegurança de crèdit.

El mes de maig d'enguany es va tancar l'adquisició de la participació dels accionistes minoritaris d'Atradius, Swiss Re, Deutsche Bank i Sal Oppenheim, representativa del 35,8% del capital. Amb aquest fet relevant, el Grup Catalana Occident acaba amb èxit el procés d'adquisició i control d'Atradius, que es va iniciar el 2003. Tal com ja es va comunicar a començament d'aquest any, el Grup Catalana Occident va aconseguir el 26,66% del capital per un import de 402 milions d'euros, i INOC SA (societat que té directament i indirectament una participació del 56,71% del capital social de Grup Catalana Occident) es va quedar el 9,11% per un import de 137 milions d'euros.

En conseqüència, la participació econòmica del grup assegurador amb seu a Sant Cugat del Vallès a Atradius se situa en el 74,09%, 26,66% directament i 47,43% indirectament a través del holding Grupo Crédito y Caución



Francisco José Arregui, director general de Catalana Occident a la seu de la companyia a Sant Cugat del Vallès. ROBERT RAMOS

SL, i la posició de control en el 90,89%.

Per a la companyia centenària catalana, els primers sis mesos de l'any s'han desenvolupat en un entorn altament canviant. Arregui assegura que en el sector assegurador la crisi sempre arriba amb un temps de retard respecte a altres sectors, però, de totes maneres, el director general des-

taca «el benefici atribuït de 101,9 milions d'euros, els sòlids resultats del negoci tradicional i l'augment del marge de solvència» els primers sis mesos de l'any.

Pel que fa a l'evolució comercial, les primes facturades en el negoci tradicional han arribat a la xifra de 875 milions d'euros amb un descens del 3,1% davant una disminució en el mer-

cat espanyol del 5,2%, segons ICEA. De fet, però, els rams més coneguts popularment continuen pressionats pel difícil entorn econòmic de l'Estat espanyol, l'elevada competitivitat del ram d'automòbils i l'oferta del sector bancari de dipòsits amb majors tipus d'interès. En aquest sentit, «el grup continua desenvolupant polítiques comercials de fidelització de clients, prioritant la qualitat i la proximitat amb el servei».

Un dels fenòmens de la crisi per a moltes companyies ha estat la disminució de l'import de les primes per a les pòlisses de cotxes. El que ha passat, en molts casos, és que el prenedor de l'assegurança ha optat per contractar modalitats més econòmiques, com ara canviar la versió tot risc per la de tercers.

En el cas del grup assegurador Catalana Occident, de gener a juny el ram d'autos ha disminuït un 6,2%. «El segon semestre de l'any, la previsió és de

millorar substancialment els principals indicadors econòmics i augmentar els ingressos de primes», explica l'executiu del grup.

El resultat del primer semestre és de 118,3 M€ davant dels -4,3 M€ de fa un any

L'assegurança de crèdit és «la més afectada des que va iniciar-se la recessió econòmica el 2008». «Preveiem que el segon semestre del present exercici aquesta assegurança ja doni beneficis», explica Francisco José Arregui.

D'altra banda, el grup assegurador continua tenint la participació històrica al complex d'esquí dels Pirineus lleidatans de Vaquèira amb un 30%. També manté un 7% de l'empresa energètica Fersa, percentatge que ha reduït en els darrers temps.

L'ESTRUCTURA

Diversificació geogràfica

El grup, a través d'Atradius, és present en una quarantena de països, amb especial implantació a la Unió Europea (94,9%). De tota manera, el 71,6% de l'àmbit assegurat és a l'Estat espanyol. Alemanya, l'Estat francès i Holanda lideren la quota fora de l'Estat amb el 4,3%, 4% i 3,5%, respectivament. La

diversificació també es duu a terme de manera volguda, quant a l'estructuració dels rams del negoci assegurador. Així, al tancament del primer semestre l'assegurança de crèdit representava el 40,9%; Vida, 19,4%; Multirisc, el 14,4%; autos, 13,8%; diversos, 9,7%, i plans de pensions i fons d'inversió, 1,8%.

EMPRESSES

Un altre raig de llum a Biosca & Botey

Després d'una forta reestructuració espera tornar a beneficis centrada en els projectes 'claus en mà' per a clients particulars

BERTA ROIG
BARCELONA

El 2010 serà, segur, un any per recordar a Biosca & Botey. L'empresa de serveis d'il·luminació va començar l'any amb la necessitat de superar la brusca caiguda en els projectes arquitectònics –que s'havien reduït fins a un 90% per la crisi immobiliària– i la incorporació de dos membres de les famílies propietàries a la direcció de la companyia fundada el 1917. "Haviem obert la gestió de l'empresa a personal extern a la família, però no va funcionar bé, així que ens vam trobar en plena crisi i sense ningú en la gerència", explica Ramon Mallofré Biosca. Ell i Ramon Goula Botey, descendents dels fundadors de Biosca & Botey, van acceptar el repte d'agafar les regnes de l'empresa en un moment complicat, per mirar de reflotar el negoci.

Després d'una forta reestructuració –la firma va reduir la plantilla a la meitat fins a les 27 persones actuals–, Biosca & Botey espera tancar aquest exercici amb una facturació de 6 milions d'euros, fet que li permetrà deixar enrere les pèrdues del 2009. Una de les claus en aquesta recuperació ve del'aposta pels projectes *claus en mà* per a particulars. "Ofereim un servei integral que va des de fer l'estudi d'il·luminació per a l'habitatge fins a l'últim detall de la instal·lació, i això vol dir fer regates o plantar gespa si es tracta d'un jardí", explica Mallofré. Aquest tipus de contractes han permès minimitzar en part la caiguda de grans projectes arquitectònics perquè, com destaca el conseller de Biosca & Botey, "hi ha molta gent que no ha perdut capacitat adquisitiva però que potser pel context de crisi ajorna la compra d'un nou habitatge i en comptes d'això inverteix en la reforma del que ja té".

MÉS VENDES. A més, les vendes a botiga –la firma té dos establiments a Barcelona i un més a Madrid– estan experimentant un increment notable aquest 2010,

amb pujades del 15% mensuals. També en aquest resultat hi ha tingut molt a dir l'adaptació feta per la nova direcció, que ha apostat per ampliar la gamma de preus. "La nostra especialitat continuen sent els productes exclusius i diferenciadors, però ara també s'hi poden trobar llums a partir de 20 euros", explica Mallofré. En aquest sentit el conseller de Biosca & Botey admet que la crisi ha actuat de revulsiu en la concepció del negoci. "Potser abans ens havíem adormit una mica perquè, com que les coses funcionaven, no teníem la necessitat de plantejar canvis", diu.

NOUS PROJECTES. Mentre dinamitza el negoci tradicional, Biosca & Botey ha posat en marxa nous projectes que permetran assumir nous creixements. D'una

Acaba d'obrir una botiga amb Antonio Miró a la rambla de Catalunya

banda fa tot just tres setmanes va obrir les portes a la Rambla de Catalunya 125 una botiga desenvolupada conjuntament amb Antonio Miró on es poden trobar peces dissenyades per aquest últim (des d'ulleres fins a lluminàries). L'establiment, que gestionen juntament amb Twenty –firma propietària de la marca Antonio Miró– s'inaugurarà oficialment el proper 9 de novembre.

L'altre gran projecte que tenen entre mans a Biosca & Botey és la remodelació del xamfrà de la rambla de Catalunya amb Còrsega, propietat de la companyia. Allà han signat un acord amb la promotora Vertex per fer-hi 42 pisos i tres plantes de pàrquing subterrani, mentre que als baixos hi quedaran tres botigues d'uns 600 metres quadrats cada una. La intenció de Biosca & Botey és patrimonialitzar, i per tant comercialitzar –ho en règim de lloguer, però Mallofré admet: "No ens



Ramon Mallofré Biosca, a la botiga que la firma té a la Diagonal de Barcelona. BORIS TINOCO

tanquem si hi ha una bona oferta per comprar l'edifici sencer". De fet, els 6.000 metres quadrats que ocupa la promoció suma l'espai de dos antics edificis –el que feia xamfrà amb la Rambla i del qual s'ha conservat la façana catalogada– i el que guanyava espai cap a Còrsega, que ja s'ha enderrocat. Mallofré espera que d'aquí a un parell d'anys ja es puguin ocupar els baixos comercials, mentre que els pisos podrien estar enllestits al cap d'un any més. En total la companyia estima que el valor del nou edifici se situarà en els 55 milions d'euros.

De moment la firma familiar descarta, però, quedar-se algun dels locals comercials de la nova promoció. "Ara volem anar molt a poc a poc", explica.



Promoció de Biosca & Botey a rambla Catalunya amb Còrsega. BORIS TINOCO

Programar l'escalada per poder fer el cim

Ramon Mallofré Biosca i Ramon Goula Botey són dos bons aficionats al muntanyisme, i per això quan van aterrar a la gestió de l'empresa familiar es van plantejar el repte de remuntar el negoci com si es tractés de fer un cim. Encara que tots dos eren consellers de l'empresa, provenien de sectors molt diferents (el de l'alimentació i el dels paviments industrials), però sabien bé que calia per assumir una escalada

complicada. "El primer de tot va ser marcar-nos un cim raonable: no es tractava de fer un 8.000 sinó d'assegurar un 3.000 metres, i per això no aspiràvem a repetir facturacions de 12 milions d'euros com abans de la crisi", explica Mallofré. "Un altre punt destacat va ser la incorporació de Miguel Fernández, un reconegut *controller*, a l'equip", afegeix. La climatologia de l'ascens, però, venia complicada per la crisi, i per això la nova direcció

va optar per cancel·lar el crèdit bancari. "No podíem fer l'ascens amb una motxilla massa carregada", diu Mallofré. La necessitat d'alleugerir càrrega i de triar molt bé l'equip també va generar una reestructuració de plantilla, una experiència que Mallofré qualifica de "difícil però necessària". Després de l'èxit obtingut –en poc més de nou mesos han capgirat una situació de fortes pèrdues–, els dos muntanyencs ja busquen nous cims per conquerir.

Bons de la Generalitat de Catalunya

Inverteix en

Seny*

* Inverteix en el que som

Et presentem els nous Bons de la Generalitat de Catalunya, una oportunitat excel·lent d'obtenir una gran rendibilitat com sempre hem fet les coses: amb seny.

- A partir de: 1.000 euros
- Termini: 1 any i 2 dies
- Pagament d'interessos (cupó) al venciment: 4,776% a 1 any i 2 dies (4,75% TAE¹)
- Desemborsament: 19 de novembre de 2010
- Venciment: 21 de novembre de 2011
- Import de l'emissió: 1.890 milions d'euros, ampliables a 2.500 milions
- Liquiditat al venciment o al mercat secundari subjecte a cotització
- Garantia: Generalitat de Catalunya

a partir de 1.000 €

4,75%
TAE¹
a 1 any i 2 dies

Informa-te'n a les oficines de les entitats col·laboradores

Fes-ne la subscripció entre el 22 d'octubre i el 12 de novembre de 2010

1. No inclou les comissions de gestió i de custòdia dels valors a l'entitat intermediària.



bonsdelageneralitat.cat

EMPRESSES

Cevagraf, tot remuntant la crisi

La cooperativa d'arts gràfiques confia a superar la recessió i adquirir una nova nau a Rubí en el termini d'un o dos anys

JORDI GARRIGA
RUBÍ

El sector de les arts gràfiques ja fa uns anys que es mou en un entorn d'incertesa, que l'actual recessió ha agreujat. La cooperativa Cevagraf, com explica el seu president i soci fundador, Albert Alcoverro, intenta remuntar la crisi "rebaixant costos de producció, millorant-ne els temps, la gestió de processos, o incrementant el personal productiu i reduint el de gestió". Així mateix, ha intensificat l'esforç en l'àrea de compres, negociant millors condicions amb proveïdors, i ha incrementat clients: cent de nous durant el primer semestre, equivalents a 160.000 euros de facturació, l'11% del total.

A més, la cooperativa ha reforçat la seva estructura comercial, una àrea que s'ha ampliat amb dues persones, i ha canviat de rutes. Amb vista al futur, un cop s'hagin superat els pitjors moments de la crisi, la cooperativa té en projecte adquirir una nova nau d'aquí dos anys, també a Rubí (Vallès Occidental), per redimensionar l'empresa.

Cevagraf, fundada el 1986, té actualment 61 treballadors, si comptem les persones que depe-

nen d'una societat limitada creada per la cooperativa, Ecospirit.

L'any 2009 va aconseguir unes vendes de 4,2 milions d'euros, una mica per damunt de l'exercici anterior. Per a l'exercici actual, la cooperativa espera, com diu Alcoverro, "uns resultats una mica millors, tot i la incertesa del mercat, en què hi ha menys moviment, cosa que fa que caiguin els preus i, per tant, el marge comercial, de vegades és inexistent".

CERCAR UN SEGMENT. Cevagraf, que engloba en la seva activitat les tasques d'impressió i postimpressió, cosa que li dona un valor afegit, sempre ha maldat per situar-se en un segment de mercat de comandes importants, de més volum de producció, per tal de guanyar en rendibilitat i donar plena operativitat a la seva capacitat d'impressió. Com explica Alcoverro, "competim amb companyies més grans que poden imprimir el doble de paper que nosaltres". El sector ja fa uns quants anys que viu en un ambient de cert col·lapse, que s'expliquen per un excés de capacitat productiva, cossos d'impressió, i tecnologia de darrera generació, inversions que no han rebut la



Vista del taller d'impressió de Cevagraf, en una de les seves naus ubicades a Rubí. ARXIU

Ha fet inversions en nova maquinària per 7,2 milions durant els darrers deu anys

resposta adequada de la demanda, que està tendint a rebaixar de forma considerable les tirades. Aquest esforç no correspost fa, d'una banda, que s'hagin rebaixat notablement els preus, i de l'altra, que al sector sovintegin empreses pràcticament descapitalitzades, amb greus problemes de finançament.

Al llarg de tots els seus anys d'existència, Cevagraf ha maldat per aplicar una filosofia cooperativa basada en "en la creació de llocs de treball per damunt de tot, en lloc de subcontractar, i així fomentem l'autogestió". Cal fer avinent que, només en la darrera dècada, Cevagraf ha passat de 30 a 61 persones, entre socis i treballadors. La cooperativa està for-

tament capitalitzada, amb gairebé tres milions d'euros de capital social, ja que els beneficis que es generen, si bé es reparteixen entre els socis, resten dins de l'entitat, com a recursos. La reinversió per estar sempre al dia en tecnologia i capacitat productiva ha estat permanent, i en els darrers anys Cevagraf ha fet inversions per un valor de 7,2 milions d'euros. Cevagraf també ha assumit darrerament un paper més actiu en el foment del cooperativisme, amb una implicació més important en l'activitat que desenvolupa la Federació de Cooperatives de Catalunya.

ECOLOGIA I CONVIVÈNCIA. Tot respon a una visió del món generalitzada entre els integrants de la cooperativa, Cevagraf va obrir fa uns anys dues botigues de productes ecològics, d'alimentació i complements.

Un tret diferencial de la cooperativa és la cura que ha tingut per conrear el que Alcoverro anome-

na "bona convivència" entre els treballadors. Un exponent d'aquest esforç per fomentar la unió i la cooperació són les dues masies que Cevagraf posseeix a Camprodon (Ripollès), dedicades al lleure dels cooperativistes i les seves famílies.

La cooperativa la van fundar el 1986 cinc socis, que compartien el fet d'estar a l'atur. Va començar imprimint llibres i sacrificant la retribució salarial per donar prioritat a l'ocupació. Val a dir que en tots aquests anys d'activitat, Cevagraf ha crescut, entre treballadors i socis, una mitjana de dues persones per any. La cooperativa va romandre a Barcelona fins l'any 1996, quan es va traslladar parcialment al municipi de Rubí. Durant uns anys, la cooperativa va fer importants inversions que li van permetre fer el salt quantitatiu i qualitatiu que necessitava.

L'any 2001, Cevagraf es va ampliar amb una segona nau, i el 2002, amb una tercera.

Banc Sabadell augmenta un 50% la captació de clients

L'ECONÒMIC
BARCELONA

L'esforç en captació de clients de Banc Sabadell al llarg del 2010 s'ha vist recompensat, ja que ha augmentat un 47% respecte de l'any passat.

En acabar el trimestre, els recursos de clients al balanç creixen un 11,2% i els dipòsits a termini, un 15,9%. L'ambiciosa cam-

panya de captació, que ara lliura 142.526 clients particulars i 30.227 en pimes i comerços, s'estima, segons el conseller delegat del banc, Jaume Guardiola, que pot acabar l'any amb 225.000 i 50.000, respectivament. Així doncs, els recursos de clients al balanç han augmentat un 11,2%, i els dipòsits a termini, un 15,9%. Tanmateix, el marge d'interessos s'ha reduït,

un 7,3%.

El compte de resultats, un cop transcorreguts els nou primers mesos de l'exercici, ofereix un benefici net atribuït de 340,3 milions d'euros, un 27,4% interanual inferior, després de destinar 813,9 milions a dotacions.

L'entitat, que ara suporta una morositat del 4,72%, preveu acabar l'any al voltant del 5%.

Les dotacions fan recular un 12,9% el resultat de La Caixa

L'ECONÒMIC
BARCELONA

Les dotacions per 1.543 milions d'euros van determinar que els resultats de la Caixa en els nou primers mesos de l'any reculessin un 12,9% respecte de l'any passat, fins als 1.228 milions d'euros.

Isidre Fainé, president de l'entitat, va justificar les dotacions per "prudència i

anticipació". Val a dir que la cobertura és del 66%, contra el 60% de la mitjana del sector, el 132% amb garanties hipotecàries.

La Caixa ha millorat la qualitat del seu capital, amb un *core capital* del 8,7% i una liquiditat de 22.102 milions d'euros, el 8% de l'actiu, i amb disponibilitat immediata.

L'entitat creditícia ha incrementat un 1,3% el vo-

lum de negoci, fins als 421.338 milions, amb un augment del 2,2% en l'activitat creditícia, i del 0,6% en els recursos totals dels clients. La morositat queda fixada en un 3,53%, el mateix registre de fa un any, inferior a la mitjana del sector, de 5,62%. El marge d'exploració ha caigut un 4,3% i el d'interessos un 18,4%, pels baixos tipus d'interès.

alimentació



interiors



exteriors



rehabilitació



industrial



serveis

Saló
immobiliari

28 oct - 1 nov 2010

GIRONA fira demostres

NOUS ESPAIS NOVES ACTIVITATS

- GINTERIORS, l'espai mostra de productes, elements i materials per a l'habitatge
- ESPAI D'ART, amb exhibicions de *graffitis*
- CUINA EN DIRECTE amb l'Isma Prados
- DEGUSTACIÓ DE VINS de la D.O. Empordà
- SIG, Saló Immobiliari amb les millors ofertes.

Consulteu detall del programa a www.firagirona.com



de 10 a 20 h

28 d'octubre

ENTRADA GRATUÏTA



Fira de Girona



"laCaixa"

EMPRESSES

Emprenedors

Publicitat intel·ligent

Impactmedia promociona les marques als centres comercials amb anuncis integrats als pàrquings i a través de circuits digitals

BERTA ROIG
BARCELONA

Qui més qui menys ha perdut algun cop el cotxe al pàrquing d'algun gran centre comercial. Normalment les referències per trobar la nostra plaça són números i lletres, i en algun cas també colors o dibuixos d'animals. Però, per què no es pot aprofitar aquest context i fer que la referència siguin imatges de diferents marques? Aquesta és la pregunta que es van fer fa set anys els fundadors d'Impactmedia i és la base d'aquesta experiència emprenedora que avui ja té 20 treballadors i oficines a Barcelona i Madrid.

Un primer acord amb el centre comercial Madrid Sur va obrir les portes al negoci i paral·lelament Impactmedia tancava un acord amb l'operador Unibail-Rodamco per als seus centres comercials a Espanya, començant pel de Barnasud, a Gavà. Per tot això, la firma, que ja havia rebut des d'un començament el suport d'inversors, va obrir una primera am-

pliació de capital de 650.000 euros que va donar entrada a àngels inversors i els aportà prou coixí per seguir creixent. "A les marques els interessa aquest tipus de publicitat perquè no és tan invasiva ni tan cara com la de la televisió i et permet arribar a un públic generalista", destaca Thais Ivern, una de les fundadores. Operadors de telefonia mòbil, marques de gran consum, de cotxes o de finances, són alguns dels sectors que més van creure en aquest model, tot i que Ivern reconeix que al principi "costava que l'interès es convertís en contracte".

Amb tot, el 2006 Impactmedia ja havia tancat acords amb 35 centres comercials i va començar a explorar altres línies de negoci, com ara l'organització d'accions especials de promoció als passadissos dels centres. "Es tracta d'aprofitar l'elevat trànsit de gent que hi passa: per exemple, a Diagonal Mar són 15 milions de persones l'any", diu Ivern. Tot un somni per a marques que busquen un contacte directe amb els



Thais Ivern i Javier Lluch, dos dels fundadors d'Impactmedia. BORIS TINOCO

LA IDEA



En un context de saturació de la publicitat en suports tradicionals

com ara la televisió, l'aposta d'Impactmedia és portar aquesta publicitat als centres comercials a través sobretot de circuits tancats de pantalles digitals. El missatge arriba sense molestar a qui el rep i aconseguint un impacte més positiu per a la marca.

clients i també per als centres, que poden oferir un valor més d'entreteniment a la seva oferta comercial.

Però ara la principal aposta d'Impactmedia és la publicitat a través de circuits digitals. La companyia instal·la una mitjana de 20 pantalles de 60 polzades recobertes per un embellidor que les fa més atractives a cada centre comercial. En aquestes pantalles s'emet informació actualitzada, el temps o notícies curioses, amb insercions de publicitat. En poc temps —la firma va començar a desenvolupar aquesta línia de ne-

goci el 2008— ja han aconseguit tancar acords amb 51 centres comercials. A aquesta projecció ha ajudat considerablement la injecció de capital feta el juny passat a través de Finaves IV. El fons de capital de risc de l'IESE, que es concentra a donar suport a projectes empresarials d'exalumnes dels seus programes d'MBA, ha portat 300.000 euros a Impactmedia. "Però a més del suport financer ens estan ajudant a obrir les portes d'alguna marca amb la qual fins ara no havíem tingut oportunitat de contactar", explica la sòcia fundadora d'Impactmedia.

La firma espera facturar aquest

Ja ha instal·lat pantalles a 51 centres comercials de tot l'Estat

any 2010 uns 3,2 milions d'euros i, tot i que no descarta exportar el negoci a l'exterior de moment, diu Thais Ivern: "Ens volem centrar a consolidar la nostra presència a Espanya". Dins l'Estat, el 80% de les vendes es concentren a Madrid, on treballa la meitat de la plantilla. "Allà hi ha més negoci i resulta més ràpid tancar acords, i ens han rebut bé a pesar de ser de fora", explica. Mentrestant ha signat un acord amb la companyia Led&Go per tal de poder aplicar pantalles de LED de gran format als centres on tenen l'exclusivitat en la gestió publicitària. "Ens permetrà tenir una nova via d'ingressos", explica Ivern.

Canvi de capità amb el mateix rumb al Brasil

OPINIÓ



Jacint Soler-Matutes

Uns dies enrere el Brasil celebrà la primera volta de les eleccions que han de trobar successor al carismàtic Lula da Silva, sense canviar la política econòmica i l'atractiu d'un país convertit en potència econòmica de primer ordre. El període que s'iniciarà amb Dilma hauria de consolidar el

model de creixement de Lula i, des del nostre punt de vista, atraure un major nombre d'empreses catalanes, sobretot pimes.

El Brasil ha assumit el lideratge del continent llatinoamericà, que en el passat havia recaigut en països com l'Argentina, Xile o Mèxic. La combinació de polítiques macroeconòmiques ortodoxes, inversions en infraestructures, però també l'ampliació del mercat interior a través de la política social han contribuït a forjar un model econòmic exemplar per a la regió i més enllà. Fins i tot la Xina, que aquests dies debat com

estimular la demanda interior i dependre menys de les exportacions, observa com les ajudes socials han creat milions de consumidors al Brasil. En set anys, la classe mitjana brasilera ha passat del 32% al 52%. Alhora, però, el model brasiler és tributari d'Àsia en la seva política industrial, amb un suport incondicional a indústries cabdals del país i empreses nacionals com Petrobras.

L'èxit del Brasil és degut també a la seva inserció en els creixents fluxos econòmics amb la resta del món emergent. Les empreses xineses han compromès inversions de 10.000 milions de dòlars al

Brasil durant el 2010, amb projectes emblemàtics com la futura fàbrica de Chery prop de São Paulo, que produirà uns 170.000 cotxes l'any. La recent aliança entre l'espanyola Repsol i la xinesa Sinopec n'és també un bon exemple. D'altra banda, amb quatre ministres i 12 milions de brasilers d'origen àrab, Lula també estreny els lligams amb aquella zona, on els brasilers exporten milers de milions de dòlars en carn, sucre o avions.

El Brasil és avui ja el sisè fabricant mundial d'automòbils i les empreses catalanes de components hi hauran de

ser presents. El sector agroalimentari continua essent un dels motors del país, tot i que la competència local és més forta que en altres mercats, com el Perú. Al·l' àmbit de la indústria del coneixement —des de l'audiovisual fins a l'editorial, passant per les TIC—, existeix també camp per recórrer per a les nostres empreses.

Fins ara, el gros de la inversió al Brasil ha estat molt concentrat en la banca, les comunicacions i les grans empreses d'infraestructures, atretes pel "Pla d'Acceleració del Creixement", que preveu invertir 400.000 milions de dòlars en

infraestructures entre 2007 i 2014. Malgrat la gestió de TCB del port de Paranaguá, la presència catalana al Brasil no és gaire significativa, i la poca activitat de la Cambra de Comerç brasilera a Catalunya, enfront la de Madrid, n'és la millor prova. Convé que les nostres empreses preguin en consideració aquell mercat, amb les grans obrint el camí i les petites a través de grups d'exportació i altres fórmules per compartir recursos.



Soci d'Energia Partners i prof. de l'Escola d'Àsia (UPF)

COTITZA A LA BAIXA

Ignacio Faus

Director general de Palau Pharma

↓ La filial del grup Uriach especialitzada en recerca, Palau Pharma, ha anunciat un ERO per retallar la plantilla del 62% (53 persones). Quan més que mai cal reforçar l'R+D per sortir de la crisi aquesta notícia no convida a l'optimisme.



COTITZA A L'ALÇA

Josep Huguet

Conseller d'Innovació, Universitats i Empresa

↑ El govern de la Generalitat ha obert el mercat català de les ITV a dos nous operadors (Itevelesa i Atisae), i ha generat així nova competència que podrà incidir en una rebaixa dels preus. Bones notícies per al consumidor.



COTITZA A L'ALÇA

Ignasi Belda

Director general d'Intelligent Pharma

↑ Intelligent Pharma, especialitzada en el desenvolupament de tecnologies per al descobriment de fàrmacs, ha rebut el Premi Senén Vilaró a la millor empresa innovadora sorgida de l'àmbit de la Universitat de Barcelona.



UN VOT DE CONFIANÇA

Joan Rosell es consolida al capdavant de Foment amb unes eleccions que deixen fora de la Junta la candidatura alternativa de Boixareu. Rosell ja té al punt de mira les eleccions del desembre a la CEOE. Per Berta Roig

Ho explicàvem fa unes setmanes en aquestes pàgines. Bona part de les organitzacions territorials i sectorials de Foment del Treball apostaven per no afèblir Joan Rosell en les eleccions a la patronal catalana per no frenar les seves opcions a l'hora de substituir Gerardo Díaz Ferrán al capdavant de la CEOE. I és aquest anheli el que es va plasmar amb força dilluns passat a les urnes. Rosell va guanyar amb una majoria aclaparadora —el 67% dels vots— el seu rival, l'empresari del metall Joaquim Boixareu. La candidatura alternativa de 'Foment Fu-

tur' s'ha quedat, de fet, sense cap representant a la Junta Directiva, de manera que l'electorat de la patronal ha deixat clares dues coses. En primer lloc, que no era el moment de posar traves a una possible entrada de Rosell a la CEOE, i en segon lloc, que les diferències s'han de tractar portes endins.

Però a més, el president convalidat va llençar un missatge clar al seu oponent al proclamar que la patronal ha de ser, per sobre de tot, independent de qualsevol opció política. S'havia especulat molt en aquesta campanya que darrera Boixareu hi havia l'interès de CiU per tenir més incidèn-

cia a la patronal. Amb els resultats a la mà, Rosell sembla conscient que el suport rebut està, en part, condicionat pel fet que, aquest cop sí, aprofiti l'oportunitat de presentar-se a les eleccions de la CEOE, que se celebraran el 21 de desembre. Per això, mentre no hi ha una confirmació oficial sembla un secret a veus que el president de Foment farà el salt a la capital, i ho podria anunciar el proper dilluns. Mentrestant, a la patronal espanyola Díaz Ferrán ja ha fet efectiva la seva dimissió i ha anunciat que no es presentarà a les eleccions. Tampoc se l'esperava.

Ara s'obre la cursa per



Mentrestant, a la patronal espanyola Díaz Ferrán ja ha fet efectiva la seva dimissió i ha anunciat que no té intenció de presentar-se a les eleccions. Tampoc se l'esperava

presentar candidatures i Rosell podria competir amb altres candidats forts com ara el president de la patronal andalusa, Santiago Herrero, i el president d'Aetic, Jesús Banegas. Qui havia sonat en les travesses, però que ha negat, de moment, que tingui intenció de presentar-s'hi és l'expresident d'Endesa i ex diputat popular Manuel Pizarro.

Díaz Ferrán no és l'únic que ha fet les maletes aquesta setmana. Només cal mirar la remodelació de govern anunciada pel president espanyol José Luis Rodríguez Zapatero, que ha tingut un abast més gran del que s'esperava. Al canvi previst a Treball, on entra Valeriano Gómez per substituir Celestino Corbacho, Zapatero hi ha afegit una extensa llista de relleus. Destaca la sortida de la vicepresidenta primera i fins ara mà dreta de Zapatero, Maria Teresa Fernández de la Vega. El relleu l'agafarà el ministre de l'Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, que assumirà la vicepresidència primera i actuarà de portaveu del govern. El basc Ramón Jáuregui assumirà la cartera de Presidència. També surten del govern Miguel Ángel Moratinos a Exteriors (el substitueix Trinidad Jiménez), i Elena Espinosa (hi entra Rosa Aguilar). A més, Zapatero

suprimeix els ministeris d'Habitatge i Igualtat, comandats per Beatriz Corredor i Bibiana Aído. Leire Pajín serà l'encarregada d'agafar les regnes de Sanitat per suplir Jiménez.

Són molts els comentaris que es poden fer sobre aquests canvis, però en clau econòmica ens quedem amb el fet que el nou ministre de Treball va participar a la marxa sindical contra la reforma laboral. També deu estar en contra de la reforma de les pensions?

A Catalunya, el ministre de Foment José Blanco ha tancat amb el president José Montilla el traspàs dels trens regionals a partir del 1 de gener. No s'ha definit, però, la quantificació econòmica del traspàs i, per tant, els recursos extra per a Catalunya. La història no és nova. Però si hi ha una notícia que ens hauria de preocupar als catalans són les conclusions d'un estudi sobre multinacionals d'ES-ADE. Afirma que tot i que Catalunya concentra el major percentatge de multinacionals (el 26% del total estatal per davant de Madrid, que en té el 24,9%) perd posicions en el rànquing inversor i se situa en tercera posició per darrera del País Basc (que concentra l'11,1% de la inversió a l'exterior) i Madrid, que té el 58,1%. Els gegants són a la capital.



El president de Foment, Joan Rosell, s'abraça amb l'empresari Joaquim Boixareu després de guanyar les eleccions. Al mig, imatge de la reunió de Montilla i Blanco i roda de premsa de comiat del president de la CEOE, Gerardo Díaz Ferrán. A la dreta, primera foto de família del nou executiu de Zapatero. L'ECONÒMIC

OPINIÓ

EDITORIAL

INTERNET ESTÀ
CANVIANT EL COMERÇ

La facturació amb comerç electrònic ha continuat pujant en els tres darrers anys –a diferència del retrocés del sector en general–, operacions espectaculars com l'ampliació de capital de Privalia o la compra de Buy VIP duta a terme per Amazon i obertures de botigues virtuals de referents del tèxtil com Zara i Desigual assenyalen cap a una eclosió de les vendes per internet. Els consumidors estan perdent la por de comprar a través de la xarxa, i el repte de les empreses que han entrat en aquest canal és tenir botigues virtuals atractives i ben ordenades per reduir el gran percentatge de visitants que es limiten a mirar aparadors des de l'ordinador i no compren, en molts de casos perquè no troben el que busquen.

Malgrat que ha augmentat el moviment, continua sent molt petita la proporció d'empreses que utilitzen el comerç electrònic, i poc més del 9% del que s'hi gira són vendes als consumidors finals. Però això no ha de portar les empreses que no tenen presència a la xarxa a pensar que la poden ignorar. No vendre per internet o ni tan sols tenir una plana web no significa que s'estigui al marge de la xarxa, on els usuaris et poden convertir en protagonista en qualsevol moment: si no ets a la xarxa t'hi posaran els altres, i els comentaris dels consumidors poden promoure o fer fracassar un producte. Les xarxes socials i les noves tecnologies han multiplicat la capacitat de comunicació dels consumidors, i això obliga les empreses a ser presents en les noves plataformes i a oferir millors serveis, perquè tot s'escampa. La clientela està canviant, i les empreses no tenen altra opció que adaptar-s'hi.

FUTUR INCERT DEL
SECTOR AERONÀUTIC

Catalunya, que representa el 19% del PIB de l'Estat espanyol, continua sent una potència econòmica. També és veritat que la seva indústria fa un paper predominant arreu de l'Estat, l'ha fet històricament i el continua fent en l'actualitat. Però sobta especialment que el sector aeronàutic del Principat només representi el 5% d'Espanya.

Ara per ara, Madrid i Andalusia, entre les dues, controlen el 75% d'aquest sector d'alt valor afegit. Hi ha dues causes que ho expliquen, una és que l'empresa CASA, la més important, té presència a les dues comunitats autònomes. L'altra és que aquests dos territoris, sobretot el de Madrid, van veure l'oportunitat de situar-se en una activitat cobjada per tothom.

Catalunya comença a tenir un entorn tecnològic, d'infraestructures i formatiu favorable per a l'enlairament d'un sector clau, però li fa falta una firma motora –una SEAT de l'automoció– que estiri el carro. I a més, Catalunya també està ben situada. No només perquè geogràficament es trobi prop d'Europa sinó perquè, a més, està no més a unes hores del clúster aeronàutic més gran que hi ha a Europa: Tolosa, al Llenguadoc, on té la seu Airbus. A Baie –un consorci publicoprivat que es va crear l'any 2000 justament per impulsar el sector a Catalunya i al qual pertanyen més de 80 entitats i empreses– fa anys que busquen alternatives per atreure algun gran projecte europeu que compensi la inexistència d'una empresa tractora. Per això cal continuar treballant pel sector perquè, a més de servir per donar llocs de treball, omple de prestigi a escala internacional.

L'ECONÒMIC

EDITORIA: TALLER D'INICIATIVES EDITORIALS, SL. Director: Ramon Roca. Sotsdirectors: Francesc Muñoz i Joan Poyano. Redactors: Jordi Garriga, Andreu Mas, Anna Pinter, Berta Roig. Disseny i maquetació: Miguel Fontela. Correcció lingüística: Quim Puigvert. Fotografia: Andreu Puig. Direcció comercial: Cristina Taulats. Gerència: Ricard Forcat. Dipòsit legal: GI-653-2010 C/ Tàpies, 2. 08001. Barcelona. Telèfon 93 227 66 21 redaccio@leconomic.cat

L'imperatiu de la innovació
en la construcció

NÉSTOR

TURRÓ

President de la Confederació

Catalana de la Construcció

Vivim des de fa tres anys una crisi econòmica que ataca amb un especial èmfasi el sector de la construcció. En aquest context advers, estem plenament convençuts que el futur de l'activitat passa necessàriament al marge d'altres condicionaments endògens i exògens per fer de la innovació una aposta estratègica que ofereixi una proposta de valor atractiva per al conjunt del mercat.

De la nostra capacitat per incorporar-la dependrà que el sector de la construcció surti reforçat de la conjuntura actual i la seva preparació per encarar amb èxit una etapa marcada per noves oportunitats, necessitats i reptes. En aquest punt procedeix, però, una autocrítica, que segurament hauria de ser extensiva a la majoria dels sectors econòmics i també a àmbits geogràfics més enllà del propi.

La situació de la innovació a casa nostra i en molts dels països de la Unió Europea (UE) està lluny del que seria exigible per a un conjunt d'economies que han de competir en un entorn globalitzat. Tant és així que l'objectiu que la UE dediqués el 3% del seu producte interior brut (PIB) a recerca i desenvolupament el 2010, establert en el Consell Europeu de Lisboa del març del 2000, ha quedat en no-res. Ara la Comissió Europea s'agafa temps fins al 2020 per assolir aquest objectiu. Veurem què passa.

Però tornem al nostre terreny. La construcció és una activitat en què perviu la utilització de materials i processos que, per les seves pròpies característiques i pel fet que encara són perfectament vàlids, no han urgit l'eclosió de grans innovacions durant molts anys.

També s'ha de reconèixer que l'etapa expansiva viscuda fins al 2007 va reduir al mínim la pressió per innovar com a conseqüència de la intensitat amb què la demanda pressionava l'oferta.

Això no obstant, cal reivindicar que el nostre és un sector amb un fort potencial per a la creativitat i la innovació en els productes i els sistemes constructius. Adoptar una major industrialització de la nostra activitat, amb la innovació com a catalitzador, ens convertirà en un sector més avançat, de més valor afegit i amb una productivitat més elevada.

El sector de la construcció, és a dir, totes i cadascuna de les empreses que



Raül López

La situació de la innovació a casa nostra i en molts dels països de la Unió Europea està lluny del que seria exigible per a un conjunt d'economies que han de competir en un entorn globalitzat.

el conformen, ha de considerar la innovació com un factor competitiu determinant de la seva estratègia. Això –i, per descomptat, aquest és un procés els resultats del qual no són d'avui per demà– es traduirà en l'aparició de nous materials, nous processos constructius i noves tecnologies. El temor que la competència pugui incorporar innovacions pròpies no ha de ser un fre d'aquest imperatiu.

L'escull que representa la transmis-

sió de la innovació i la creativitat es pot salvar mitjançant l'impuls de la formació, que es constitueix com la peça clau en la cadena de valor d'un professional.

Aquest factor ha de ser un esperó perquè el conjunt d'empreses, treballadors i empresaris del sector, però també les diverses administracions públiques implicades, inverteixin en formació. Com més formació, més capacitat dels treballadors i de les empreses per adaptar-se amb èxit als canvis que dibuixaran el futur de l'activitat. A més formació, més excel·lència.

Per concloure, la construcció té plantejats en l'actualitat grans reptes que hem d'afrontar amb les màximes garanties. El compliment de les distintes normatives de reducció d'impacte mediambiental i l'adopció de criteris avançats d'eficiència energètica en la nostra activitat passen per la introducció de millores en els aspectes organitzatius, de planificació, tècnics i de materials. Podem començar per aquí. Mans a la feina

Com organitzar la política industrial?

ANTONI

SOY

Secretari d'Indústria i Empresa

Professor d'Economia aplicada de la Universitat de Barcelona

Estem en una crisi profunda i duradora. L'organització del sector públic s'hi ha d'adaptar i ha de ser més eficaç i eficient que mai. Els reptes d'Europa 2020 -creixement intel·ligent, sostenible i integrador- en el context de crisi requereixen una ferma voluntat política i una adequada coordinació de les polítiques.

En aquest marc, amb els coneixements i experiència d'aquests darrers quatre anys, proposo quina organització politicoadministrativa caldria perquè la política industrial pugui donar un servei real i efectiu a les empreses del país. Perquè un futur de benestar pel país requereix la creació de riquesa. I això suposa una economia industrial potent i competitiva. Una política industrial estratègica, integral, transversal i coordinada.

Primer, caldria diferenciar l'economia de les finances, i aquestes haurien de dependre d'una conselleria pròpia o, encara millor, de la Presi-

Caldria diferenciar l'economia de les finances, i aquestes haurien de dependre d'una conselleria pròpia o, encara millor, de la Presidència del govern, com passa en altres països

dència del govern, com en altres països.

Segon, hi hauria d'haver una gran conselleria d'Economia, Indústria i Empresa amb competències sobre la política econòmica i l'economia productiva. És a dir, amb competències en indústria, energia, comerç, turisme, telecomunicacions i societat de la informació, sòl industrial i logística, finançament empresarial, recerca i innovació, internacionalització, estructura i dimensió empresarials, atracció d'inversions, formació en competències d'empresaris i treballadors, empenedoria i política de clústers.

També, totes les agències i empreses públiques del govern relacionades amb aquests temes n'haurien de dependre. Com ara l'ICF, ACCIÓ, l'Icaen, l'Agència Catalana de Turisme, el Consorci de la Formació Contínua o part del SOC i el sòl industrial de l'Incasòl, entre d'altres.

I el mateix seria necessari en empreses públiques com Cimalsa, Eficiència Energètica, Avançsa, Prodeca, etc... Tot plegat permetria la necessària direcció estratègica, única i coordinada, de la política econòmica i dels organismes, agències o empreses relacionats amb la indústria i l'economia productiva.

La indústria inclou avui la indústria manufacturera i els serveis relacionats amb la producció. A Catalunya representa al voltant del 55% del PIB i de l'ocupació. La indústria continua essent el motor del creixement econòmic. És també l'element fonamental per continuar la transformació del teixit productiu per ser més productius i més competitius i crear llocs de treball més qualificats.

En aquest procés, el lideratge de les empreses i dels empresaris continua essent crucial. Les administracions públiques retornen a la política in-

dustrial. Una política industrial no intervencionista sinó d'acompanyament i suport a les empreses per ser més productives i més competitives. Una política industrial proactiva, consensuada amb les organitzacions sindicals i patronals, alineada amb la de la Unió Europea. Una política industrial estratègica, integral, transversal i coordinada, ja que la indústria es veu afectada pels aspectes que tradicionalment s'han considerat més propis de la política industrial -innovació, internacionalització, estructura i dimensió empresarials, formació, finançament empresarial, empenedoria, política de clústers-, però també per altres més relacionats amb el seu entorn, com ara infraestructures, logística, medi ambient, energia, telecomunicacions, etc.

A Catalunya hem posat les bases d'aquesta política en els darrers quatre anys a partir de l'aprovació de la llei de política industrial, del pla de política industrial i la creació del consell de política industrial de Catalunya (CPIC), del Pacte Nacional i del pla de recerca i innovació. En la línia del que ara estan proposant i fent la UE o l'Estat espanyol. Ara toca adaptar l'organització politicoadministrativa a les necessitats d'aquesta nova política industrial per respondre als reptes actuals.

Hi hauria d'haver una gran conselleria d'Economia, Indústria i Empresa amb competències sobre la política econòmica i l'economia productiva

ES DIU, ES COMENTA

ZAPATERO FA UNA NOVA REMODELACIÓ



“Canviar els mariners serveix per a poc, perquè al final el que importa és el capità, el patró i el rumb del vaixell, i amb aquest capità i aquest rumb no anem enlloc.”

MARIANO RAJOY
PRESIDENT DEL PP

“José Luis Rodríguez Zapatero s'ha mogut per raons electorals i no d'estat a l'hora de reformar l'executiu. Aquest nou govern apuntala les bateries per disparar a l'oposició.”

JOSEP ANTONI DURAN I LLEIDA
PORTAVEU DE CIU AL PARLAMENT ESPANYOL

“La remodelació del govern és la segona retallada per a Catalunya després del que va patir l'Estatut. Els canvis s'han endut el PSC fins a fer-lo pràcticament invisible”

JOAN RIDAO
PORTAVEU D'ERC AL PARLAMENT ESPANYOL

“La continuïtat de la ministra Elena Salgado en Economia és una mala notícia. El que hauria d'haver canviat en aquest govern és la seva política econòmica”

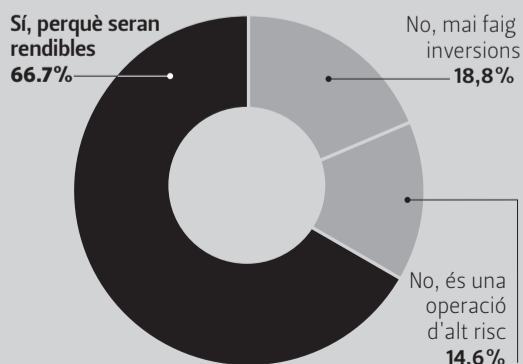
JOAN HERRERA
PORTAVEU D'ICV AL PARLAMENT ESPANYOL

ENQUESTA DE LECONOMIC.CAT

ELS BONS INTERESSEN

Aquesta setmana hem preguntat

Comprà bons de la Generalitat?



I la setmana vinent

Has comprat alguna vegada per internet?

Ja pot respondre a www.leconomic.cat/enquesta

Jordi William Carnes

PRIMER TINENT D'ALCALDE DE BARCELONA I REGIDOR D'HISENDA I PROMOCIÓ ECONÒMICA

L'esperit emprenedor no està en crisi, però els molts projectes que neixen a Barcelona no tenen el suport del capital. Jordi William pensa que l'acció pública ha de ser convèncer els gestors dels fons d'inversió internacionals que han de posar els ulls en una ciutat que és font d'idees. **Per Francesc Muñoz**

“Barcelona ha d'estar a l'agenda del capital de risc”



Jordi William Carnes, a l'entrada de Barcel-

El pressupost de l'Ajuntament per al 2011 presenta una important retallada en inversions. Què caldrà sacrificar?

Al maig vam decidir que variariem la periodificació d'inversions importants però no urgents com ara el zoo marítim o el castell de Montjuïc. Tenim altres prioritats, com ara un seguit d'equipaments socials, culturals i educatius que volem acabar. La inversió prevista al pressupost de 661 milions d'euros és comparable a la dels comptes dels anys 2007 i 2008. La corresponent als anys 2009 i 2010 incorporava les aportacions externes de l'anomenat *pla Zapatero*.

No seria millor actuar sobre la despesa?

Aquest any per primera vegada hem canviat la tendència del període 2007-2010, quan generàvem més despesa corrent que ingressos corrents. Fruit de la política d'estalvi, enguany l'ingrés corrent creix un 4,5% i en canvi la despesa corrent ho farà un 0,7%.

Caldrà augmentar la pres-

“

El compromís és que l'Ajuntament pagarà els nostres proveïdors en 55 dies com a màxim

Hem canviat la tendència i aquest any l'ingrés corrent creix més que la despesa

En l'esforç de contenció hi hem de ser totes les administracions, també la local

sió fiscal?

En temes impositius, ja vam dir en l'inici del mandat: no hi haurà ni cap alegria ni cap sorpresa negativa. En aquest context complex, congelem les taxes vinculades a serveis socials; per la resta que no tingui aquest component, l'objectiu és sufragar el cost real del servei, però malgrat això les pugem per sota de la inflació prevista.

Com estan els terminis de pagament als proveïdors de l'Ajuntament?

Un dels objectius a què ens hem compromès públicament és que la mitjana de pagaments sigui de 55 dies, i espero poder-los fins i tot reduir. Jo crec que el que estem demostrant com a administració és solvència: no hem revisat cap contracte amb cap proveïdor i a més complim els terminis de pagaments.

Quan a la televisió va sortir l'alcalde de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón, queixant-se al president José Luis Rodríguez Zapatero sobre els límits a l'endeutament local, a qui va entendre millor, a Zapatero o a Ruiz Gallardón?

No és una qüestió de Zapatero. En aquest esforç de contenció de les despeses

públiques hi ha de ser tot-hom: l'administració de l'Estat, l'autonòmica i la local. El nivell d'endeutament sobre ingressos a l'Ajuntament de Barcelona és del 50,6% i tenim una taxa d'estalvi brut sobre ingressos que està en el 18,7%, clarament per sota dels llistats que ens ha marcat el govern de l'Estat, que és del 75% i el 15% respectivament. Per tant, els deures aquesta ciutat els ha pogut fer perquè no ha caigut en la temptació de dir: “Tira de crèdit, que algú ho pagarà”. Això, a la llarga, és molt perillós.

Aleshores no hi ha cap al-

tre camí que l'austeritat?

Més que austeritat, jo prefereixo parlar de responsabilitat, perquè una de les coses que hem de continuar dient a la gent és que consumeixi. Hem d'estalviar en allò que no és prioritari, però hem de saber també gastar per estimular la demanda interna. Gastar en sanitat, sí; gastar en educació, sí.

I gastar en una candidatura als jocs olímpics d'hivern?

Jo crec que és important. Barcelona és coneguda al món com una ciutat mediterrània, d'estiu i de sol.

Però a Catalunya tenim un gran actiu, que són els Pirineus, que no es coneix fora. Fer aquesta associació entre Barcelona i els Pirineus significa obrir el ventall: d'una banda beneficia Barcelona i d'altra beneficia el rerepaís. Per tant, aquesta candidatura és clarament una opció de futur del país.

S'ha estudiat el valor de la marca 'Barcelona'. S'està fent alguna actuació per protegir-la?

Les marques són un intangible difícil de valorar. Hi ha unes vuit ciutats al món que són conscients d'aquesta realitat i han pensat unes estratègies de comunicació per posicionar-se internacionalment. Això és quelcom que des de Promoció Econòmica hem fet en aquests darrers tres anys. Estem treballant amb experts en el sentit d'explicar a les empreses per tal que generem la col·laboració, privada i pública, perquè la gent surti i utilitzi el nom de Barcelona per a la seva promoció exterior. I tot això no només ho fem en benefici de Barcelona, sinó també de l'àrea metropolitana. Barcelona ja no té gaire sòl industrial i si he de vendre la ciutat en termes de sòl...

EL FUTUR

“Donaré suport a Hereu”

Jordi William Carnes (Barcelona, 1959) és llicenciat en filologia germànica per la Universitat de Barcelona. Durant un breu període, l'any 2006 va ser conseller d'Agricultura, Ramaderia i Pesca. La cartera econòmica de l'Ajuntament de Barcelona també comporta la presidència de Mercabarna, de la societat municipal 22@, del consell d'administració de Catalana d'Iniciatives o la vicepresidència de Turisme de Barcelona. Sobre el seu futur en la política, assegura: “Voldria continuar donant suport a la candidatura que encapçali Jordi Hereu. Penso que estem fent una gran transformació de la ciutat, tot i que potser a vegades no hem estat prou pedagògics”.



ona Activa al carrer Llacuna de Barcelona. ROBERT RAMOS

En cinc minuts ha acabat la reunió...

Exacte. Però tenim un acord amb l'Incasòl i ajuntaments com ara el de Cerdanyola, Viladecans, Sant Cugat i altres, per vendre el que nosaltres hem anomenat el Triangle Econòmic de Barcelona: és a dir, sis milions de metres quadrats de sòl industrial. Quan un operador internacional decideix instal·lar-se aquí, mira aquesta realitat. Molta gent que s'instal·la a la plaça Europa de l'Hospitalet diu que és a Barcelona.

Barcelona està actuant cada cop més en termes de país?

Catalunya i Barcelona es necessiten. Si Barcelona va bé, Catalunya va bé, i viceversa. La dinàmica en què vam estar durant més de vint anys, que Barcelona no era compresa per Catalunya, no aporta res. Per això l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, va remetre abans de l'estiu una carta a tots els hipotètics candidats a la presidència de la Generalitat per dir-los que Barcelona és un actiu i que aquest actiu es posa a disposició de Catalunya.

Com està l'esperit emprenedor de la ciutat?

La crisi ha posat de mani-

fest que a Barcelona hi ha molta gent que no espera que la vinguin a ajudar sinó que s'ajuda a si mateixa. Si un problema tenim no és la falta d'emprenedors, sinó la dimensió de les empreses, que és la gran assignatura pendent de Catalunya.

Per què no creixem? És un problema de manca d'ambició?

Sempre s'esgrimeix la falta d'ambició, però jo ho nego rotundament. La clau és el finançament. En el marc d'un programa impulsat per l'Ajuntament hem analitzat més de 1.500 empreses de tot el territori metropolità i n'hem triat 28. Entenem que són negocis que podrien ser de l'interès de fons d'inversió i que aquests els podrien ajudar a créixer més ràpid.

Fons d'inversió? Sempre hi ha hagut molt rebuig a perdre el control.

Sí, però hi ha una nova generació de joves que estan perdent aquesta por a ser adquirits per un fons de capital nord-americà, anglès o japonès, un fons que entrarà uns anys a la meua empresa, que em farà créixer i després desinvertirà. Això fa uns anys era tabú.

I quin ha de ser el paper de

l'Ajuntament?

Doncs això que estem fent, que és mostrar els nostres projectes als fons d'inversió que són a Madrid. Potser ens hem de plantejar anar a les places financeres de Londres i Nova York.

Si la clau és el finançament, no hauríem d'aspirar a tenir una estructura financera pròpia?

No ho podem ser tot. Nosaltres hem d'aspirar a ser un lloc d'innovació i creativitat que generi negocis en fases inicials i que el món financer sàpiga que aquí hi ha idees. Les grans operacions financeres no passaran per Barcelona. A diferència de Madrid, on es fan poques operacions de gran volum, aquí se'n fan moltes de poc volum. Jo no m'escarrassaria en això, no intentem jugar en la lliga on sabem que no ens vindrà ningú. Posicionem millor Barcelona com un espai on s'incentiva la innovació i fem venir els inversors que vulguin comprar.

La crisi ha estat un desencantament per a les empreses sobre el sistema de finançament tradicional?

Sí, perquè no dona recorregut. Hi ha noves realitats, que tenen els seus riscos perquè exigeixen una altra

dinàmica de rendibilitat. Si tu tens el teu crèdit, compasses el teu creixement a les teves pròpies voluntats. En canvi, si vas a un fons de capital de risc, has de rendir comptes a uns directius que viuen no se sap molt bé on, que no et coneixen i que l'única cosa que volen és la teva rendibilitat. Per tant, és una nova filosofia. No dic que sigui la panacea, però és un nou instrument.

La Fira continua sent aquell motor econòmic que ha estat històricament?

Sí, rotundament. Fa quinze anys a Barcelona la Fira estava en una situació de conflicte. Quinze anys després l'acord institucional entre l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat ha permès una certa estabilitat institucional. La Fira ha tornat a ser un dels vèrtexs econòmics per a sectors tradicionals, però també per posar en marxa noves iniciatives. Si un analitza el 2010, moltes altres fires han deixat de fer salons; Barcelona, tot i que en algun moment ha generat dificultats complexes, no ha renunciat a fer les seves fires. Recordem el saló de l'automòbil o el nàutic... Són fires que han passat moments complicats però que han apostat per conti-

nuar. La Fira és un dels actors importants.

La pressió del turisme a la ciutat és cada cop més important. Què cal fer per evitar el conflicte amb els ciutadans?

En el pla estratègic de turisme que estem finalitzant es posa de manifest la importància del turisme per a l'economia de la ciutat. És una activitat generadora de llocs de treball i que ha demostrat una gran capacitat de reinventar-se, d'innovar, i també que és un motor de transversalitat econòmica. La indústria turística està sabent col·laborar amb operadors del món del comerç, la cultura o l'esport per portar turistes. Si un mira el camp del Barça, veurà molta gent que no té el perfil del soci habitual: és una nova oferta.

Però el ciutadà està començant a pensar que el preu és massa car.

Hem de protegir el destí. Hi ha una càrrega en determinats carrers que hem de ser capaços de gestionar. Hem d'ensenyar la realitat de Barcelona, hem d'administrar la mobilitat en determinats espais: Sagrada Família, Park Güell, Nucli Antic, principalment. I hem de gestionar en col·laboració amb els operadors algun problema que es pugui generar en matèria de seguretat ciutadana.

El camí per fer tot això és diu taxa turística?

Tothom constata que cal més diner per a la promoció i la protecció, però la clau és com s'ha d'articular d'una forma tècnica solvent. Si això s'ha de fer per la via d'una taxa turística, el que diuen els experts és que s'hauria de modificar la llei d'hisendes locals. Altres introdueixen altres vies, com ara canons als viatgers que entren a Barcelona per l'aeroport.

Quina és la més adequada?

Hi ha moltes fórmules, però no ho podem fer de manera unilateral. L'hem de fer compatible en el marc de la UE, perquè no hi hagi conflicte de competències. Que cal buscar la fórmula perquè el turista faci una contribució a la millora de la realitat turística, cultural, esportiva de la ciutat, en això tothom hi està d'acord, el debat és quin és el millor instrument fiscal, tècnic, que faci que no hi hagi greuges comparatius.



Cal més diners per a promoció, i si ha de ser amb taxa turística, és el que hem d'articular

L'economia de la ciutat necessita el turisme, hem de saber gestionar l'impacte

L'alcalde ha posat a disposició dels candidats a la Generalitat l'actiu que és Barcelona

Es pot ressuscitar una indústria?

El sector de l'aeronàutica i l'espai, considerat estratègic pel govern català, comença a tenir un entorn tecnològic, d'infraestructures i formatiu favorable per al seu enlairament però, a falta d'una firma motora, el desenvolupament empresarial no acaba de consolidar-se

FRANCESC MUÑOZ/ ANNA PINTER
BARCELONA

En el marc de la necessària reconversió d'alguns sectors tradicionals en crisi, com ara el de l'automoció o el tèxtil, el govern català va situar la indústria aeronàutica i espacial com un àmbit econòmic estratègic. De fet l'administració no feia res més que elevar a la categoria de política industrial el moviment que algunes empreses catalanes havien anat efectuant els darrers anys per tal de cercar noves oportunitats i nous mercats. La indústria aeronàutica i espacial presenta qualitats de proximitat cap a altres sectors més madurs com ara l'automoció, que fan més fàcil el trànsit. No és cap invent. Ja va succeir a començaments del segle XX, quan l'automobilística catalana Hispano-Suiza va començar a fabricar motors d'avions.

D'altra banda, té un potencial i un recorregut superiors. Cal pensar que una part important de l'activitat està vinculada a grans consorcis empresarials -com ara Airbus o ESA, a Europa- que funcionen amb contractes a mitjà o llarg termini, que proporcionen estabilitat.

Però van passant els anys i es palesen les dificultats de crear un sector partint pràcticament de zero. La situació de sortida era molt raquítica. El 90% del sector aeronàutic i espacial a l'Estat estava situat a Madrid (60%), Andalusia (15%) i el País Basc (15%). Catalunya representava només un 1%. Ara és un 5%. L'evolució és positiva però molts creuen que insuficient.

MOTOR. Una de les claus d'aquesta tímida evolució ha estat la inexistència d'una empresa gran que serveixi de reactor per al sector. El professor d'economia de la Universitat de Barcelona Xavier Fageda explica que ha mancat una mena de "Seat de l'aeronàutica". "El sector té moltes similituds

EL TEST

Set factors per garantir-ne l'èxit

X EMPRESA TRACTORA. És un dels grans dèficits del sector a Catalunya. Ens manca una gran firma com ara CASA, que forma part d'Airbus i està instal·lada a Andalusia i Madrid.

✓ TEIXIT AUXILIAR. El teixit industrial català, amb una gran tradició, capacitat tecnològica i d'adaptació, constitueix un dels punts forts d'aquesta transició.

✓ POSICIÓ ESTRATÈGICA EN EL MERCAT. La proximitat a Tolosa, seu del consorci Airbus i una de les capitals europees del sector aeroespacial, és un factor a favor.

✓ INFRAESTRUCTURES. A poc a poc, a l'entorn de l'aeroport del Prat s'ha anat configurant un pol d'infraestructures bàsiques per dinamitzar l'activitat.

✓ COOPERACIÓ PÚBLICO-PRIVADA. El 2000 es crea la plataforma Baie, promoguda per l'Ajuntament de Barcelona amb els governs espanyol i català i firmes del sector.

✓ CENTRES DE RECERCA I INNOVACIÓ. El 2005 administració, universitats i empreses van fundar el Centre de Tecnologia i Recerca Aeroespacial (CTAE) per donar suport a la innovació d'aquesta indústria.

✓ FORMACIÓ. L'any passat va sortir la primera promoció d'enginyers aeronàutics formats en una universitat catalana. Fins al 2004 només es podia estudiar a Madrid.

amb el de l'automoció: l'empresa gran serveix de revulsiu i genera un elevat teixit auxiliar i de serveis al seu voltant que el fa desenvolupar-se".

Les perspectives per superar aquesta mancança no són gaire optimistes. Fageda veu difícil atraure una gran firma perquè els criteris de localització de les grans companyies aeronàutiques (majoritàriament amb participació dels estats) responen a qüestions



L'hangar és clau per a una indústria que va ser rellevant però que vam perdre

JORDI HEREU
ALCALDE DE BARCELONA

polítiques o històriques. CASA, el soci espanyol del consorci aeronàutic europeu, ja fa anys que està establert a Andalusia i a Madrid i és justament això el que explica que entre els dos territoris concentrin el 75% del teixit aeronàutic de l'Estat.

A Baie -un consorci publicoprivat que es va crear l'any 2000 justament per impulsar el sector a Catalunya i al qual pertanyen més de 80 entitats i empreses- fa anys que busquen alternatives per atreure algun gran projecte europeu que compensi la inexistència d'una empresa tractora. De moment continuen intentant-ho. En aquest mateix període el govern català ha liderat altres iniciatives per estimular la demanda, com el pla d'aeroports: el full de ruta de les futures infraestructures aeroportuàries, alguna de les quals ja és una realitat, com l'aeroport d'Alguaire.

TEIXIT INDUSTRIAL. Tanmateix, Catalunya té altres punts forts que haurien d'ajudar. El teixit empresarial d'automoció n'és un.

La conversió de la potent indústria auxiliar de l'automoció cap a un sector tan tecnològic com l'aeronàutic aparentment és més fàcil que començar des de zero. De fet, existeixen casos d'èxit com els de Gutmar, una firma catalana dedicada a la mecànica de precisió que va néixer com a empresa auxiliar de l'automoció als anys 50 i que, després de la conversió, avui el 70% del seu negoci prové de l'aeronàutica i l'espai.

L'accés al mercat és un punt també essencial per garantir la sortida d'un sector. I en això Catalunya també està ben situada. No només perquè geogràficament es trobi prop d'Europa sinó perquè, a més, està a penes a unes hores del clúster aeronàutic més gran que hi ha a Europa: Tolosa, al Llenguadoc, on té la seu Airbus.

INFRAESTRUCTURES. En el delta del Llobregat, al caliu de l'aeroport del Prat s'està configurant un ecosistema sòlid per a la implantació de la nova activitat. Tot gira al voltant d'un aeroport amb unes instal·lacions noves que aspira a ser un gran centre de connexions internacionals. Més enllà dels avantatges en mobilitat que comportarà i del salt competitiu que això hauria de significar per Barcelona, l'establiment d'aquest pol de connexions ha de generar necessitats de serveis i, per què no, de suport industrial.

Aquesta mateixa setmana, en el marc de la inauguració de l'hangar de manteniment d'aeronaus que Iberia i el Consorci de la Zona Franca han construït al Prat, l'alcalde de Barcelona va assegurar que aquesta infraestructura esdevé "clau per impulsar una indústria que va ser rellevant però que vam perdre". A la instal·lació, que entrarà en servei aquest novembre, s'hi realitzaran les revisions anomenades de tipus C, que les aeronaus comercials han de superar cada any i mig i que representen unes 6.000 hores de feina. Quan l'hangar estigui en ple rendiment s'hauran generat



200 llocs de treball d'alta qualificació i 200 més d'induits. "És una peça imprescindible per a la indústria del sector aeronàutic que nosaltres voldríem que creixés a l'entorn", va manifestar el conseller de Política Territorial, Joaquim Nadal.

Aquesta instal·lació forma part de la futura ciutat aeroportuària planificada al costat de les velles

Madrid i Andalusia concentren el 75% del negoci. Catalunya és només el 5%

terminals. En una superfície de 300 hectàrees es construiran tota mena de serveis, però destaca el parc aeronàutic, que serà la base d'empreses de serveis.

Però la joia de la corona de les infraestructures de suport és el Parc Aeroespacial i de la Mobilitat que a poc a poc es comença a construir a la localitat veïna de Viladecans (Baix Llobregat). Segons el projecte, aquest polígon industrial especialitzat tindrà 250.000 m² d'edificació dels quals 160.000 són naus i espais mixtos, 70.000 per a oficines i la resta, per a serveis i equipaments públics.

El desenvolupament del terreny va endavant però no al ritme desitjat. Carles Ruiz, alcalde de Viladecans, explica que s'està ultimant el planejament del parc tot i que ja s'ha urbanitzat una primera fase per a les empreses



Un hangar amb capacitat per acollir el gegantí A380

FOTO: FRANCESC MUÑOZ

El nou hangar de manteniment d'Iberia, que ocupa una parcel·la de 24.000 m², és una instal·lació de planta ovalada amb una alçada exterior de 40 metres, dels quals interiorment només 25 metres són útils. Prou envergadura –hi caben dos Camp Nou– per acollir l'Airbus A380, l'anomenat 'superjumbo', l'avió més gran del moment. Amb tot, la instal·lació s'especialitzarà en el model A320, dels quals es poden fer quatre operacions de manteniment a l'hora. Per un hangar d'aquesta dimensió, calen unes portes igual d'enormes: cadascuna de les 12 portes pesa 40 tones i tenen una superfície de 300 m². Perquè sigui una realitat s'hi han invertit 24 milions d'euros. Coincidint amb la inauguració, Iberia va anunciar que a finals de març començaria dues rutes des del Prat: a Miami i a São Paulo: tres cops a la setmana.

que s'hi vulguin instal·lar, de moment, només algunes enginyeries. Ruiz afirma que la idea inicial de fer un polígon només per a empreses aeronàutiques i de l'espai es va haver d'ampliar, "per fer més viable el projecte", a la indústria de la mobilitat i del transport: "Les infraestructures i els serveis de què disposa el parc són els mateixos que necessiten els dos sectors d'activitat i és un entorn favorable per a les empreses que estan en trànsit, d'un sector a l'altre", assegura l'alcalde de Viladecans.

Un exemple clar de la polivalència de serveis és el túnel de vent que s'ha de construir en el parc. Aquesta eina de recerca imprescindible per mesurar l'aerodinàmica dels objectes ja ha

El naixement de nous professionals és bàsic. Ara com ara ja es disposa dels centres necessaris per formar els professionals d'alta qualificació i els tècnics especialitzats que necessita la indústria. L'any passat va sortir la primera promoció d'enginyers aeronàutics de l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeries Industrial i Aeronàutica de Terrassa (Eteiat) i es trencava així una mancança històrica. Fins al 2004, quan la UPC va posar en marxa Eteiat, només Madrid disposava d'estudis d'aquest perfil a tot l'Estat.

Amb 80 alumnes per curs, la nova enginyeria ha estat una de les titulacions més sol·licitades des que va aparèixer. Té un creixement de demanda anual d'un 300%, la qual cosa l'ha convertit en una de les carreres amb la nota de tall més alta, un 8,6.

En formació professional també es va cobrir l'oferta pendent amb la creació de dos cicles formatius de grau superior i un de grau mitjà d'ajudant de mecànic per a avions de pistó a l'Institut Illa de Banyols del Prat de Llobregat. El cicle superior, que

consta de dos graus, un de manteniment aeromecànic i l'altre d'aviònica, aquest últim en marxa des de fa dos anys, té un nivell d'èxit similar al de Terrassa. Com explica Sergio Mainar, cap del departament d'aeromecànica, cada any hi ha al voltant de 150 sol·licituds per a les 28 places que ofereixen. A més hi ha altres centres de formació per a pilots privats i d'aviació comercial.

RECERCA. Un sector industrial com cal necessita un espai de recerca que treballi conjuntament

amb universitats i empreses per desenvolupar tecnologia i guanyar competitivitat. L'aeronàutic té el seu centre tecnològic propi des de l'any 2005, quan es va crear el CTAE com una fundació tripartida (universitat, administració i empreses) amb l'objectiu clar d'ajudar a l'enlairament qualitatiu i quantitatiu del sector aeronàutic a Catalunya. El centre desenvolupa tecnologia amb empreses i universitats i gestiona projectes de desenvolupament.

El director general de CTAE, Jordi Angusto, explica que una de les seves àrees clau des que va nàixer ha estat potenciar la transformació d'empreses del sector de l'automoció cap al sector aeroespacial. Amb una plantilla de 25 persones, el CTAE aspira a pivotar

Uns inicis a velocitat de creuer

L'APUNT



Marta Condominas

Catalunya és una de les regions capdavanteres en la història aeronàutica i de l'espai europea. El fet que al 1908 Barcelona ja tingués la primera associació aeronàutica, que tingués lloc el primer vol a motor al 1910, només set anys després del primer vol realitzat pels germans Wright i que al 1916 es fundés la primera escola catalana d'aviació han estat alguns dels factors que han ajudat Catalunya a erigir-se com a lloc estratègic

per al sector aeronàutic.

L'origen de la indústria aeronàutica a Catalunya és de principis del segle XX. Les ganes de volar d'un bon nombre de gent, juntament amb l'esperit innovador i un teixit industrial important van fer que en poc temps apareguessin tallers i empreses dedicades al disseny i producció d'avions.

El factor clau va ser la transferència del coneixement de la indústria de l'automòbil a les activitats aeronàutiques a través, sobretot, de les empreses amb més èxit: La Hispano Suiza (fundada al 1904), que fabricava motors d'aviació, camions militars i automòbils de luxe i, l'Elizalde (fundada al 1909) que produïa cotxes i diferents tipus de motors d'avió.

Des de fa més de 100 anys, però, el sector no ha parat d'evolucionar i al 2000 es va constituir el clúster aeroespacial de Catalunya –Baie (Barcelona, Aeronàutica i de l'Espai), òrgan representatiu i d'interlocució del sector a Catalunya amb més de 70 entitats: administracions i altres institucions, centres formatius i d'investigació, centres tecnològics i indústries. A més, s'han creat els estudis d'enginyeria aeronàutica, parcs empresarials, nous aeroports (Girona, Reus, terminal 1 de Barcelona, Lleida), aeròdroms (Pirineus) i el proper aeroport corporatiu d'Òdena.

Professora de Política Econòmica de la Universitat de Barcelona



Perquè aquest sector faci passos endavant ens caldria tenir una Seat de l'aeronàutica

XAVIER FAGEDA
PROFESSOR D'ECONOMIA UB

estat encarregada al Centre de Tecnologia i Recerca Aeroespacial (CTAE), que té la residència al parc. La bona notícia és que la transferència econòmica per part del govern estatal per tirar endavant aquesta eina ja s'ha rebut.

El centre tecnològic

CTAE ha rebut

l'encàrrec de fer el primer túnel de vent

tres projectes que haurien de donar ales al sector. Un és el túnel de vent; l'altre, un centre d'excel·lència per a sistemes de navegació que ajudi a preparar el pas del GPS al sistema Galileu i el tercer, un centre d'excel·lència de vols no tripulats que s'ocupi de validar i certificar aplicacions i elements per a aquestes aeronaus. "Els tres projectes, que suposaran una inversió de 100 milions d'euros, han de servir per capacitar el sector", afegeix Angusto.

GRAN ANGULAR



Estand del Consorci Biopol'H a l'àrea professional del saló Barcelona Meeting Point. JUANMA RAMOS



PARCS AL BMP

Catalans i també de fora

1. Barcelona Economic Triangle
2. Barcelona Zona Innovació
3. C. Tecnol. FEVAL (Extremadura)
4. Consorci Biopol'H
5. ADE (Castella i Lleó)
6. Parc Aeroespacial Viladecans
7. Parc de l'Alba
8. Parc Tecnològic del Vallès
9. Parc UPC
10. P. Cient. y Tecnol. Extremadura
11. P. Cient. y Tecnol. de Huelva
12. Parcaque Tecnològic de Álava
13. PTA (Andalusia)
14. Parque Tecnològic de Bizcaia
15. P. Tecnològic S. Sebastian
16. Red P. Tecnològics Euskadi
17. Reus desenvolupament eco.
18. Tecnocampus Mataró
19. Tecnoparc Reus
20. Valladolid (ADE)

Els parcs tecnològics busquen inversors al Barcelona Meeting Point

ADAPTACIÓ. La crisi del sector ha empès els organitzadors del saló a generar noves aliances per donar vida a una fira que passa per hores baixes

BERTA ROIG
BARCELONA

La crisi genera aliances curioses. Això és, si més no, el que es podria pensar de l'aposta que ha fet en aquesta edició el Barcelona Meeting Point per portar al saló professional una vintena de parcs científics i tecnològics de tot l'Estat. "Ens adaptem a les circumstàncies, ja ho vam fer portant oferta de pisos de segona mà o pisos de lloguer, i enguany vam pensar que seria interessant acostar l'oferta de sòl empresarial i ajudar els parcs a captar inversió", explica el president del comitè organitzador del saló, Enrique Lacalle.

De fet, l'ajuda és mútua perquè mentre que als parcs els va bé tenir un nou espai per captar l'atenció d'uns inversors poc actius amb la crisi, al saló immobiliari li va de perles poder omplir estands en un context d'absoluta sequera. I és

que, si es mira el llistat d'expositors d'enguany, les entitats financeres, administracions, promotors industrials i parcs científics sumen més metres quadrats d'exposició que les mateixes promotores residencials.

A pesar de la buidor general que s'observa en entrar a la fira —enguany ocupa menys metres quadrats i un

sol pavelló—, Lacalle reivindica la capacitat que tradicionalment ha tingut el BMP per acostar a Barcelona inversors de primer nivell, i destaca a més que en aquesta edició s'ha contactat amb una trentena d'empreses de perfil tecnològic "com Cisco o Microsoft" per fer-los arribar l'oferta de valor afegit de què disposen els parcs. Si

més no, és una oportunitat per a alguns d'aquests complexos per diversificar clients. "Nosaltres ens hem nodrit sobretot d'empreses petites, *start-up* o *spin-off*, i al BMP ens agradaria veure si podem captar alguna companyia més gran a qui pugui interessar, per exemple, ubicar-hi un centre de recerca", explica la directora de desenvolupament

del Parc UPC, Elisabeth Jordà. El Parc de la Universitat Politècnica porta al BMP els nous edificis RDIT i GAIA, que sumen uns 17.000 metres quadrats (14.500 en comercialització).

En general, però, els parcs són conscients que l'oportunitat d'arribar al client final en un saló immobiliari tradicional on l'estrella segueix sent el residencial no serà fàcil, i per això l'interès es concentra sobretot en captar la intenció d'operadors i inversors. "Els inversors tradicionals estan obrint-se a noves tipologies i comencen a explorar les opcions de promoure negoci als parcs científics i tecnològics, i de fet a països com els EUA hi ha promotors especialitzats en promoció tecnològica", apunta el director de l'àrea de promoció del Parc de l'Alba, Valentí Llagostera. Promocionant l'àrea d'influència del Síncrotró Alba, aquest parc de més de 30 hectàrees també porta al BMP l'oferta de dos futurs edificis que sumen prop de 18.000 metres quadrats, destinats sobretot a empreses que surtin d'incubadores i que requereixin entre 400 i 500 metres quadrats "i sobretot que apostin per estar en un entorn privilegiat de coneixement", destaca Llagostera.

Aquest és, de fet, el missatge més repetit entre el grup de parcs científics. Com destaca el director del consorci Biopol'H, Ramon López, "no venim a oferir

metres quadrats, es tracta d'una oferta diferenciadora que, en el nostre cas, passa per estar en un espai al voltant del pacient i de centres d'R+D a través de l'hospital de Bellvitge, fet que pot resultar especialment interessant per a firmes biotecnològiques o laboratoris farmacèutics".

Els centres diuen que no es tracta d'anar a vendre metres quadrats, sinó valor afegit

En aquest mateix sentit l'alcalde de Reus, Lluís Miquel Pérez, que ha estat al BMP promocionant el Tecnoparc Reus-Parc Tecnològic del Camp, afirma que el principal objectiu de la presència al saló immobiliari "és precisament explicar aquest valor afegit. El Tecnoparc de Reus concentra les àrees de seguretat alimentària i de seguretat informàtica en un espai global de 165 hectàrees.

Encara és aviat per saber si aquesta experiència serà positiva i profitosa per als parcs i, per tant, si es podria repetir en la pròxima edició. "Aquesta és una prova pilot, és la primera vegada que anem a un saló immobiliari", diu Jordà. Amb tot, tenint en compte que la recuperació al segment residencial a l'Estat encara trigarà, és molt probable que aquest tipus d'aliances es mantinguin.

SÒL INDUSTRIAL

Els municipis també s'hi apunten

Cert és que al passadís principal del BMP —i quasi l'únic que hi ha al saló— destaquen sobretot els grans cartells d'ofertes per comprar pisos, però en aquesta edició el Meeting Point —la tercera en crisi— té molt accent industrial. No només a través de

l'oferta que hi ha portat l'Incasòl (Generalitat), sinó també la que agrupa 40 municipis a través de la Federació de Municipis de Catalunya (FMC). En total, 50 milions de metres quadrats de sòl industrial urbanitzat i preparat per rebre inversions. La FMC va

començar el maig passat una forta campanya de promoció que ja ha tancat algun acord, que el president de la Federació, Manuel Bustos, encara no vol revelar. "Al BMP hem vingut perquè per aquí passen els responsables de decidir inversions al país", destaca Bustos.

Històries de burocràcia

Tramitar o renovar permisos de treball i de residència per als seus directius és una feina habitual a les companyies japoneses instal·lades a Catalunya. Les esperes, però, poden desesperar qui està acostumat a trobar més agilitat

BERTA ROIG
BARCELONA

Renovar un permís de residència per a un directiu extracomunitari instal·lat des de fa temps a Catalunya no sempre és un pur tràmit administratiu. Aquest procediment, que gestiona l'administració estatal, pot convertir-se de fet en un veritable maldecap i allargar-se més de sis mesos, tot i que en teoria es tracta només de confirmar que es mantenen les condicions que van generar el permís inicial.

A les oficines de Deloitte a Barcelona recorden el cas d'un directiu nord-americà que va trigar un any a obtenir la renovació. "Ell ja havia marxat del país, però va tornar expressament per poder tenir entre les mans el preuat paper, que tant de temps havia estat esperant", explica Dídac Ripollès, *senior manager* de l'àrea laboral de Deloitte. Afortunadament, aquest és un cas aïllat que no representa la majoria dels expedients que tramiten en aquest despatx, però pot servir per exemplificar la desesperació que sovint senten directius i multinacionals davant la feixuga administració.

Tot i que el procediment és el mateix per a tots els directius extracomunitaris, el col·lectiu de japonesos és un dels que més nequit pateixen amb aquesta situació i el que ha elevat més queixes a l'administració. I no només a l'estatal, sinó també a la Generalitat, que va assumir el passat 2009 la competència en la concessió d'autoritzacions inicials de treball. En part és una qüestió

cultural. "Les empreses japoneses són molt legalistes i no conceben la idea d'estar en una situació irregular, això els genera més pudor, mentre que per a altres nacionalitats no resulta tan greu", explica Ripollès. Però a més la colònia empresarial nipona és més que destacada sobretot en determinats sectors industrials, la qual cosa els permet agrupar-se i fer força en les seves reclamacions. De fet, l'associació d'empresaris japonesos a Catalunya, Suiyokai Barcelona, actua en part com a

El consolat del Japó es va reunir al juliol amb les administracions per tractar el tema

grup de pressió i cada any organitza una enquesta entre els seus associats en la qual "els problemes de lentitud burocràtica i el tema de les autoritzacions de treball són recurrents", destaca Takasaburo Nagasaki, gerent del Japan Desk de Deloitte.

GESTIONS CONSULARS. També des del Consolat General del Japó a Barcelona s'ha seguit aquest problema. El passat 9 de juliol un representant del consolat va participar en una reunió amb responsables del Departament de Treball per tal d'agilitzar els tràmits que controla la Generalitat després que s'haguessin detectat problemes des del trasllat de competències, fet que, d'altra banda, el consolat considera com a "comprensible".



Les imatges de cues davant la Subdelegació del Govern són habituals. ARXIU

De fet, en general el canvi de titularitat en la tramitació de les autoritzacions inicials de treball, i, un cop superat el període de transició, ha estat positiu, però, com destaca Ripollès, "passar d'un procés que triga moltíssim a un que triga molt tampoc és cap consol per a les empreses". Des del Departament de Treball s'argumenta que tots els expedients gestionats durant aquest exercici s'han resolt dins el termini de tres mesos que marca la normativa,

però el problema, denuncien des d'una de les empreses afectades, és que des de la publicació de la resolució fins a la comunicació oficial per carta —que és el paper que necessiten les empreses per continuar els tràmits al Japó— va passar més d'un mes.

Ara el focus d'interès del consolat del Japó es centra sobretot en els processos de renovació, on darrerament s'ha incrementat el nombre de queixes des de les empreses japoneses. "Al Japó aquests processos no passen de tres mesos, però aquí superen els sis mesos i poden arribar a l'any", explica el cònsol Norio Sudo. I això, és clar, té importants repercussions en la gestió d'aquestes empreses, ja que "normalment en aquestes companyies hi ha un o dos responsables japonesos i aquests retards en les tramitacions generen moltes dificultats", afegeix el cònsol.

CUIDAR LES INVERSIONS. Eri Nemoto, directora de desenvolupament de Baker & McKenzie que va actuar com a assessora per al govern de Jordi Pujol en l'atracció d'empreses japoneses a Catalunya destaca també que "el tràmit té molts moments que exigeixen

la presència personal d'aquests directius i no tots digereixen bé fer cues llargues, partint de la base que la inversió que fa la seva empresa és beneficiosa per a l'economia del país". Nemoto explica que històricament les multinacionals presents a l'Estat han fet propostes per assumir les despeses d'una finestreta de tràmits preferents, "tot i que aquesta és una proposta delicada".

Norio Sudo confia a poder realitzar una nova reunió amb la Subdelegació del Govern i amb la Generalitat abans de les eleccions catalanes per tractar de nou aquest tema, però de moment no hi ha data confirmada. "Som conscients de la bona disposició de les dues administracions per solucionar els problemes existents i sempre ens han rebut bé", explica. Al final, es tracta de no posar traves a unes multinacionals que han fet importants inversions al país i que en qualsevol moment podrien optar per reforçar altres filials. "Les empreses japoneses no anticipen amb tant de temps la decisió de portar un expatriat aquí, per això els agradaria poder tenir els papers en un mes i no esperar tant com ara", diu Nagasaki.

Col·lapse pel 'boom' d'immigració

Més que a una qüestió de deixadesa, els experts apunten al col·lapse de l'administració l'origen de la lentitud en aquests processos. "La tramitació dels permisos de residència i treball és millorable, i de fet sempre ho ha estat, però la situació es va complicar molt després del boom migratori a l'Estat espanyol al final dels anys vuitanta, quan en pocs anys es va multiplicar per cinquanta el nombre d'immigrants",

explica Eri Nemoto. En aquest mateix sentit, Takasaburo Nagasaki opina que el problema és que la llei d'estrangeria controla tothom per igual. "És bàsicament una llei d'immigració", diu. I és clar, la necessitat de controlar l'entrada massiva d'immigrants fa molt difícil agilitzar els processos, per més que es tracti de directius de grans multinacionals.

La llei no preveu, com pot semblar normal d'altra banda,

cap tracte especial per a ningú. Sí que és veritat que en el procediment per aconseguir un permís inicial de treball cal validar amb l'Inem que el lloc de feina que s'ocuparà no correspon a una professió on hi hagi atur local, i aquest és un punt més fàcilment demostrable per a un directiu. Amb tot, però, el nombre de papers que cal presentar és elevat i alguns procediments han canviat. Això genera més incerteses entre les empreses.

GRAN ANGULAR

Llibrereries de tapa dura

La venda de llibres aguanta la crisi i, si bé són els grans establiments els que tiren el carro, petits i mitjans exhibeixen una gran solidesa per la tasca feta en les activitats associades a la promoció de cada títol

JORDI GARRIGA
BARCELONA

Per girar el full de la crisi, el millor que es pot fer és llegir un llibre. La recessió no ha desanimat el públic lector, que, de retop, ha fet que les llibreries estiguin navegant amb bon vent a través de la incertesa econòmica. Segons l'observatori que la Confederació Espanyola de Gremis i Associacions de Llibreters (CEGAL) ha encomanat a BCF Consultors, l'any 2009 la venda mitjana de llibres per establiment va créixer a l'Estat espanyol, de 553.441,01 a 630.108,90 euros.

I com està aguantant el llibreter les escomeses de la crisi? Per a l'economista Miquel Flamarich, director de l'estudi, "si les vendes puguen és gràcies a l'esforç brutal que està fent el llibreter, dedicant més espai al llibre, fent més accions de màrqueting i més activitats del tipus presentacions de llibres, contacontes o clubs de lectura, a més de destinar més personal a la venda del llibre". La millor expressió d'aquesta fortaleza la mostra la xifra del mercat interior del llibre, de 3.109.600.000 euros, gairebé estable respecte del registre del 2008 (3.185.500.000 euros), en un context de recessió.

SIGNES DE FORTALESA. Tot i que, en aquest augment de les vendes totals, s'ha de reconèixer que és la gran llibreria, la que factura més de 600.000 euros, la que està tirant el carro, la llibreria generalista de proximitat està aguantant el tipus ben ufanos, tot demostrant que és de tapa dura. Si els establiments molt grans van obtenir una mitjana de venda de llibres de 2,5 milions d'euros, superant amb escreix la xifra del 2008 (2,3 milions), les mitjanes grans, amb 402.133,02 euros, i les mitjanes petites, amb 204.872,62 euros, no van perdre gaire pistona respecte de l'exercici passat, en què tancaven de mitjana amb 432.060,02 i 221.444,15, respectivament.

En opinió d'Eduard Garrell, secretari general del Gremi de Llibreters de Catalunya, "en els darrers quatre o cinc anys hem pogut observar que hi ha un equilibri entre el tancament i l'obertura d'establiments, en el segment petit i mitjà, fins al punt que l'any passat ja es va arribar a una pari-

tat", tot recuperant el terreny perdut que havia suposat la pèrdua de la venda de llibre de text, que va passar a vendre's directament a les associacions de mares i pares d'alumnes (AMPA).

Des de la seva posició, Garrell ha pogut constatar que, a Catalunya, les caigudes de facturació no han superat en tot cas més del 10%, mentre que ha percebut el fenomen del creixement de les vendes en establiments ubicats a les àrees turístiques, sobretot costaneres, que s'han beneficiat del turisme interior, que va créixer l'any passat. Val a dir, com assenyala Garrell, que moltes llibreries, tot i ser rendibles, han tancat per manca de continuïtat generacional. "La successió del llibreter -diu Miquel Flamarich- és el veritable punt d'inflexió en què es decideix el futur del sector, i per això caldria formar gent per exercir l'ofici, amb capacitat de gestió admi-

Una nova via d'ingressos pot ser la impressió sota demanda d'exemplars

nistrativa i amb prou recursos culturals per atendre els clients més exigents".

Té el convenciment que el negoci llibreter segueix sent "interessant", però ara cal "entrar-hi amb una mentalitat més empresarial, fent un esforç, per exemple, en la informatització, cosa que et permet dedicar més temps als clients". L'estudi de BCF Consultors, si bé reflecteix una clara progressió, adverteix que cal progressar en aquesta necessària informatització: si el 2007 només un 39,5% feia servir el Sistema d'Informació Normalitzada per al Llibre (SINLI), el documentari de gestió, el 2009 ja eren un 53,6% els que el feien servir. En aquest camí cap a la renovació del negoci, cal destacar Viblios.cat, el nou portal del llibre creat pel Gremi que pretén que la llibreria física tingui el seu avatar virtual, i explori les possibilitats del comerç electrònic.

Eduard Garrell creu que el 69,4% de lectors que compren habitualment a llibreria encara es pot millorar, "si assumeix que pot crear lectors erigint la llibreria en referent cultural del seu entorn



El sector llibreter segueix mostrant la seva vitalitat, tot i la incertesa dels temps. MANEL LLADÓ

immediat". En aquest sentit, coincideix amb Miquel Flamarich, que reivindica el paper de transmissor de cultura de proximitat de la llibreria, i fa referència a dades de l'estudi en què veiem que un 52% d'establiments fan presentacions de llibres, un 26,9%, contacontes i un 27,9%, conferències. És en aquest dinamisme que es pot garantir el futur

de les petites i mitjanes llibreries. Així mateix, Miquel Flamarich confia que "la llibreria, si treballa el foment de la lectura, tot cooperant amb escoles, pot perfectament superar aquest sostre del 69,7%".

El negoci també pot tenir altres ramificacions. Eduard Garrell creu que un filó que cal explotar en el futur és la impressió sota de-

manda de llibres descatalogats, que "a banda d'incrementar les vendes, és un nou servei per fidelitzar clients a la llibreria". Miquel Flamarich afegeix que, "a banda de suportar el llibre tradicional, i potenciar el llibre sota demanda, han de ser les llibreries les que impulsin el negoci dels continguts digitals, i no pas les editorials".

El patiment de la sobrepressió de les editorials

La solidesa que mostren les nostres llibreries encara té més pes específic si tenim en compte que han de suportar el que Garrell anomena "sobrepressió" de novetats a què són sotmeses per les editorials, i que provoquen un 29% de devolucions. Com assenyala el secretari general del Gremi de Llibreters de Catalunya, "la sobrepressió de novetats ha fet que en algun moment s'hagi hagut de sacrificar el fons de la llibreria,

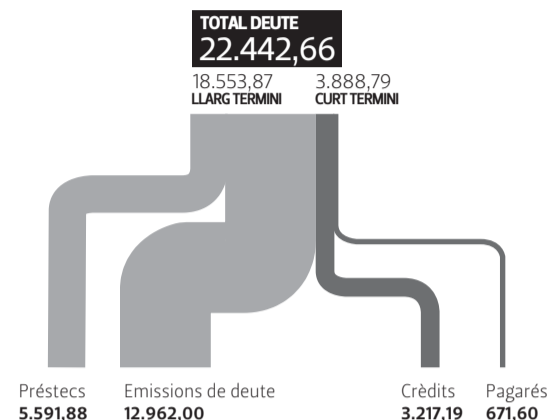
amb la qual cosa han pogut augmentar les devolucions". Els condicionaments de la crisi han suposat que ara les editorials segueixin publicant massa títols, tot cercant el supervendes amagat que guanyi mercat per tots els altres, però, això sí, amb tiratges molt més ajustats. Un altre punt del cicle del llibre que hauria de transformar-se, perquè el llibreter no hagués de patir, és el de la distribució, "un sector que encareix el

producte, que està massa atomitzat i on les editorials canvien massa d'empresa distribuïdora". Els llibreters se senten desprotegits davant la distribució, en casos d'empreses que cauen, com el recent cas d'Arc de Berà, i demanen una regulació com la que s'ha fet a Alemanya, on les empreses es van fusionar en grups més grans, tot creant divisions, atorgant a cadascuna tasques exclusives, com la logística o la comercial.

Deute de la Generalitat

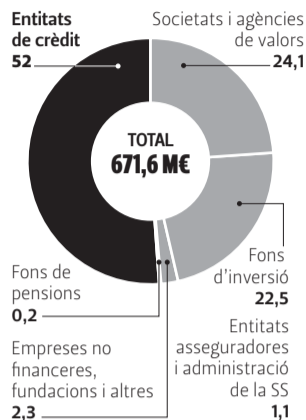
RESUM DEL DEUTE VIU

En milions d'euros



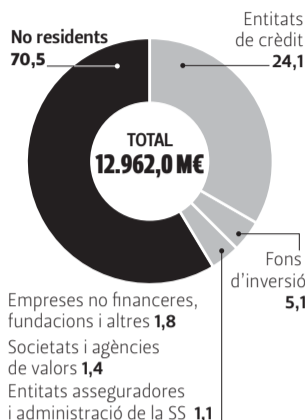
TENIDORS DE PAGARÉS

Per sectors. 31/03/2010. En percentatge



TENIDORS DE BONS I OBLIGACIONS

Per sectors. 31/03/2010. En percentatge



EMISSIONS DIRIGIDES A PARTICULARS

Històric. En milions d'euros i tipus d'interès

Any	Import	Interès
1981	10.000 milions ptes. (60,1 M€)	12,75%
1983	10.000 milions ptes. (60,1 M€)	14%
1985	4.242 milions ptes. (25,5 M€)	11,75%
1986	3.400 milions ptes. (20,4 M€)	9,50%
2010	1.890 milions euros (ampliables a 2.500)	4,75%

FONT: BUTLLETÍ D'EMISSIONS DE DEUTE DE LA GENERALITAT (JULIOL 2010) I ELABORACIÓ PRÒPIA

El govern s'endeuta a preu de caixa rescatada

L'emissió de bons a un any dirigida a particulars tindrà per a la Generalitat un cost del 7,75%, com l'interès que hauran de pagar les caixes en dificultats pels ajuts del FROB. Amb el finançament internacional inaccessible des de març, s'ha d'obrir mercat a l'estalvi intern

JOAN POYANO
GIRONA

El conseller d'Economia i Finances, Antoni Castells, ha qualificat d'"operació normal, atractiva, raonable i necessària" l'emissió de bons a un any dirigida a particulars que van començar a comercialitzar ahir 22 entitats financeres. Anem a pams.

Normal no ho és gaire. El normal és que les emissions de deute públic de la Generalitat es col·loquin entre inversors institucionals. Quan s'han dirigit a particulars -els anys 1981, 1983, 1985 i 1986 ho van fer governs de CiU- ha estat perquè "la tresoreria estava a les últimes i no podíem pagar les nòmines", com ha explicat l'aleshores conseller del ram, Josep Maria Cullerell.

Atractiva, ho és molt. Per als inversors, que obtenen una rendibilitat anual del 4,75% que no trobaran en els dipòsits bancaris a termini. I per a les entitats comercialitzadores, que cobraran un 3% dels 1.850 milions de l'emissió (ampliables a 2.500 milions) en concepte de comissions de col·locació i assegurement.

Raonable, no ho és gaire. Castells considera raonable l'interès del 4,75% perquè és 2,5 punts més alt que el bo alemany de referència, però al govern català aquest finançament li costarà en-

tre interessos i comissions un 7,75%, el mateix que el Fons de Reestructuració Ordenada Bancària cobra per les injeccions de capital a les caixes per salvar-les de la fallida.

Necessària? Totalment. La Generalitat estava interessada a col·locar en els mercats uns 9.000 milions d'euros de deute, dels quals només va aconseguir-ne 2.150 milions el primer trimestre, amb emissions de deute a llarg termini en els mercats internacionals: 800 milions amb un venciment a deu anys, i amb un cupó

La confiança dels mercats europeus no va anar més enllà del primer trimestre

anual del 4,95%; 500 milions a tres anys i un cupó d'euríbor + 0,95%, i 850 milions d'euros en bons a cinc anys, al 3,875%. El gabinet del conseller explicava el 17 d'abril que l'emissió de març posava de manifest "la confiança dels mercats europeus en la solidesa de les finances públiques de la Generalitat", però aquell mes es va notar la sequera general dels mercats financers, on no servien per res les bones notes (A) de la qualificació del deute català ni de

l'espanyol, i des d'aleshores l'administració catalana només ha aconseguit col·locar petites emissions de pagarés, l'última, el 17 de juny amb un interès mitjà del 3,19%, que era 1,969 punts superior a l'euríbor.

A final de juliol, la Generalitat va firmar un crèdit sindicat per valor de 1.000 milions, liderat pel BBVA i La Caixa al costat d'una desena d'entitats. En informar d'aquest préstec, la conselleria d'Economia i Finances va explicar que la seva concessió demostrava la confiança de les institucions financeres en l'administració catalana i la "normalitat" de la seva tresoreria. Però des de l'oposició es començava a escampar que a la caixa del govern no hi havia ni un euro i que perillava el pagament de les nòmines, i a més el 16 de setembre l'agència de qualificació creditícia Fitch va rebaixar la qualificació del deute a llarg termini de la Generalitat, d'A+ a A, amb perspectiva negativa, "principalment per un descens molt pronunciat de l'execució del pressupost del 2009", però també per "l'alt nivell d'endeutament" de la Generalitat, de la qual dubtava que pogués aplicar el programa de retallada de despeses aprovat per rebaixar el deute.

Un mes més tard, quan ja se sabia que el govern faria l'emissió

L'Estat es finança al mateix termini a l'1,86%

Mentre que el govern català ha de recórrer als particulars perquè els mercats financers li demanen interessos prohibitius (no pagaria un 7,75% anual si trobés inversors institucionals que es conformessin amb menys), l'Estat espanyol no té problemes a endeutar-se a preus raonables. Dimarts va col·locar lletres del Tresor a 12 mesos a una rendibilitat mitjana de l'1,86%, de manera que a la Generalitat li sortiria molt més bé de preu encarregar una subhasta de lletres a l'Estat i pagar-li les despeses, fins i tot abonant-li el 3% de comissió que s'enduran bancs i caixes.

La Caixa és l'entitat més implicada, amb 500 milions, seguida de CatalunyaCaixa, amb 490, i Banc Sabadell, amb 185. Les segueixen Barclays, amb 150, i Unnim i Caixa Penedès, amb 70 milions cadascuna. Cada particular podrà encarregar un import mínim de 1.000 euros i un màxim de 2 milions. Els bons cotitzaran a la borsa de Barcelona.

de bons per a particulars, arribaven les rebaixes, d'A1 a A2, d'una altra agència, Moody's, que destacava "la creixent vulnerabilitat als problemes de finançament del deute, que recentment s'han traduït en un fort augment en el seu cost de finançament", segons el comunicat. Moody's considera que aquestes dificultats obliguen a "accelerar l'aplicació de mesures de reducció de costos", un fet que considera "difícil" per les competències catalanes en universitats, salut i educació. Aquesta agència troba creïbles les mesures d'estalvi del govern català, però manté que trigaran a traduir-se en una reducció efectiva de les necessitats d'efectiu de Catalunya, que segons la seva opinió seguiran fins a principi de l'any que ve. A més, qualifica de cara l'emissió de bons i considera que el 2011 serà un repte per al govern català, que tindrà unes necessitats financeres equivalents al

La conselleria afirma que es vol augmentar la base inversora de proximitat

30% dels seus ingressos del 2009.

En el comunicat del Departament d'Economia i Finances de dijous per informar de l'inici de l'emissió ja no es parla de la confiança dels mercats internacionals i les entitats financeres, sinó que fent de la necessitat virtut s'assegura que "és un mecanisme ja utilitzat anteriorment per la Generalitat de Catalunya, amb la voluntat d'obrir un nou mercat en un moment en què aquest estalvi té un bon nivell de creixement". L'única referència als mercats tancats és que "aquesta operació, a més, vol contribuir a desenvolupar el mercat financer interior, augmentant la base inversora de proximitat i, en conseqüència, reduir-ne la seva dependència de l'exterior".

GRAN ANGULAR

L'absentisme, engripat amb la crisi

La taxa de baixes laborals s'ha reduït dos punts de la que hi havia fa només tres anys. El context econòmic genera por entre l'assalariat

ANNA PINTER
BARCELONA

La taxa de baixes laborals ha caigut els darrers anys. Segons l'EPA, el percentatge d'assalariats que van treballar menys per malaltia ha baixat més de dos punts (del 5% al 3%) entre els anys 2007 i 2010. Aquesta setmana, l'Institut Català d'Avaluacions Mèdiques (ICEM) mostrava que el primer semestre de 2010, s'ha reduït un 7% les baixes per incapacitats laborals per contingències comunes.

Tenint en compte que generalment la taxa de baixa laboral és més reduïda entre els empleats amb contractes temporals i que aquests són els que més han notat l'impacte de la crisi, entre els fixos ha caigut encara més.

La tendència és a la baixa des de l'any 2007; només a Catalunya el nombre de dies de baixa per empleat en actiu va baixar un 7,3% en un any. A més a més, la durada mitjana en les baixes per incapacitat temporal es va reduir en més

de dos dies. Aquesta dada va suposar un estalvi econòmic per a la Seguretat Social que el Departament de Treball va quantificar en 234 milions d'euros.

El canvi és previsible tenint en compte el context en el qual ens trobem. De fet, els experts asseguren que l'absentisme laboral disminueix quan el treballador s'enfronta a l'atur o la crisi econòmica, ja que s'esforça a reduir la taxa d'absentisme com a instint primari de conservació.

Però, malgrat que no anar a la feina és una qüestió molt personal, hi ha molts elements que faciliten o redueixen l'absentisme. Aquest absentisme, on s'inclou tant el justificat i previsible com el que no, ha estat indiscutiblement una de les principals preocupacions de l'empresariat. Per posar-li xifres, l'absentisme representa l'1% del PIB espanyol. I per posar-li un perfil, els empleats amb responsabilitats familiars són els que més s'absenten de la feina, i encara s'agreuja més entre les dones, que encara avui són les



Sala d'espera d'un centre d'atenció primària de Barcelona. ARXIU

LES XIFRES

3%

Treballadors de baixa
És el percentatge d'empleats que no han treballat o ho han fet menys hores per malaltia.

30%

Baixada d'absentisme
A les empreses que apliquen mesures de conciliació es redueix el nombre de baixes.

38,2

Hores setmanals
La jornada setmanal efectiva a l'Estat espanyol és quasi de 8 hores més que a Holanda.

que assumeixen el pes més gran de les responsabilitats familiars.

Malgrat les recents recomanacions del president de la CEOE que de la crisi se'n sortiria amb més hores de treball, el cert és que són nombrosos els estudis que confirmen que amb uns horaris més racionals no només baixa l'absentisme sinó que, a més, millora la productivitat.

Les darreres anàlisis que ha portat endavant la professora de l'IESE Núria Chinchilla, experta en temes de conciliació, demostren que quan s'introdueixen mesures de conciliació i de flexibilitat l'absentisme a l'empresa es redueix un 30%. "Tot el que sigui flexibilitat i tractar la persona d'una manera completa és augmentar l'eficàcia a l'empresa", explicava Chinchilla en un dels

seus anàlisi.

La cooperativa valenciana de distribució Consum es va agafar seriosament aquests estudis i l'any 2007 va decidir posar en marxa un pla de conciliació. Amb una plantilla de quasi 10.000 empleats, repartits majoritàriament entre Catalunya i el País Valencià, van decidir aplicar un catàleg de conciliació que incloïa mesures de flexibilitat laboral com ara la jornada contínua, la proximitat del centre de treball al domicili o el permís de paternitat retribuït de 4 setmanes, un any abans que es regulés per llei. El director general de Consum, José Luis Du-

El pla de conciliació a la cooperativa

Consum va fer baixar l'absentisme un 50%

rich, assegurava en una roda de premsa celebrada a Barcelona la setmana passada, que des de la implantació del pla de conciliació el 2007, l'absentisme als supermercats Consum s'ha reduït a la meitat. I no només això, des d'aleshores la productivitat ha millorat un 13%. L'any 2009, per exemple, les vendes per persona van passar d'11.700 unitats a 13.200. Ara com ara són l'única empresa de distribució de l'Estat espanyol que té el certificat d'empresa familiarment responsable (EFR).

El que també queda confirmat és que treballar més hores no necessàriament vol dir més productivitat. Només cal comparar-se amb països com Holanda, on es treballa vuit hores menys a la setmana que aquí i on es registra el doble de productivitat.

Govern, tenim problemes!

OPINIÓ



Esteve Vilanova

Des de l'inici de la crisi, a Catalunya s'han destruït 400.000 llocs de treball, i 180.000 d'aquests s'han destruït a la indústria. L'any 2009 va ser un any extraordinàriament dolent per a la producció, amb caigudes que en certs sectors arribaven el 20%. És a dir, ja podem dir que aquest any ha estat molt

pitjor que el 1981 i el 1993, els dos anys més dolents de les darreres crisis, i veurem com tanquem el 2010. Des del 2007 s'han deslocalitzat 18 empreses multinacionals amb unes plantilles que van dels 68 treballadors de General Electric als 1.000 de Burberry. La majoria dels desocupats són menors de 45 anys i amb estudis primaris. En aquesta destrucció de llocs de treball hi hauríem de sumar les reduccions: a la Seat, a la Nissan, a la Honda... I si abans les multinacionals a Catalunya representaven el 50% de l'ocupació industrial, avui ja només és

un escàs 30%. Tenim problemes. El primer problema és que avui Catalunya no és gens atractiva perquè vinguin a implantar-s'hi empreses multinacionals i que generin llocs de treball semblants en quantitat i qualitat als que s'han destruït. Catalunya no pot oferir ni la capitalitat que ofereix Madrid (i en un Estat amb el poder polític extremadament centralitzat, és un dèficit important) ni un alt nivell d'infraestructures, ni en alguns casos, uns nivells salarials competitius amb altres indrets. I el segon problema és que, si la

creació de llocs de treball necessaris per ocupar aquests aturats i els que aniran entrant en el mercat laboral només ha de ser per la nostra iniciativa privada, necessitem temps; una empresa de cinquanta o cent treballadors, no s'improvisa. És el resultat de moltes iniciatives empenedores, de molts anys d'esforç, d'inversió i d'èxits. És per això que qualsevol iniciativa que pretengui realment pal·liar l'atur ha d'anar necessàriament cap a facilitar als empresaris i als empenedors la seva tasca. I això vol dir unes polítiques clares, alleujament de

traves i de burocràcia, fiscalitat raonablement moderada, serveis moderns i eficients, infraestructures competitives, facilitats en trobar finançament, i sobretot un canvi de mentalitat social que estimuli i fomenti l'empenedoria, com ho havia estat sempre a Catalunya. Hem creat una societat en què la gran majoria dels estudiants al que aspiren és ser funcionari: tenir feina assegurada, un bon sou, importants prebendes, i cap responsabilitat ni maldecap. Més del 60 per cent dels titulats

universitaris aspiren a això, i avui tenim una gran quantitat de persones que ocupen llocs de treball amb una titulació superior a la requerida i és un important malt baratament de recursos. La primera demanda que s'hauria de fer avui és crear més empreses, perquè només amb més empreses crearem llocs de treball.

Potser, doncs, hauríem de dir: "Govern, tenim problemes: necessitem més empreses".



Diplomat en administració i direcció d'empreses per Esade



TREBALL

Joan Coscubiela

PROFESSOR DE LA FACULTAT DE DRET D'ESADE

EL DRET A DECIDIR I EL PAPER DELS MERCATS

Hi ha expressions que tenen èxit entre la ciutadania, i el "dret a decidir" n'és una. Intueixo que per diferents raons. Expressa el desig de les persones de decidir sobre les nostres vides en totes les seves dimensions, canalitza els anhels d'autogovern d'una bona part de la ciutadania. Ha estat útil per articular la resposta de sectors molt diversos i amb idees molt diferents sobre la relació de Catalunya amb Espanya, però que s'han trobat units davant la sentència del Tribunal Constitucional. I sobretot perquè és una expressió de significat polièdric que permet aixoplugar una gran varietat de propostes. En aquesta deliberada inconcreció hi ha la seva fortalesa comunicativa i electoral, però alhora la seva feblesa política.

Per això fóra bo que la societat catalana aprofundís en un debat serè i rigorós sobre què significa exactament el dret a decidir, expressat des de Catalunya i en el context econòmic, social actual. D'entrada caldria deixar clar que avui no significa el mateix que a final del segle XIX, ni tan sols en la darrera part del segle XX. En els moments de construcció dels estats nacionals, conceptes com autogovern, sobirania, poders i responsabilitats anaven agafats de la mà.

Ara, quan la relació entre economia i política, entre mercats i societat s'ha fet asimètrica i juguen en diferents divisions, la cosa és una mica més complexa. Exercir l'autogovern no significa necessàriament disposar de sobirania per decidir, especialment en el terreny de l'economia. I tenir responsabilitats de govern no comporta necessàriament disposar del poder per fer front a aques-

“

Ara, quan la relació entre economia i política, entre mercats i societat s'ha fet asimètrica i juguen en diferents divisions, la cosa és una mica més complexa. Exercir l'autogovern no significa necessàriament disposar de sobirania per decidir, especialment en el terreny de l'economia. I tenir responsabilitats de govern no comporta necessàriament disposar del poder per fer front a aquestes responsabilitats



Una empresa de Torroella de Montgrí que produeix envasos de plàstic. ARXIU

tes responsabilitats. El desequilibri entre una economia globalitzada i unes polítiques d'àmbit estatal és cada vegada més evident. I aquest desequilibri és encara més significatiu com més local és la política i més global és el fet que cal regular o sobre el qual cal decidir. Significa això que no hi ha espai per a estats de reduïdes dimensions o que l'autogovern només el poden exercir unitats polítiques de gran dimensió? És evident que no, les coses no són tan simples. Però sí que hi ha una regla que en general es compleix sempre. Perquè la regulació legal o la intervenció política sigui útil en la seva funció de civilitzar les relacions econòmiques, cal que l'espai

polític de regulació es correspongui en termes territorials amb el fet econòmic o social que es vol regular. El cas més extrem i paradigmàtic el tenim en les dificultats per regular la xar-

xa i internet. Disposar a Catalunya de les competències en matèria educativa, per distribuir els recursos econòmics o per gestionar l'accés a les beques als estudiants universitaris pot

permetre decidir de manera real en aquests aspectes. Però disposar a Catalunya de les competències per regular els impostos sobre el capital i el patrimoni no necessàriament comporta tenir capacitat real de decidir, perquè la mobilitat del capital és tal que dificulta que una unitat política com Catalunya pugui decidir de manera efectiva.

En alguns àmbits es decideix més compartint la sobirania que no exercint-la de manera formalment exclusiva. Per exemple, en la regulació de l'impost de successions i donacions la societat decidiria més de manera efectiva si s'acceptés compartir la sobirania amb Espanya per regular uns mínims comuns de totes les comunitats autònomes en aquest impost.

Perquè en la situació actual, en què cada comunitat autònoma exerceix formalment les seves competències, a la pràctica qui decideix l'orientació política de la regulació de l'impost de successions no són els governs, sinó els capitals amb la seva capacitat de bellugar-se d'un lloc a l'altre per evitar els impostos, si no es regula com ells volen. Aquest és un problema que afecta també els estats, i si es posa un exemple es podria destacar l'impost de societats.

Compartir la sobirania a nivell europeu ens permetria decidir realment als ciutadans, encara que fos de manera compartida com europeus. Però disposar de competències sobre l'impost de societats, sigui a Catalunya –que no en tenim– o a Espanya –que si se'n tenen–, no significa poder decidir sobre aquest tema, perquè els capitals i els mercats són els que acaben imposant una harmonització competitiva que va a la baixa.

La claredat del debat social

Les reflexions exposades més amunt no suposen una impugnació al dret a decidir, ben al contrari. Però serveixen sobretot per evidenciar la incongruència dels que defensen el dret a decidir davant Espanya i al mateix temps accepten, defensen i postulen com a normal

que siguin els mercats els que marquin les polítiques econòmiques dels governs.

Això a la pràctica no comporta defensar el dret a decidir dels ciutadans catalans, sinó el dels mercats. I no seria sobrer que el debat social ho deixés ben clar.

BORSA

METROVACESA ES DISPARA UN 9,40%**Dilluns 18**

Les accions de Metrovacesa han rebut amb una significativa alça del 9,40% la demanda presentada contra l'expresident Joaquín Rivero y contra l'exconseller delegat Manuel González. La denúncia de la immobiliària, controlada per un grup de bancs i caixes, se centra en dues operacions efectuades als exercicis 2003 i 2007.

**EULEN APARCA ELS PLANS A LA BORSA****Dimarts 19**

El grup de serveis Eulen ha decidit ajornar la seva sortida al parquet borsari fins que s'aconsegueixi un major consens familiar vers aquest projecte. El director general corporatiu, Juan Jordano, ha afirmat que la companyia està preparada per cotitzar en el mercat borsari. Eulen vol que el seu accionariat es diversifiqui fora de l'àmbit familiar.

BBVA MIRA A TURQUIA**Dimecres 20**

El banc presidit per Francisco González està estudiant la compra d'un 21% de les accions del turc Garanti Bank, segons un comunicat enviat a la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV). La compra d'aquest paquet, en mans de General Electric, podria suposar el desemborsament de més de 3.000 milions d'euros.

Frenada en els 11.000

La borsa espanyola topa amb la resistència dels 11.000 punts en una setmana en què els resultats empresarials publicats tant a Europa com als EUA han estat millors del que s'esperaven. **Per Marisa Nuez**

Amb tendència pròpia. O més ben dit, sense tendència. Així ha caminat aquesta setmana la borsa espanyola. El principal índex de la renda variable, l'Íbex-35, s'ha apuntat una revaloració del 0,52 % setmanal, fins a quedar-se dividres a només 75,2 punts del nivell psicològic dels 11.000 punts. Tot i ser un balanç positiu, cal destacar que aquesta ha estat una setmana més aviat apàtica i, només en la primera i última sessió, l'índex s'ha apuntat variacions en la seva cotització.

TRANQUIL·LITAT. Els principals parquets internacionals engavaven una setmana teòricament tranquil·la, amb poques dades macroeconòmiques de rellevància i l'atenció fixada en els resultats empresarials. Fins al moment, les xifres corporatives que s'havien anat publicant als EUA convidaven a l'optimisme, ja que en la majoria dels casos s'han situat per sobre de les expectatives.

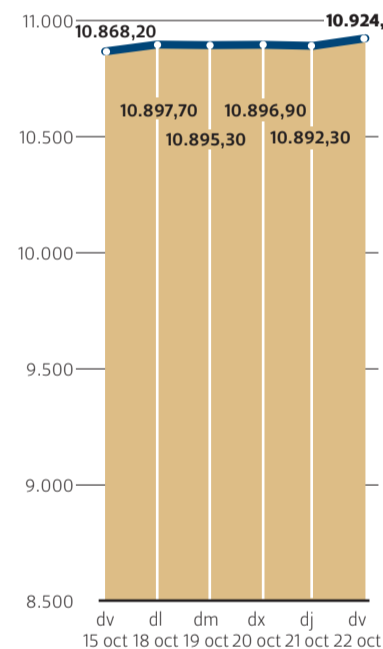
Dilluns les empreses del Vell Continent s'afegien a la campanya de publicació de resultats i, a l'espera de veure si estaven a l'altura de les seves homòlogues nord-americanes, es va imposar la prudència en els parquets borsaris. Però en

constatar que les empreses han esquivat la crisi i són capaces de guanyar diners, la pràctica totalitat de mercats internacionals va finalitzar la primera sessió setmanal en positiu, malgrat que les alces no van arribar a l'1%.

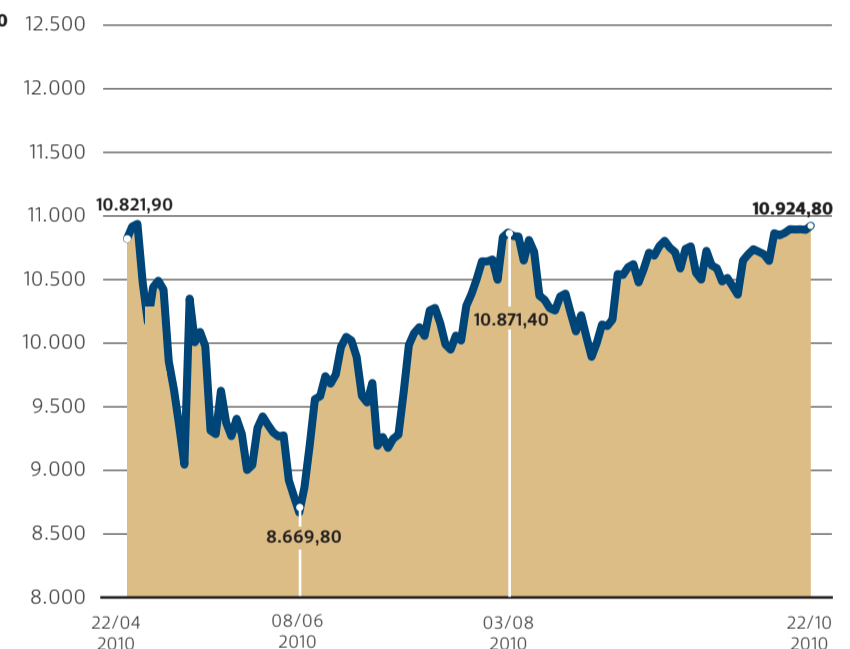
L'efecte dels bons resultats de companyies com Philips, Halliburton, Citigroup o Apple en els parquets internacionals es va diluir de cop en la segona sessió borsària. La Xina va descol·locar els inversors en anunciar una pujada dels tipus d'interès, fins al 5,56%.

L'objectiu d'aquesta mesura és refredar l'economia del gegant asiàtic, que creix més del recomanable (un 9,6% en el tercer trimestre de l'any), però va agafar per sorpresa els mercats que van començar a veure els efectes negatius que pot tenir per a la recuperació econòmica global aquest enduriment de la política monetària a la Xina.

El conjunt de borses internacionals van recular en major o menor mesura (entre el 0,40% del Dax Alemany i l'1,76% del Nasdaq), però l'Íbex-35 es va quedar quiet. Només va baixar un 0,02%, malgrat haver superat momentàniament en la sessió els 11.000 punts. Però si en aquesta jornada els canvis

L'Íbex-35**LA SETMANA**
En punts

FONT: DATABOLSA

EL SEMESTRE
En punts

“
La Xina sorprèn negativament els parquets en incrementar els tipus d'interès per refredar el creixement de la seva economia

en el selectiu espanyol van ser mínims, en les dues jornades següents s'ha repetit la mateixa pauta.

MÍNIMS MOVIMENTS. Dimecres l'Íbex va pujar un 0,01% i dijous el descens va ser del 0,04%. La borsa espanyola s'ha mantingut aliena a les alces enregistrades a la resta de mercats de renda variable. Mentre Europa i els EUA optaven per les compres celebrant els beneficis d'empreses com Boeing, Wells Fargo, Nokia, McDonald's o UPS, la borsa espanyola es quedava congelada a les portes dels 10.900 punts.

Els inversors espanyols no es van atrevir a canviar la seva postura ni tan sols en conèixer que Alemanya creixerà més del previst. El govern d'Angela Merkel ha elevat les previsions de creixement per a la seva

economia de l'1,4% fins al 3,4% en el conjunt del 2010. I mentre que el Dax s'apuntava uns guanys de l'1,3% i l'EuroStoxx-50 pujava un 1,08%, l'Íbex es mantenia ancorat en els 10.892 punts.

La darrera jornada de la setmana va ser una mica més animada en els parquets internacionals, amb uns índexs que lluitaven per mantenir el signe positiu. La publicació de les enquestes de l'Institut IFO va donar llum a la renda variable, però la manca d'altres dades macroeconòmiques significatives o de resultats empresarials va deixar els inversors orfes de referències per acomiadar la darrera sessió setmanal en terreny positiu.

Cada dia que passa està més a prop la reunió del Comitè de Mercats Oberts (FOMC) de la Reserva Fe-

deral (FED). Els inversors internacionals tenen la mirada fixa en aquesta cita, bàsicament per aclarir quina serà l'actuació definitiva del Banc Central nord-americà per estimular la seva economia. Però mentre arriba aquesta data -2i3 de novembre- els mercats s'han de conformar amb les dades macroeconòmiques que es coneixeran en les properes sessions.

Amb la dada de confiança del consumidor nord-americà, la previsió del Producte Interior Brut (PIB) als Estats Units la comunitat inversora podrà comprovar si el panorama que ha dibuixat la FED al llibre beige publicat aquesta setmana és creïble.

La FED ha deixat enrere el terme desacceleració i ara assegura que l'economia creix, tot i que amb lentitud.

L'AGENDA DE L'INVERSOR

Dilluns

PREUS A LA INDÚSTRIA

> Es fa públic a l'Estat espanyol l'índex de preus a la indústria (IPRI) corresponent al setembre

> Brussel·les dona a conèixer les estadístiques de béns duradors de la UEM

Dimarts

SUBHASTA DE DEUTE

> El Tresor de l'Estat espanyol realitza subhastes de lletres a tres i sis mesos

> El govern estatal fa públiques les dades de confiança del consumidor

Dimecres

VENDA D'HABITATGES

> Es fan públiques les dades de vendes d'habitatges nous a l'Estat espanyol del setembre

> Alemanya fa públiques les dades de l'índex de preus al consum (IPC) del setembre

Dijous

IPC HARMONITZAT

> L'Estat espanyol fa públiques les dades de l'IPC harmonitzat que correspon al mes de setembre

> Alemanya fa públics els seus registres d'atur, corresponents al mes de setembre

Divendres

ATUR AL JAPÓ

> És fan públiques al Japó les dades d'atur que corresponen al mes de setembre

> Gran Bretanya dona a conèixer l'índex de confiança del consumidor de l'octubre

ELS CONSELLS DELS ANALISTES



Covadonga Fernández
ANALISTA DE
SELF BANK

Comprar



GOOGLE

És líder indiscutible del mercat de cercadors, i això li permet créixer per damunt de la mitjana. Veiem que són molt positius els avenços que està fent en publicitat *display* i en publicitat mòbil, així com el creixement del nombre de visites als seus vídeos de Youtube (+50%YoY), cosa que n'incrementa considerablement la capacitat de monetització. Així doncs, el valor segueix sent una de les nostres opcions preferides dins del sector.

Vendre



NOKIA

Carta de productes poc atractiva. Veiem difícil que sigui capaç de competir en el segment de l'*smartphone*, que és a hores d'ara el motor de creixement del sector. És previsible una pressió en els marges durant els pròxims mesos. La companyia de matriu finlandesa ha anunciat fa pocs dies que vol romandre en tots els segments del mercat, des del més emergent fins el més madur, segons ha dit Alberto Matrone, director general de Nokia Ibèrica.

Mantenir-se



YAHOO

Malgrat els esforços per fer front a cada vegada més gran competència, el creixement de la companyia està sent feble, tal i com mostren els darrers resultats i les previsions per a finals d'any, que han decebut els mercats. Ara mateix, els rumors de compra que pesen sobre el grup són el principal catalitzador del valor. Els rumors diuen que diversos fons privats s'han acostat a firmes de mitjans com News Corp i AOL per avaluar la possibilitat d'una adquisició.



Jordi Carlas
DIRECTOR DE RENTA 4
A GIRONA

Comprar



GAMESA

Les estructures baixistes són tan acusades, que podríem dir que tendeixen a buscar l'inici de l'impuls alcista. Aquests símptomes es podrien considerar perceptibles amb els mínims de la setmana passada en 4,5 euros. A nivell fonamental, continua essent una companyia líder mundial en energia eòlica, sense endeutament i un 80% de les vendes al exterior. Cal recordar que recentment Iberdrola ha elevat la seva participació a Gamesa fins al 15,24%.

Vendre



TELEFÓNICA

Tot i que continuem veient un escenari alcista de mitjà termini, a curt termini el seu comportament és relatiu. És molt millor a l'índex i en la resta d'operadores de comunicacions. La proximitat dels seus màxims històrics, tot descomptant dividendes, en els 20 euros, podria frenar-ne la pujada. Acaba de portar al mercat espanyol els nous telèfons intel·ligents dotats amb el nou sistema operatiu de Microsoft, el Windows Phone 7.

Mantenir-se



SANTANDER

Els seus preus fluctuen a l'interior d'un triangle simètric amb base en els 9 euros, que no hauríem de perdre. La compressió dels seus indicadors setmanals anuncia una important sortida d'aquesta triangulació, amb un primer objectiu en els 10,5, per tot seguit ascendir fins als 11,5 euros. Amb la venda d'un 5% de la filial del Brasil i la previsió d'una ampliació de capital anuncien que el banc està treballant per reforçar el seu patrimoni.



Jaume Fornells
CAP DE LA SALA DE BORSA
DE CATALUNYACAIXA

Comprar



IBERDROLA

La companyia energètica ha presentat resultats del tercer trimestre i, tot i no ser brillants, han estat en línia amb el consens. Ha anunciat la intenció d'augmentar la seva participació en Gamesa, creiem que ara està a uns preus interessants, amb la previsió de pròximes desinversions. Estaríem alerta d'alguns factors, com seria la possibilitat de retardar el cobrament del dèficit tarifari i possibles taxes a companyies hidràuliques.

Vendre



TELECINCO

Estan a l'espera de la decisió de la Comissió Nacional de la Competència (CNC), sobre l'autorització per adquirir Cuatro. Així mateix, està esperant resposta sobre la seva oferta de comprar el 23% de Digital Plus. És possible que el Tribunal de la Competència pugui posar restriccions en aquestes operacions. En cas que els autoritzin, hauran de fer una ampliació per poder-se finançar i això pot castigar el valor. El nostre preu objectiu és de 8,90 euros i el PER 11.

Mantenir-se



ACERINOX

La important companyia productora d'acer a nivell mundial presentarà resultats el dia 27 d'octubre. Algunes cases d'anàlisi especulen amb el fet que l'alça del preu del níquel és un dels primers símptomes d'acumulació d'aquest metall i en un segon terme podria ser que el mercat estigués especulant amb la possible recuperació per al quart trimestre de l'any. La societat també presenta uns bons números financers amb endeutament controlat.



Javier Vilaseca
DIRECTOR DE BANIF
DIAGONAL

Comprar



BBVA

En vista de la pròxima publicació dels resultats trimestrals, el valor presenta atractiu per als inversors. El càstig que ha sofert, així com la resta dels bancs, i les bones perspectives a Mèxic i a la resta de Llatinoamèrica, a més a més de la reducció de la morositat que ha experimentat, col·loquen el valor en bona situació per a les alces. En els darrers dies ha mostrat interès per adquirir el banc turc Garanti, que li podria arribar a costar 3.600 milions d'euros.

Vendre



EBRO FOODS

A curt termini, les fortes pujades del valor després del pagament de dividendes fan recomanable la venda, perquè han col·locat l'acció per damunt del seu preu objectiu. Un cop que el valor se situa per sota de 15, la recomanació, de nou, seria comprar. Darrerament, ha mostrat un fort interès per comprar la companyia arrossaire australiana Ricegrowers Limited, per un preu que podria arribar a 425 milions d'euros, segons les primeres informacions.

Mantenir-se



GAS NATURAL

Després de moltes especulacions, sembla que Gas Natural podria arribar a un acord amb Sonatrach pel preu del gas que procedeix d'Algèria, sobretot pel suport que està rebent del govern. I, malgrat els rumors de possibles baixades del dividend, el valor segueix sent defensiu. Per tant, és recomanable esperar. Al sector energètic es considera difícil que pugui traslladar als clients l'increment de preus que preveu el laude arbitral.

BORSA

ÍNDEXS BORSARIS

IBEX	10.924,80	EURO STOXX 50 (18H)	2.872,14	DOW JONES (18H)	11.116,90	NASDAQ (18H)	2.470,92	NIKKEI 225	9.426,71
	0,52%		1,07%		0,49%		0,09%		-0,77%

ÍBEX 35

TÍTOL	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	MES	ANY	VOLUM MILERS	MÀXIM 1 ANY	MÍNIM 1 ANY
ABENGOA	19,80	2,0%	6,6%	-12,4%	1.869	24,34	13,22
ABERTIS	14,08	-1,3%	3,0%	-5,7%	44.177	15,34	10,59
ACCIONA	62,94	0,2%	1,6%	-30,9%	1.030	97,49	59,46
ACERINOX	12,35	-4,1%	-4,7%	-14,3%	5.585	15,38	11,90
ACS	38,38	1,3%	4,8%	10,2%	2.287	38,80	28,59
ARCELORMITTAL	24,91	0,3%	3,3%	-23,1%	1.700	35,45	21,35
BANCO POPULAR	4,72	5,0%	1,6%	-7,9%	43.689	6,69	3,76
BANCO SABADELL	3,57	0,3%	-2,8%	-6,1%	19.232	4,78	3,10
BANCO SANTANDER	9,63	1,6%	4,7%	-15,6%	414.236	11,98	7,12
BANESTO	7,32	2,2%	-1,1%	-14,5%	1.887	9,30	5,81
BANKINTER	5,06	4,2%	-0,8%	-29,3%	13.309	8,11	4,11
BBVA	9,78	-1,0%	-1,3%	-23,2%	284.154	13,28	7,28

TÍTOL	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	MES	ANY	VOLUM MILERS	MÀXIM 1 ANY	MÍNIM 1 ANY
BOLSAS Y MERCADOS	19,69	2,6%	0,4%	-11,2%	1.509	24,17	17,31
CRITERIA	3,99	1,2%	3,6%	21,1%	10.876	4,05	3,05
EBRO FOODS	15,53	5,0%	6,7%	7,7%	4.066	15,85	12,49
ENAGAS	15,30	1,4%	2,9%	-0,8%	5.191	16,73	12,08
ENDESA	19,96	-0,4%	1,7%	-16,6%	1.487	24,20	16,50
FCC	20,03	-1,6%	-1,2%	-32,0%	3.520	32,00	17,20
FERROVIAL	8,07	4,6%	17,7%	-1,9%	22.380	8,95	4,88
GAMESA	5,05	5,5%	-1,6%	-56,5%	39.629	13,67	4,48
GAS NATURAL	10,69	-0,6%	-2,2%	-29,1%	12.376	15,67	10,07
GRIFOLS	11,55	0,9%	9,8%	-5,4%	7.159	12,54	8,11
IBERDROLA RENOVABLES	2,43	0,4%	-0,5%	-27,0%	50.317	3,53	2,30
IBERDROLA	5,95	1,8%	5,5%	-10,7%	197.343	6,89	4,50

TÍTOL	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	MES	ANY	VOLUM MILERS	MÀXIM 1 ANY	MÍNIM 1 ANY
IBERIA	3,24	1,4%	14,3%	70,4%	30.354	3,29	1,80
INDITEX	59,54	1,6%	2,2%	37,2%	25.741	60,10	38,83
INDRA SISTEMAS	14,48	0,2%	3,5%	-12,1%	3.553	17,30	12,18
MAPFRE	2,35	-1,8%	5,4%	-19,4%	34.970	3,36	2,06
OBRASCON HUARTE	24,79	3,1%	20,3%	31,2%	5.072	25,95	15,02
RED ELECTRICA	36,06	0,0%	4,5%	-7,1%	3.949	40,76	27,93
REPSOL YPF	19,62	-0,8%	3,8%	4,8%	30.101	20,53	15,31
SACYR VALLEHERM.	4,64	-9,1%	5,8%	-42,0%	12.350	11,98	3,44
TECNICAS REUNIDAS	44,50	2,3%	13,8%	10,9%	1.551	48,40	35,05
TELECINCO	8,90	1,9%	10,1%	-12,5%	5.660	12,34	6,82
TELEFONICA	19,31	-0,7%	6,3%	-1,1%	423.490	19,85	14,67

EL TOP 5

TELFÓNICA	19,31€	BANCO SANTANDER	9,63€	BBVA	9,78€	IBERDROLA	5,95€	REPSOL YPF	19,62€
	-0,75%		1,58%		-1,04%		1,80%		-0,81%

MERCAT CONTINU

Els de millor comportament

TÍTOL	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	%
VUELING	10,24	0,95	10,2%
GRUPO EZENTIS	0,64	0,04	6,1%
TUBACEX	2,60	0,14	5,7%
JAZZTEL	3,27	0,17	5,5%
GAMESA	5,05	0,26	5,5%
EBRO FOODS	15,53	0,75	5,0%
BANCO POPULAR	4,72	0,22	5,0%
METROVACESA	7,80	0,35	4,7%

Els de pitjor comportament

TÍTOL	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	%
SACYR VALLEHERM.	4,64	-0,47	-9,1%
B. GUIPUZCOÁ	4,03	-0,31	-7,2%
ALMIRALL	8,10	-0,58	-6,7%
VOCENTO	3,71	-0,26	-6,4%
BARON DE LEY	44,00	-2,75	-5,9%
PROSEGUR	43,75	-1,95	-4,3%
ACERINOX	12,35	-0,53	-4,1%
AISA	0,47	-0,01	-3,1%

Informació facilitada per



Els valors més negociats

TÍTOL	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	%	VOLUM MILIONS
TELEFONICA	19,31	-0,7%		423,5
BSCB	9,63	1,6%		414,2
BBVA	9,78	-1,0%		284,2
IBERDROLA	5,95	1,8%		197,3
COLONIAL	0,09	4,4%		82,1
IBERDROLA RENOVABLES	2,43	0,4%		50,3
ABERTIS	14,08	-1,3%		44,2
BANCO POPULAR	4,72	5,0%		43,7

Volum de la setmana IBEX (accions)

1.765.798.771

-0,05% RESPECTE A LA SETMANA ANTERIOR

Ibex med. cap

10.388,0

+0,82%

Ibex small cap

6.307,5

+0,55%

COTITZADES CATALANES

TÍTOL	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	MES	ANY	VOLUM MILERS	MÀXIM 1 ANY	MÍNIM 1 ANY
ABERTIS	14,08	-1,3%	3,0%	-5,7%	44.177	15,34	10,59
FERGO AISA	0,47	-3,1%	1,1%	-61,6%	2.176	2,08	0,33
ALMIRALL	8,10	-6,7%	0,5%	-11,4%	700	10,21	6,00
BANCO SABADELL	3,57	0,3%	-2,8%	-6,1%	19.232	4,78	3,10
CATALANA OCCID.	14,82	1,5%	6,2%	-5,7%	769	17,49	10,70
INMOBILIARIA COLONIAL	0,09	4,4%	-1,1%	-39,4%	82.062	0,18	0,08
CRITERIA	3,99	1,2%	3,6%	21,1%	10.876	4,05	3,05
ERCROS	0,83	0,5%	1,5%	-40,4%	647	1,64	0,74

TÍTOL	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	MES	ANY	VOLUM MILERS	MÀXIM 1 ANY	MÍNIM 1 ANY
FERSA	1,17	1,7%	4,5%	-47,2%	185	2,34	1,01
FLUIDRA	2,48	-0,8%	-5,9%	-29,1%	66	3,75	1,95
GAS NATURAL	10,69	-0,6%	-2,2%	-29,1%	12.376	15,67	10,07
GEN DE INVERSION	1,64	2,8%	0,9%	-5,5%	40	1,79	1,48
GRIFOLS	11,55	0,9%	9,8%	-5,4%	7.159	12,54	8,11
INBESOS	1,96	6,8%	11,7%	8,0%	4.245	2,70	0,69
INDO	0,60	0,0%	0,0%	-52,6%	0	1,72	0,56
LA SEDA DE BARCELONA	0,07	0,0%	1,4%	-71,4%	41.203	0,25	0,06

TÍTOL	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	MES	ANY	VOLUM MILERS	MÀXIM 1 ANY	MÍNIM 1 ANY
MIQUEL Y COSTAS	19,87	-0,2%	6,2%	32,5%	24	20,23	13,20
RENTA CORP	1,82	-1,4%	-1,1%	-38,5%	80	4,17	1,76
SERVICE POINT	0,53	2,9%	-2,8%	-40,4%	389	1,14	0,49
VUELING AIRLINES	10,24	10,2%	7,8%	-17,0%	1.237	13,80	7,31

EURO STOXX 50

Els de millor comportament

VALOR	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	DIFERÈNCIA ANUAL
INTESA SANPAOLO	2,66	5,5%	-15,6%
CRH PLC	12,60	5,0%	-33,7%
ALSTOM	37,83	4,9%	-22,9%
SOC GENERALE	43,50	4,8%	-11,1%

VALOR	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	DIFERÈNCIA ANUAL
CREDIT AGRICOLE	12,00	4,6%	-2,9%
DANONE	45,56	3,9%	6,4%
BASF SE	52,77	3,5%	21,4%
TELECOM ITALIA S	1,09	3,4%	0,0%

Els de pitjor comportament

VALOR	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	DIFERÈNCIA ANUAL
KONINKLIJKE PHIL	22,72	-4,9%	9,9%
AXA	13,34	-2,9%	-19,4%
SANOFI-AVENTIS	49,72	-1,5%	-9,7%
SAINT GOBAIN	34,61	-1,3%	-9,1%

VALOR	PREU TANCAMENT	DIFERÈNCIA SETMANAL	DIFERÈNCIA ANUAL
BAYER AG-REG	54,90	-1,0%	-1,9%
BBVA	9,78	-1,0%	-23,2%
REPSOL YPF SA	19,62	-0,8%	4,8%
TELEFONICA	19,31	-0,7%	-1,1%

ÍNDEXS BORSARIS

FOOTSIE 100	5.741,37	DAX XETRA	6.605,84	CAC 40	3.868,54	STOXX 50 (18H)	2.550,04	BCN GLOBAL 100	842,76
 0,67%		 1,75%		 1,08%		 0,06%		 0,70%	

DINERS

Deute públic de l'Estat

TÍTOL	TERMINI	DATA SUBASTA	TIPUS
LLETRES	6 MESOS	28/09/10	1,18%
	12 MESOS	19/10/10	1,84%
	18 MESOS	19/10/10	2,01%
BONS	3 ANYS	07/10/10	2,53%
	5 ANYS	02/09/10	2,96%
OBLIGACIONS	10 ANYS	16/09/10	4,14%
	15 ANYS	21/10/10	4,54%
	30 ANYS	16/09/10	5,07%

Mercat Interbancari (Euribor)

PLAÇOS	ITIPUS TANCAMENT	SETMANA ANTERIOR
EONIA	0,86%	0,75%
EURIBOR 1 SETMANA	0,80%	0,73%
EURIBOR 2 SETMANES	0,80%	0,75%
EURIBOR 1 MES	0,82%	0,78%
EURIBOR 2 MESOS	0,88%	0,84%
EURIBOR 3 MESOS	1,03%	0,99%
EURIBOR 6 MESOS	1,25%	1,22%
EURIBOR 9 MESOS	1,39%	1,35%
EURIBOR 1 ANY	1,52%	1,49%

abertis

902 30 10 15
Telèfon d'atenció a l'accionista
abertis.com

Futurs de renda fixa (18H)

VALOR	PREU
BONO NOCIONAL	99,61
BUND	129,60
BOBL 5Y	119,76
LONG GILT	124,47
JAPANESE BOND	143,46
US-BOND 5Y	121,55
US-BOND 10Y	126,34

MATÈRIES PRIMERES

Metalls

METALL	PREU LONDRES (\$/TM)
Alumini	2.350,00
Coure (lliures)	377,45
Estany	26.450,00
Niquel	23.550,00
Plom	2.485,00
Zinc	2.474,00

Metalls preciosos (18H)

METALL	MERCAT	PREU
Or	Londres	1.323,90 \$/onça
	Nova York	1.322,80 \$/onça
	Tòquio	3.467,00 ien/g
Plata	Londres	23,12 \$/onça
	Nova York	23,11 \$/onça
	Tòquio	613,90 ien/g
Platí	Londres	1.671,25 \$/onça
Paladi	Londres	589,00 \$/onça

Futurs tipus de canvi euro CME (18H)

DIVISA	DESEMBRE 2010	MARÇ 2011	JUNY 2011	SETEMBRE 2011
DÒLAR EUA	1,390	1,388	1,388	1,385
LLIURA ESTERLINA	0,887	0,886	0,886	0,885
FRANC SUÏS	1,360	1,342	1,339	1,335
IEN (100)	113,160	112,830	112,500	112,120
CORONA NORUEGA	8,164	8,189	8,214	8,238
CORONA SUECA	9,306	9,323	9,344	9,366

Tipus hipotecaris

ÍNDEX	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE
BANCS	2,499%	2,324%	2,443%	2,432%	2,543%	
CAIXES	2,996%	2,920%	2,921%	2,924%	2,938%	
CONJUNT D'ENTITATS	2,786%	2,674%	2,709%	2,705%	2,766%	
ÍNDEX CECA	4,750%	4,750%	4,500%	4,125%	5,000%	
MIBOR (1 ANY)	1,222%	1,249%	1,281%	1,373%	1,421%	1,418%
EURIBOR (1 ANY)	1,225%	1,249%	1,281%	1,373%	1,421%	1,420%

Evolució de l'euro/dòlar

DIVENDRES (18H)

 **1,390\$**

DIA	DÒLARS/UNITAT
Divendres	1,390
Dijous	1,392
Dimecres	1,396
Dimarts	1,373
Dilluns	1,393

Tipus de canvi

	EURO	LLIURA	CORONA SUECA	CORONA DANESA	CORONA NORUEGA	FRANC SUÏS	DÒLAR	DÒLAR CANADENC	DÒLAR AUSTRALIÀ	IEN
EUROS		0,887	9,235	7,459	8,090	1,361	1,391	1,427	1,421	113,300
LLIURA ESTERLINA	1,127		10,410	8,407	9,119	1,534	1,567	1,609	1,602	127,720
CORONA SUECA	0,108	0,096		0,808	0,876	14,737	0,151	0,155	0,154	12,268
CORONA DANESA	0,134	0,119	1,238		1,085	18,248	0,186	0,191	0,191	15,189
CORONA NORUEGA	0,124	0,110	1,142	0,922		16,825	0,172	0,176	0,176	14,004
FRANC SUÏS	0,735	0,652	6,785	5,479	5,943		1,022	1,049	1,044	83,240
DÒLAR	0,719	0,638	6,642	5,364	5,818	0,979		1,026	1,022	81,490
DÒLAR CANADENC	0,701	0,622	6,471	5,226	5,669	0,954	0,974		0,996	79,380
DÒLAR AUSTRALIÀ	0,704	0,624	6,498	5,249	5,693	0,958	0,978	1,004		79,720
IEN (100)	0,883	0,783	8,152	6,583	7,140	1,201	1,227	1,260	1,254	

Evolució del petroli NYMEX

DIVENDRES (18H)

 **80,780\$**

DIA	BARRIL/DÒLARS
Divendres	80,780
Dijous	80,560
Dimecres	81,770
Dimarts	79,490
Dilluns	83,080

Telèfons i webs d'interès:

- Borsa de Barcelona**
www.borsabcn.es | 93 401 35 55
- Borsa de Madrid**
www.bolsamadrid.es | 91 589 26 00
- Associació Espanyola per a les Relacions amb Inversors (AERI)**
www.aeri.es | 91 521 38 190
- AIAF (Mercat de Renda Fixa)**
www.aiaf.ess
- MAB (Mercat Alternatiu Borsari)**
www.bolsasymercados.es/mab
93 401 36 79 / 91 589 11 75
- Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV)**
www.cnmv.es
93 304 73 00 / 91 585 15 24 i 25
- Atenció a l'inversor** | 91 589 11 84
- Banc d'Espanya, servei de reclamacions**
www.bde.es | 901 545 400
- Infobolsa**
www.infobolsa.es
902 22 16 62 / 91 709 56 10
- BME (Bolsa y Mercados Españoles)**
www.bolsasymercados.es
91 709 50 00
- MEFF (Mercat de Futurs)**
www.meff.es | 93 412 11 28
- Banc Central Europeu**
www.ecb.int



Res ens destorba

Ni el vol d'una mosca.
A GVC Gaesco el més important és escoltar-te amb atenció, perquè tan sols així som capaços de dissenyar el millor pla d'inversió per a les teves necessitats.



Tel. 902 237 237
La confiança d'un gran grup
www.gvcgaesco.es

EINES

La identitat és negoci

En un món global és difícil tenir diferenciació, però hi ha marques conegudes que 'venen' contingut de país. La identitat és un valor

RAMON ROCA
BARCELONA

Amb l'accentuació de la globalització, les grans marques volen ser presents a tot arreu aparentment sense que es noti massa el seu origen. Però no sempre és així. Marlboro, per posar un cas, es venia fa uns anys com "el sabor genuïnament americà" o la mateixa Coca-Cola, que transmetia la idea d'un estil de vida d'allò més americà. Tot i així, durant molt de temps les característiques associades a una cultura, a un país, s'han considerat sovint com una qüestió insignificant, fins i tot es veien com un fet del passat. Però precisament pel fet de tenir diferenciació i notorietat, cada vegada més, els elements que defineixen una cultura, una ciutat, un estat es tornen a tenir en compte. La identitat és negoci.

Economia de la identitat: diferenciació i marca de país, és el tema monogràfic que tracta la revista *Paradigmes* en el seu número 5, presentat aquesta setmana, en què més d'una trentena d'experts teoritzen sobre la identitat com a marca. Més enllà del debat Catalunya/Espanya o Barcelona/Catalunya, el cert és que la identitat ven, però cal tenir en compte no caure en la montrealització, com explica Ferran Soriano, president de Spanair. Aquest concepte consisteix en el fet que tothom coneix la ciutat canadenca de Montreal però no se

sap ben bé per què. Amb aquest risc, el que vol dir l'executiu de la línia aèria catalana que "una ciutat o un país no pot ser líder o tenir notorietat amb vint conceptes", i, a més, totes les administracions s'han de posar d'acord en la tria de les diferenciacions. A tall d'exemple, Barcelona es vincula amb disseny, sanitat, gastronomia, però no pot tenir molts més atributs, perquè si no "el receptor

La independència incloent, pacífica, consolidaria la marca Catalunya

té distorsió i tria altres ciutats". A més, "ara el centre del món no és a Europa, sinó els EUA i, sobretot Àsia", va explicar Soriano en la presentació de la publicació.

En aquest sentit, Artur Carulla, president d'Agrolimen, va sentenciar que "la identitat d'un país es triga molt a aconseguir-la, és necessari temps i consens". Així, el màxim responsable del grup agroalimentari català i vicepresident del Cercle d'Economia va afegir que l'important és "tenir identitat associada al capital".

"La identitat nacional és positiva en la construcció de la marca (*branding*) comercial si s'associa a una qualitat reconeguda", respon Manuel Castell, de la Universitat de Berkeley, en una entre-



Custo és l'exemple, en aquest cas, de la marca Barcelona. ARXIU

vista publicada en la revista editada pel Departament d'Innovació. A més, adverteix que "el *branding* nacional identitari és diferent del comercial: la nació s'afirma en valors, com poder ser la democràcia, la tolerància, l'obertura al món...". Josep Ramoneda, director del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, va més enllà i explica que Barcelona és més conegut al món que Catalunya, que té un perímetre més diluït. Però diu que hi hauria un fet que ho faria canviar:

"una independència incloent, pacífica, consolidaria molt la marca Catalunya. Seria superar l'eclosió de Madrid i l'ocultació de Barcelona i Catalunya".

Però la teoria és una cosa i la pràctica, una altra. Josep-Francesc Valls, catedràtic de màrqueting d'ESADE-URL, assegura que "les marques més atractives són aquelles que ofereixen atributs relacionats amb la personalitat del país i el seu estil de vida, com també amb el patrimoni cultural". Però també alerta que hi ha



Una eina teòrica clau per anar cap a la pràctica

Aquesta nova edició de *Paradigmes* és una eina que pot ajudar l'empresari a tenir més consciència sobre l'economia de la identitat. Més de trenta experts del món acadèmic, empresarial i periodístic posen damunt la taula un debat teòric de primera magnitud en plena globalització. "El que ens diferencia és la nostra cultura, el talent, l'esforç, l'emprenedoria", va explicar Josep Huguet, conseller d'Innovació. Huguet va dir que "una nació no és una marca, una nació són valors".

fenòmens que obliguen a revisar la gestió de la construcció de marca, com són "els canvis profunds en la traçabilitat dels productes, que tenen un origen però que, en el procés de transformació fins a arribar al consumidor, reben diverses aportacions de països tercers". Però no només això, també caldria destacar "l'emergència de valors transversals com ara la multiculturalitat i el mestissatge, que donen importància a les aportacions de talent dels immigrants".

El salmó digital
www.leconomic.cat

Entra-hi

L'economia, més a prop

Rafael Galán

COAUTOR D'EL CLUB DE LOS TIPOS DUROS'

“Hi ha guionistes de cine que podrien ser bons autors de gestió”

FRANCESC MUÑOZ
BARCELONA

Com a periodistes de la revista *Emprendedores*, per les mans de Rafael Galán i Fernando Montero han passat infinitat de llibres de gestió. I han observat que al costat de productes notables hi ha molt treball fraudulent i molta obra feta per complaure només l'autor que no aporta res. En to d'humor, han escrit *El club de los tipos duros*, una sàtira sobre aquest tipus de literatura.

Què penseu dels llibres de gestió empresarial?

Hi ha llibres que són honestos, en què l'autor concentra el seu coneixement i la seva experiència en un tema que domina. Però després hi ha llibres que semblen conferències sobre temes de moda que no aporten res. Els prestatges de les llibreries estan farcits de llibres amb teories de fa seixanta anys que es tornen a recuperar sense cap pudor per part de l'autor. Llibres que sovint són només un article per elogiar-se un mateix i després viure de les conferències.

No és la primera vegada que feu aquest tipus d'exercici humorístic.

Vam començar amb una paròdia de Homer Simpson a l'empresa i després vam reinterpretar el *Kama-sutra* des del punt de vista de la gestió.

I hi va trobar connexions?

Doncs vam descobrir que, de fet, el *Kama-sutra* és un tractat sobre convencions socials i vam veure que entre línies hi havia coses que en to humorístic es podrien aplicar a l'empresa, com altres autors utilitzen altres referents.

Llegint el vostre llibre, el món de l'empresa es presenta com un entorn peri-



Rafael Galán. ARXIU

“
L'empresa és un focus de conflicte i si ets càndid pots passar-ho molt malament

llosament hostil, on t'has de crear una disfressa de tipus dur per sobreviure.

Fem paròdia però tampoc no crec que exagerem gaire. És molt complicat que una persona entri en una empresa i ho tingui tot fàcil. L'empresa és un focus permanent de conflicte. Si ets una persona càndida i no estàs a la defensiva, pots passar-ho molt malament. Al final el que nosaltres diem no és res més que allò que ens deien les mares: “Fill, tu no peguis, però no deixis que et peguin”.

Però els vostres referents són el doctor House, Hannibal Lecter o Darth Vader...

Nosaltres hem enfocat aquest llibre recuperant els personatges de ficció més durs: persones que no bus-

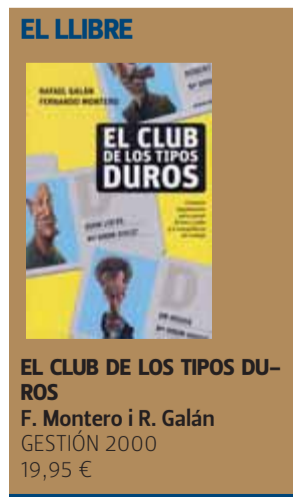
quen gresca però a qui ningú voldria tenir com a enemics. Hem vist que els guionistes de cinema podrien ser excel·lents autors de gestió.

Considerem que feu llibres de gestió o us quedeu en la paròdia?

Pensem que ja que algú compra el llibre, doncs que s'ho passi bé llegint-lo. Parodiem però donant consells pràctics. Al final, en l'àmbit de l'empresa, totes les teories es resumeixen ràpidament: respecte i comunicació, i si vols simplificar-ho, només la comunicació, o, més ben dit, la incomunicació, ja que d'aquí surten la majoria dels conflictes.

Feu un paral·lelisme entre el personatge de Javier Bardem a *No es país para viejos* i el treballador autònom. A quines conclusions arribeu?

Hem estat autònoms en algun moment de la nostra vida laboral i ens veiem molt reflectits en aquest personatge: un treballador solitari, fet que li acaba provocant problemes de relació amb els altres, sense seguretat social, havent de carregar una bombona que segur que és motiu de més d'una baixa laboral... Intentem treure ferro dels llibres de gestió.



EL CLUB DE LOS TIPOS DUROS
F. Montero i R. Galán
GESTIÓN 2000
19,95 €

CONSULTORI FISCAL

CONDONACIÓ DE DEUTE

És despesa deduïble a l'impost sobre societats la condonació parcial d'un deute per poder cobrar la resta?

Una societat A decideix formalitzar un conveni de quitament amb una empresa B, no vinculada a ella, de fins al 80% del crèdit. A aquest acord s'hi arriba perquè B pugui accedir al refinançament de les entitats bancàries i, així, procedir al pagament immediat d'una part del deute, ja que d'altra manera la bona fi de les negociacions amb les entitats bancàries es veuria frustrada i amb això les possibilitats de cobrar ni tan sols una part del deute per part d'A serien nul·les. En aquestes circumstàncies, sembla que la causa de la condonació és evitar el perjudici total d'un crèdit incobrable, renegociant l'esmentat crèdit amb la finalitat d'aconseguir-ne el cobrament, més que l'ànim de donar, entenent-se, per tant, que té la consideració d'una pèrdua irreversible.

En conseqüència, en absència de precepte a la normativa de l'impost que dis-

posi una correcció del resultat comptable que afecti aquest concepte de despesa, resultaria deduïble en l'impost sobre societats la despesa comptabilitzada per la quantitat no cobrada i objecte de condonació. No obstant això, a efectes fiscals s'ha de tenir en consideració la valoració donada en la cancel·lació del crèdit a l'autocartera rebuda en aquesta cancel·lació, de manera que la renda per integrar en la base imposable com a conseqüència d'aquesta operació serà la diferència entre l'import en efectiu percebut incrementat en el valor de mercat de la participació rebuda en el capital de la societat A i el valor del crèdit donat de baixa. A més s'haurà d'incorporar a la base imposable mitjançant un ajust positiu l'import de la renda ajustada negativament corresponent a la transmissió realitzada en l'exercici de la factura.

CONTESTA ORIOL LÓPEZ I VILLEN
ASSESSORIA ASFEM

CONSULTORI MERCANTIL

LÍMITS A LA MOROSITAT

Quins terminis hi ha per exigir el pagament de les operacions comercials entre empresaris i amb les administracions?

El pagament ajornat és una pràctica habitual entre les empreses que realitzen operacions comercials ordinàries amb els seus clients, els quals solen acordar que el pagament no es realitzarà de manera immediata amb el lliurament de la factura o de la mercaderia o amb la presència del servei, sinó que habitualment es pacta un termini per a fer efectiu el deute.

A les noves disposicions de la llei de mesures contra la morositat, s'estableixen uns terminis màxims de pagament, per tal d'evitar la morositat i la manca de liquiditat actual. S'hi estableix que el termini màxim de pagament serà de 60 dies, a partir de l'any 2013, encara que es tracta d'una mesura que s'està aplicant de manera progressiva, segons un calendari, però que, ara per ara i fins a final del 2011, el termini màxim per pactar un pagament és

de 85 dies i que durant l'any 2012 serà de 75 dies.

Qüestió diferent és el cas d'una empresa la que contracta amb una administració pública, en què els terminis de cobrament gairebé no existien, ara, amb la llei, els terminis màxims per a que aquest organisme realitzi el pagament a les empreses és fins al 31 de desembre del 2010 de 55 dies, que es reduirà durant el 2011 a 50 dies i al 2013 serà definitivament de 30 dies.

En cas d'incompliment d'aquests terminis, el creditor podrà exigir a l'obligat al pagament del deute l'interès pactat al contracte que hagin signat, així com la indemnització del cost del cobrament, sense que sigui necessari cap avís o denúncia per part del creditor. Si no s'ha pactat cap interès, aquest seria el que estableix el Banc Central Europeu més set punts percentuals.

CONTESTA ORIOL SEGURA-ILLA I SERRA
GABINET SEGURA-ILLA

Envieu les vostres preguntes a l'adreça de correu: redacció@leconomic.cat

EINES

Portadors de solidaritat

INVERSIÓ MILIONÀRIA. El 2009 la companyia de transport urgent MRW va invertir més de 10 milions d'euros en accions de responsabilitat social corporativa. **DINS I FORA.** Les polítiques d'RSC s'apliquen també als treballadors

ANDREU MAS
L'HOSPITALET DE LLOBREGAT

“Les polítiques de responsabilitat social corporativa formen part de l'ADN de la nostra empresa. Volem ser referents i innovadors en aquest àmbit”, així resumeix Sara Pons, directora de responsabilitat social a Espanya d'MRW, el lloc que ocupen les polítiques socials i ambientals en l'agenda de la companyia MRW, dedicada al transport urgent de petita paqueteria a l'Estat i a l'estranger. En aquest cas, no són paraules que s'emporti el vent, sinó que les avalen els números del darrer exercici econòmic de l'empresa. El 2009, MRW va invertir 10.282.667 euros en activitats i campanyes d'interès social, xifra que equival a l'1,7% de la facturació bruta anual del conjunt del grup (format per les divisions d'Espanya, Portugal i Veneçuela).

La implicació social de la com-

La política d'RSC s'aplica tant als treballadors d'MRW com a la societat

panya no és una cosa recent; com explica Pons, des del 1993 l'empresa disposava d'un departament d'acció social. L'octubre del 2008 es crea específicament una àrea d'RSC que acaba englobant el departament existent. Sara Pons explica que l'àrea es va crear perquè “la companyia vol que la responsabilitat corporativa formi part de l'estratègia de l'empresa”. L'objectiu darrer és arribar a tots els grups d'interès: els clients, els treballadors, els franquiciats, els proveïdors i els mitjans de comunicació. De fet, aquests objectius s'estan acomplint i Pons destaca que, a banda de rebre a l'entorn de dos centenars de premis per la seva tasca social, han captat l'atenció de



Aquesta és la imatge que defineix l'actual campanya de responsabilitat social d'MRW. MRW

mitjans de comunicació que d'altra manera mai s'haurien fixat en la firma que té la seu a l'Hospitalet de Llobregat.

SOLIDARIS I VERDS. Des del 1993, MRW ha engegat un conjunt de plans -ara ja superen la dotzena- destinats a reduir substancialment o fins i tot suprimir el cost

La responsabilitat comença a casa

MRW considera que les polítiques socials no són només per projectar-les de cara enfora sinó també per executar-les en l'àmbit intern. Per aquest motiu ha desplegat des de fa temps un ambiciós pla de flexibilitat laboral que permet als seus treballadors conciliar millor la vida laboral amb la familiar. L'empresa ofereix als empleats jornades de 38 hores

de trameses a col·lectius com ara entitats sense ànim de lucre o estudiants que resideixen a l'estranger. El primer pla, del 1993, es diu Pla Sub-25 i permet que els estudiants de fins a 25 anys (aquests inclosos) que viuen a l'estranger puguin emetre o rebre una tramesa gratuïta al mes dels seus familiars. Entre els darrers hi

setmanals de treball efectiu i jornades continuades de 8 del matí a 4 de la tarda en la majoria dels casos, a banda de potenciar aspectes com el teletreball, l'ampliació del període de lactància 30 minuts més del que estableix la llei, ajudes econòmiques als treballadors que adoptin un fill o tiquets guarderia, entre altres. També, mitjançant acords amb la Fundació

ha el pla memòria social, creat el 2007, que preveu un descompte del 72,37% a les empreses, entitats i organitzacions que vulguin enviar la seva memòria social.

El setembre passat, lligada a aquests plans, MRW va engegar la campanya *1 euro solidari*. Aquesta iniciativa preveu que de tots els serveis que l'empresa po-

ONCE, formen part de la plantilla d'MRW 282 persones que tenen alguna mena de dificultat.

Sara Pons explica que aquesta política laboral els ha permès «retenir talent» i alhora ha produït una mena d'«efecte crida» que ha portat moltes persones a interessar-se per treballar en la companyia. La marca n'ha sortit reforçada.

ELS COMPROMISOS

PLANS SOCIALS. MRW té més d'una dotzena de plans de tramesa de paquets gratuïts o semigratuïts per a col·lectius com ara estudiants que viuen a l'estranger o ONG, entre altres.

FLEXIBILITAT LABORAL. L'empresa porta a terme polítiques que permeten conciliar la vida laboral i familiar i integrar persones amb discapacitats.

EMPRESA SOLIDÀRIA. La companyia promou accions de solidaritat en l'àmbit internacional, en aquest cas d'acord amb l'entitat Acción Contra el Hambre.

COMPROMÍS ECOLÒGIC. MRW s'ha dotat d'una agenda mediambiental que té per objectiu reconvertir el 90% de la flota a l'ús de l'autogàs en 4 anys.

sa a disposició de la societat es donarà un euro que es destinarà íntegrament a l'execució de projectes humanitaris. Així doncs, les persones que es beneficien d'aquests plans gratuïts o semigratuïts “es converteixen en còmplices de l'acció social de la marca”. Els diners recaptats en aquesta primera edició de la campanya *1 euro solidari* es destinaran a un projecte que l'ONG Acción Contra el Hambre porta a terme a la ciutat guineana de Conakry, on es prova de reduir la inseguretat alimentària i econòmica de 15.000 persones.

L'ecologia és una altra de les cammes fonamentals de l'estratègia d'RSC de l'empresa de transports urgents. La firma catalana s'ha compromès a reconvertir en un termini de quatre anys un 90% de la flota de rutes estructurals per tal que facin servir autogàs -també conegut com a gas líquid de petroli-, un sistema que redueix les emissions de diòxid de nitrogen i altres contaminants.

RESPONSABILITAT SOCIAL
I GESTIÓ ÈTICA



Apostem pel futur i anem més enllà
dels estàndards establerts

València

1338

La Corona va fer construir, també, les cinc naus gòtiques de les Drassanes de València. Després de multitud de propietaris i usos, són, en l'actualitat, un gran espai municipal d'exposicions.



Argo

1571

Moltes galeres, i la galera reial de 60 metres d'eslora, comandada per Joan d'Àustria, de la flota victoriosa a la batalla del golf de Lepant van ser construïdes per Drassanes de Barcelona.



El museu

1937

La creació del Museu Marítim de Catalunya fou una iniciativa de la Generalitat que combinava la recuperació d'un monument del gòtic civil català amb l'aposta per la Catalunya abocada, des de sempre, a les mars.



DE MEMÒRIA

Francesc Roca

PROFESSOR DE POLÍTICA ECONÒMICA DE LA UB

LA GRAN FÀBRICA CATALANA: LES DRASSANES DE BARCELONA

L'expansió comercial catalana per la Mediterrània i per l'Atlàntic es basa, durant 700 anys, en la navegació marítima i en la construcció, a les costes catalanes, de tot tipus de vaixells. Les fàbriques de vaixells (i de veles, cordes i els atuells per a la navegació), conegudes amb el nom de drassanes, han estat, doncs, una peça clau de l'economia catalana.

De drassanes, a l'imperi marítim català, n'hi ha hagut de diverses dimensions. Drassanes de Barcelona, però, és una gran empresa, que es va anar ampliant durant 500 anys. És la gran fàbrica catalana de l'edat mitjana i dels temps moderns, i, en aquells moments, una de les grans fàbriques d'Europa.

Una fàbrica d'iniciativa pública, com a Venècia. Però amb algunes diferències, car el finançament inicial i la direcció són de la Corona catalanoaragonesa (es diuen Drassanes Reials), però també hi participaran el govern de la ciutat de Barcelona (el Consell de Cent) i el govern del Principat de Catalunya (la Generalitat).

La notícia més antiga de la construcció d'unes drassanes reials és l'ordre de 1243 del rei Jaume I lo Conqueridor en la qual es delimita la nova àrea de les futures drassanes. El 1280, la Corona crea la figura de director executiu de l'empresa, amb un nom apropiat: és el drassaner. El director tècnic serà el

“

De drassanes, a l'imperi marítim català, n'hi ha hagut de diverses dimensions. Drassanes de Barcelona, però, és una gran empresa, que es va anar ampliant durant 500 anys. És la gran fàbrica catalana de l'edat mitjana i dels temps moderns, i, en aquells moments, una de les grans fàbriques d'Europa.



Panoràmica de les Drassanes de Barcelona amb la mar Mediterrània al fons. ARXIU

mestre major d'aixa. Hi treballaran centenars de tècnics i artesans altament qualificats. El nou acord entre la Corona i la ciutat (amb la participació de la Generalitat, que tot just comença) per a una nova construcció és de 1378. Les fonts de finançament de la Corona són diverses: els recursos obtinguts amb els impostos sobre el comerç per la Mediterrània, les sancions imposades als defraudadors, un percentatge dels gravàmens que recauen sobre la comunitat del call de Barcelona.

El projecte arquitectònic del mestre Arnau Ferrer fou d'una gran funcionalitat i d'una excepcional qualitat formal. Definia un gran espai quadrat cobert, format per naus modulars paral·leles

amb arcs de diafragma. Aquest model permet una gran mobilitat interna i obre el pas a ampliacions successives. En la construcció s'utilitzà la pedra de Montjuïc, la fusta de les Gavarres i de les terres de l'Ebre, els taulells i la ceràmica de València. La seva capacitat: construcció de fins a 30 naus alhora.

La forta demanda significà, al 1390, la primera ampliació de la fàbrica. Trenta anys després, Drassanes de Barcelona tenia 16 naus de 8,4 metres d'amplada i, una gran nau central de 13,15 metres, amb una llargada de 100 metres. Al 1576, es decidí una altra ampliació, amb tres noves naus, amb la participació decisiva de la Generalitat de Catalunya, que ja ha-

Producció en línia

L'organització interna de la producció de naus a les Drassanes de Barcelona es basà en la divisió del treball, en l'estandardització de les peces i en una forta especialització de les diverses tasques per realitzar. Com a l'Arsenal de Venècia, es pot parlar d'una producció en línia, o d'una cadena de producció, 600 anys abans de la revolució industrial. I d'un precedent de la fabricació catalana massiva d'automòbils iniciada als anys 1950.

via esdevingut una administració amb un gran pes econòmic. Les tres grans naus a tocar de la Rambla de Barcelona són conegudes com "les naus de la Generalitat". Al 1640, en plena Guerra de Separació (o Guerra dels Segadors), la fàbrica de les Drassanes esdevingué, fortificada, ciutadella militar.

Després de l'Onze de Setembre de 1714, quan la nova/vella dinastia regnant -els Bourbon francesos- fa desaparèixer la Generalitat i el Consell de Cent (tot apropiant-se de les seves fonts d'ingressos), hi ha una nova ampliació de la gran nau central i, en direcció terra endins, de les naus gòtiques. Però, aviat, les Drassanes tindrien un ús exclusivament militar, i, fins al 1936, van dependre de l'exèrcit espanyol.

La gran fàbrica de Barcelona de construccions navals definida el 1243 i funcionant, amb ampliacions successives, durant cinc segles, fou resultat de diversos acords (en la terminologia del moment: concòrdia) entre les tres grans administracions públiques catalanes: la Corona, el Consell de Cent i la Generalitat. Després de 1745, la nova dinastia destinà les Drassanes només a usos militars. El 1937, en plena Guerra d'Espanya, la Generalitat (restablerta el 1931) hi començà a instal·lar un nou equipament cultural: el Museu Marítim de Catalunya. El 1941, sense Generalitat, esdevindria el Museu Marítim de la Diputació de Barcelona.

CONTRA
XIFRADA
Anna Pinter

135

RECONCILIATS AMB EL DISSENY

Una cubeta per transportar peix, una olla de pressió, un tallador de rajoles o un aparell corrector per a la dentadura són objectes dels quals l'última cosa que pensàvem és que han estat referència en el món del disseny. Doncs sí, aquests quatre elements, malgrat el seu "poc glamur", van ser guanyadors dels premis Delta que atorga l'Associació de Disseny Industrial del Foment de les Arts i del Disseny (ADI-FAD) i que des del 1961 guardonen els millors objectes dissenyats cada any.

Aquests 131 objectes més tant o més quotidians que la cubeta del peix s'exposen al Palau Robert amb el títol *Premis Delta: 50 anys amb el disseny 1960-2010*, i serveixen per desmitificar el concepte de disseny, sovint associat, equivocadament, al pur estilisme i la superficialitat. La mostra trenca també el tòpic que tots els objectes que tenen un elevat contingut en disseny són cars o inacessibles.

El disseny industrial ha

135
Són els objectes exposats que recorren cinquanta anys de la nostra història recent a través del disseny industrial

passat en mig segle de ser una preocupació de minories a ser part de la vida quotidiana de tots; de ser una activitat sovint ignorada pel context industrial de la seva època a ser part indispensable d'un teixit empresarial competitiu. "Normalitzar el disseny industrial no ha estat fàcil en un país que carregava l'estigma de dedicar-se més a la còpia que al disseny propi", explica el comissari de l'exposició i president d'ADI durant tres anys, Uli Marchsteiner.

Fins als anys vuitanta,

quan a Europa el disseny industrial ja s'havia assumit com a intrínsec del procés productiu, aquí encara hi havia nombroses reticències. "S'identifica el disseny amb el decorador, no amb el valor afegit", explica Uli Marchsteiner.

L'empresa no comença a creure que el disseny industrial és una garantia per ser competitiva fins a la meitat dels anys vuitanta. Aleshores hi va haver, a més, algunes iniciatives del sector públic que li van donar un impuls del qual encara avui es recullen fruits. L'entrada a la UE, els Jocs Olímpics o el mundial de futbol van servir per promoció el disseny català al món, i el teixit urbà de Barcelona es va convertir en un gran expositor d'il·luminació i mobiliari urbans, i parades de transport públic. "La paraula *disseny* va envair els mitjans de comunicació i va esdevenir el símbol d'una contemporaneïtat lúdica, signe visible d'un moment de canvis profunds", diu Marchsteiner.

Ja instaurats en el segle XXI, el disseny industrial



Un visitant a l'exposició del Palau Robert. JUANMA RAMOS

entra en el dia a dia de les persones, cerca donar més facilitats a l'usuari i pren consciència de la diversitat social i les preocupacions ambientals que l'envolten. El disseny universal i el disseny sostenible agafen protagonisme i fins i tot conviden l'usuari a adoptar hàbits més saludables o socialment responsables.

Marchsteiner explica que avui l'empresa demana el treball en xarxa entre l'enginyeria, la innovació i el disseny industrial. Ara bé, encara hi ha alguns camps en els quals el disseny industrial no ha trucat a la porta. "Els hospitals, per exemple, tenen un aspecte similar al dels anys seixanta, es podria millorar molt".

El disseny industrial ha estat indiscutiblement lligat al context històric en el qual s'ha desenvolupat i no només ha servit per modernitzar un objecte sinó per posar al dia un país.

Mirar els objectes premiats per l'Associació de Disseny Industrial els darrers 50 anys ens ajuda a re-passar la nostra història més propera i el context tant polític com econòmic en el qual es van dissenyar. "En temps de crisi econòmica es busca més conservar valors coneguts i el disseny industrial opta per la innovació en moments d'expansió econòmica", revela Marchsteiner.

Barcelona com a ciutat té associada una imatge mun-

dial amb el disseny que va començar a gestar-se als anys vuitanta amb Mariscal al capdavant i que ha anat evolucionant i consolidant-se en les dècades posteriors. "La ciutat continua present com a generadora de disseny en productes al món", diu Marchsteiner.

No va ser casual, doncs, que l'arquitecte Antoni de Moragas i el dissenyador André Ricard fundessin l'ADI i la convertissin en la primera associació de disseny industrial de l'Estat espanyol a Barcelona, amb la voluntat de difondre i promoure el disseny industrial, entès com una eina de progrés social amb vocació moderna i democràtica.



**50 BORSA
DE COMERÇ
EUROPEA**
REUS 2010

28 octubre / 2010
Sopar de Gala 50 aniversari

29 octubre / 2010
Jornada Borsa de Comerç Europea

Per a inscripcions, reserves i consultes:

Tel. 977 32 72 51
www.reus2010.com

