

**ALIMENTACIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**

Juan Arrizabalaga,
consejero delegado
de Altadis

Después de que las ventas de tabaco estuvieran varios años cayendo en un doble dígito, que lo hayan hecho un 2% en 2014 es un síntoma de que el mercado podría haber frenado su caída, en clara sintonía con la mejora de la economía. Esto es, al menos, lo que reflejan los últimos meses, pero hay diversos retos que van a condicionar la evolución de las ventas y por tanto, la incipiente recuperación de nuestro sector.

En este sentido, es fundamental mantener una estabilidad fiscal. Tras una sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, tendrá que desaparecer el conocido como impuesto doble mínimo de la fiscalidad de los cigarrillos, aunque no existe urgencia alguna por aplicar dicha sentencia. Altadis confía en que la decisión que se adopte por parte de la Administración sea neutral y mantenga la actual situación de competencia en el mercado, que permite a los consumidores elegir su marca entre una extensa gama de productos y un amplio abanico de precios.

Es indispensable, por otra parte, en el aspecto regulatorio, que la trasposición de la Directiva europea sobre los productos del tabaco se realice a nuestro ordenamiento jurídico lo antes posible, con tiempo para acometer las adaptaciones necesarias y sin ir más allá de lo ya aprobado en Bruselas. Finalmente, es fundamental reforzar la lucha frente al comercio ilícito, una lacra que tanto perjudica a las arcas del Estado y en consecuencia, a toda la sociedad en su conjunto.



Agustín Markaide,
presidente de Eroski

Todo parece indicar que 2015 va a ser un año mejor para la economía. Cabe esperar un mayor crecimiento por el comportamiento de las exportaciones y también por la normalización del consumo interno. La mejora de la confianza del consumidor afectará sobre todo a los consumos más desfavorecidos hace un año, los bienes y servicios más asequibles o suprimibles. Todo esto debería afectar positivamente al empleo y a las expectativas de empleo, iniciando lo que debería ser un ciclo de mejora que no se con-

2015: empieza la recuperación. Perspectivas de su empresa y su sector en el contexto de su actividad económica en estos próximos años

solidará del todo hasta que el entorno político y económico sea más estable y confiable.

En la distribución de alimentación no es de esperar un cambio a mejor relevante. La inflación de la alimentación será muy baja y no es esperable un mayor valor de las compras y el volumen de las mismas se mantendrá constante con ligera tendencia a la baja por la evolución de la demografía. Además, podría continuar dándose, igual que en 2014, un ligero desplazamiento al consumo fuera del hogar que había sufrido notablemente en años pasados. En Eroski esperamos combinar una reducción de la red en algunas zonas con la inversión en la ampliación de la red en otras, lo cual nos debe permitir mantener la cuota de mercado total y el empleo.



Juan Manuel Gonzalez Serna,
presidente de Grupo
Siro

En Grupo Siro, vamos a aprovechar la recuperación de la confianza para seguir innovando nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y contribuyan a la mejora de su salud.

Seguiremos aportando valor a la cadena agroalimentaria sostenible, sobre los pilares de la eficiencia y la innovación, en un proyecto compartido con nuestro principal cliente, Mercadona.

Somos más de 4.000 colaboradores en continuo proceso de reinención, decididos a impulsar un modelo de liderazgo activo y responsable, motor de la sostenibilidad de la compañía.

Desde Grupo Siro, apostamos con optimismo e ilusión por un futuro económico, social y ambiental

sostenible, basado en la cultura del esfuerzo, que nos permitirá hacer crecer el negocio de nuestros clientes y mejorar la sociedad en la que vivimos. Debemos esforzarnos, comprometernos y, juntos, cultivar futuro.



Miguel Luengo,
vicepresidente de
Japan Tobacco
International Iberia

A excepción de un reducido número de sectores y empresas, la mayoría bajo el paraguas del *low cost* o el consumo colaborativo, que han sido capaces de mantenerse o incluso crecer en los últimos años, podríamos decir que desde 2008 las cosas han sido muy difíciles para todos. Indudablemente las familias, los jóvenes, los jubilados y las pymes han sufrido las consecuencias más desastrosas, pero las compañías multinacionales no hemos permanecido en ningún caso al margen del azote de esta crisis.

En lo que respecta a la industria tabaquera, la propia contracción del consumo se ha visto agravada por las constantes subidas de impuestos y de precios, una regulación cada vez más restrictiva y, sobre todo, el impacto del comercio ilícito de tabaco, que siendo prácticamente inexistente en 2008, actualmente representa más del 11 por ciento del mercado total de cigarrillos. Como resultado de todo ello, la venta de cigarrillos en España se ha reducido a la mitad en tan solo cinco años.

Pese a lo que pueda parecer a tenor de estas cifras, nos sentimos tranquilos y esperanzados con lo que a todas luces parece ser el comienzo de la recuperación.

Primeramente porque hemos con-

seguido mantener firme la dirección de nuestro barco, incluso cuando más tremenda era la tempestad, con una decidida apuesta por nuestros dos más grandes activos, nuestra gente y nuestras marcas.

Y en segundo lugar, porque lo hemos hecho siendo más competitivos y gestionando mejor nuestros recursos. Haciendo justamente lo contrario de lo que se podría esperar, invirtiendo fuertemente en ellos mientras soltábamos lastre, desvirtuando en procesos no eficientes.

La crisis ha robustecido la esencia de nuestra compañía y, por tanto, ahora somos más fuertes y estamos en mejores condiciones de afrontar el futuro.



Ignacio Sánchez Villares,
director general de Leroy
Merlin España

España es un país que está experimentando un tiempo de cambio. Cambio que debe suponer el punto de partida de un camino de mejora y avance continuo en el que todos los miembros de la sociedad debemos participar, especialmente las empresas.

En este contexto, Leroy Merlin como compañía que apuesta por España, continúa con su proyecto de expansión con la apertura de tres nuevos puntos de venta en Logroño, San Cugat del Vallès y Granada para este año. Estas nuevas aperturas se enmarcan dentro del plan de expansión de la compañía, por el cual está prevista la apertura de 22 nuevos puntos de venta en 5 años, lo que supondrá una inversión de 370 millones de euros y la creación de 2.500 puestos de trabajo directos y 1.000 indirectos.

Este compromiso por el mercado español implica una mejora en la formación y desarrollo de nuestros equipos, la integración de la sostenibilidad en nuestro modelo de negocio y el apoyo a la internacionalización de nuestros proveedores nacionales. Con este planteamiento estratégico, buscamos consolidar relaciones *win-win-win* que contribuyan a construir un proyecto de empresa sostenible para nuestros colaboradores, proveedores y clientes.



Newton Freire,
director general de
Diageo en España y
Portugal

2014 ha sido un año de retos pero también de oportunidades. En Diageo hemos aprovechado esas oportunidades para asentar las bases del futuro de la compañía. Estamos convencidos de que 2015 marcará un punto de inflexión para la industria y para el consumo que, aunque levemente, está empezando a revitalizarse.

Nuestro propósito de "Celebrar la vida, todos los días, y en todas partes" cobra en este contexto un mayor sentido. Hay señales que indican un cambio de tendencia en el consumo, y todos los que participamos en el sector debemos asumir nuestro rol para brindar las mejores alternativas a los consumidores y así continuar impulsando la recuperación de la industria.

Desde Diageo apostamos por España, sus valores y su cultura: seguiremos trabajando para generar experiencias únicas a nuestros consumidores mientras impulsamos una celebración responsable. Además, continuaremos presentando nuevas propuestas que nos permitan satisfacer las tendencias de consumo a través de la innovación y fortalecer nuestra presencia en el segmento de lujo, que incluye reconocidas marcas como ron Zacapa, vodka Ciroc, ginebra Tanqueray N° Ten, el Tequila Don Julio, la alta gama de Johnnie Walker y una exclusiva selección de *whiskys* de malta, portafolio que hoy mantiene un crecimiento de doble dígito en el mercado.

Para nosotros, esa apuesta también implica continuar apoyando el desarrollo de iniciativas para concientizar sobre el consumo responsable a través de FEBE y el programa de formación preventiva dirigido a menores de edad facilitado por FAS. Queremos que nuestros consumidores tomen las mejores decisiones cada vez que tengan la oportunidad de disfrutar con nuestras marcas, apoyando así el fortalecimiento de nuestra cultura mediterránea, basada en la vida social y en compartir momentos de celebración en casa y en la hostelería.



Rafael Fernández,
vicepresidente
europeo de 4Life

Si la crisis económica, aunque dura, representó una buena oportunidad

Viene de página 69

para el sector de la venta directa, ya que propone una alternativa para aquellas personas que quieren montar su propio negocio o conseguir unos ingresos extra, 2015 y los años venideros serán el tiempo de afianzar y crecer dentro de nuestro negocio. El sector de la venta directa ocupa en España a día de hoy a más de 162.000 profesionales, de los cuales un 10% se dedican a ello a tiempo completo, un dato que ha crecido en los últimos 4 años, con cada vez más profesionales dedicados a la venta directa a tiempo total.

No sólo más jóvenes sino cada vez más hombres han empezado a ver una oportunidad profesional en el sector de la venta directa. Esto deja entrever la creciente confianza en este sector por parte de los jóvenes, que ven en la venta directa una oportunidad para su carrera profesional. Esta ocupación ofrece la flexibilidad y libertad de un negocio independiente con el respaldo de empresas de larga experiencia y productos de calidad, una combinación de ventajas que están demostrando resultar atractivas para los más jóvenes.

Los distribuidores de 4Life han demostrado lo que puede lograrse a través de la venta directa y, sólo en España, en donde contamos con más de cinco mil distribuidores, hemos cerrado 2014 con un aumento de un 10% en ventas. Esta cifra pone las premisas para un 2015 prometedor y lleno de crecimiento.



Luis Osuna,
consejero
delegado
de Covirán

2015 será un año de crecimiento en España, se prevé generación de empleo y una mayor fluidez del crédito a las pymes, por tanto debemos ser optimistas y pensar que el tejido empresarial también experimentará una notable mejoría en este año.

Para nuestro sector de la distribución, 2014 ha sido el peor año desde 2008, ya que se trata de un sector al que le afectan las crisis en último lugar pero también somos los últimos en salir de ella, además, la deflación sufrida en productos hortofrutícolas y en alimentación seca ha marcado unos resultados negativos en el gran consumo. A pesar de ello, creemos que el 2015 será un año decisivo para su recuperación, ya que debe significar un cambio de tendencia que se mantendrá en los próximos ejercicios.

En nuestro caso particular, Covirán no ha dejado de crecer en los últimos años y nuestra perspectiva para este año es bastante positiva. Estimamos un crecimiento en torno al 7% y alcanzar los 3.500 supermercados destacando la presencia en la Comunidad de Madrid y nuestra expansión internacional en Portugal.

En los próximos años continuaremos nuestra labor como referente para el detallista independiente, incrementando nuestro nivel de servicio y bajo las enseñanzas de calidad y confianza para operar en un mercado cada día más competitivo.



Mario Migueláñez,
director general de
Migueláñez

Es innegable que en los últimos meses del pasado 2014 se vivió un estímulo económico, debido en gran parte al incremento en las ventas. El consumidor percibió cierta recuperación en nuestra economía y eso creó cierto clima de confianza que contribuyó a avivar el gasto en los hogares.

Los recientes datos que ha arrojado el Gobierno sobre la economía para 2015 son esperanzadores. Las expectativas de empleo que se han planteado producirán un desahogo en la economía doméstica, por lo que habrá más gasto y por tanto, también una mayor inversión.

Respecto a Migueláñez, puedo destacar las importantes inversiones que realizamos durante el pasado ejercicio. Por un lado, ampliamos nuestras instalaciones en más de 2.000 metros cuadrados con la compra de dos naves, y por otro, hemos renovado gran parte de la maquinaria que empleamos en la producción de nuestros productos.

Sin duda, la inversión más importante que hicimos el año pasado fue la adquisición de la mítica marca Gominolas, una inversión de futuro con la que esperamos reforzar aún más la marca Migueláñez en nuestro sector. Apostaremos fuerte por esta enseña, lanzando al mercado una nueva línea de productos, siempre bajo el paraguas de Migueláñez, apoyada por importantes campañas de publicidad y marketing.



José María Ruiz,
director general de
Juguettos

El mundo del juguete afronta el año 2015 con un moderado optimismo. Venimos de una etapa difícil, un auténtico desafío para las empresas del sector, que hemos intentado superar con esfuerzo y trabajo.

Los síntomas de recuperación del consumo, y por tanto de un mercado como el nuestro tan sensible a esa variable económica, han empezado a constatarse levemente en la última campaña de Navidad. En Juguettos el balance de este periodo ha sido positivo, los resultados han superado nuestras expectativas y se ha producido un punto de inflexión especialmente significativo en las ventas online.

Nuestra compañía mira el futuro con la misma ilusión que los años precedentes. Durante este tiempo no hemos dejado que la coyuntu-

ra paralizara nuestro interés por avanzar y desarrollar un modelo de negocio que nos hace únicos en España.

En los próximos meses, el objetivo de Juguettos es mantener esa política de crecimiento, tanto a través de establecimientos físicos, como en el canal de e-commerce. Continuaremos apostando por mejorar como marca, con especial énfasis en la innovación, la calidad y en ofrecer una experiencia de compra diferente.

Además en 2015 Juguettos celebra su 40º aniversario, 40 años en los que hemos evolucionado junto a nuestros clientes y en los que nos hemos consolidado como uno de los principales referentes del sector en nuestro país.



José María Bonmatí,
director general de
Aecoc

Tras un año complejo, en el que el consumo alimentario ha permanecido estancado, las empresas del gran consumo, a las que Aecoc reúne, encaran con mayor optimismo el 2015 y lo hacen fundamentalmente confiando en que la consolidación de las medidas económicas permita dinamizar el consumo. Los datos así parecen indicarlo ya que el Índice de Confianza del Consumidor ha experimentado en enero un crecimiento que lo ha situado por encima de un nivel que no conocíamos desde 2005. En ello influyen, por un lado, la mejora de la situación económica y, por otro, y esto es muy importante, las expectativas con que los ciudadanos afrontan el nuevo año.

En esas expectativas tienen mucho que ver el impulso de medidas como la reciente rebaja del IRPF, incluida en la Reforma Fiscal, o la decisión del Gobierno de no subir o reclasificar los tipos de IVA. Una medida que, pese a las presiones de los organismos internacionales, está permitiendo, tal y como ha indicado el propio Cristóbal Montoro, que el consumo comience a activarse.

El gran caballo de batalla es ahora el de reducir una tasa de desempleo que supera el 20% de la población activa y que coarta de forma clara nuestra recuperación. Por ello, esperamos que el próximo año puedan consolidarse medidas económicas que permitan poner más dinero en el bolsillo del consumidor junto con iniciativas que favorezcan la inversión de las empresas. Si esos dos factores convergen podremos asistir este 2015 al inicio de nuestro proceso de recuperación.

AUTOMOCIÓN



Rafael Prieto, CEO
de PSA Peugeot
Citroën España y
Portugal

Tras una serie de ejercicios marcados por los números rojos o tímidos amagos de crecimiento, 2014 ha sido el año en el que el sector del automóvil comienza a recuperar su fortaleza. A lo largo de los últimos 365 días el mercado total ha crecido un 19,9% para aproximarse al millón de unidades.

Estas buenas noticias han ido acompañadas de otras igual de excelentes en lo relativo al sector industrial automovilístico. El objetivo fijado por Anfac (la Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones) para este ejercicio se marcó en 2,4 millones de unidades producidas en España. Haber alcanzado este escenario ha permitido a nuestro país volver al top diez mundial de productores. Ahora, en el horizonte, se nos plantea un 2015 en el que las expectativas son aún más esperanzadoras comercialmente. Y es que las ventas del mercado total superarán, según previsiones, el millón de unidades.

En este contexto, los resultados de PSA Peugeot Citroën en nuestro país han sido muy positivos. Con más de 150.000 unidades vendidas en España, doblamos el crecimiento registrado por nuestro grupo en Europa durante 2014. Además, nuestras marcas están posicionadas como líderes en canales como el de empresas o en el de vehículos comerciales. Mercados de suma importancia por el elevado nivel de exigencia por el que debemos regirnos para satisfacer a nuestros clientes y por el componente anticipador del clima económico que suponen.

Y si el pasado es bueno, el futuro se anticipa todavía mejor. Para 2015, nuestro grupo y sus enseñanzas Peugeot, Citroën y DS, se encuentran en la situación idónea para superar en un 10% sus resultados del año anterior. Cuentan para ello con una gama completa y un posicionamiento claro y diferenciado.

Y si los datos son positivos, las consecuencias que se desprenden para todo el conjunto del estado español lo son todavía más. La importancia del motor para el bienestar común se antoja capital. Un mercado sano en términos de volúmenes permite mantener una industria fuerte. Una industria de referen-

cia crea empleo de calidad; un beneficio que, a su vez, redundará en el mercado. Un círculo que se retroalimenta y cuyos beneficiados somos todos.



Philippe Gorjux,
director general
Renault Trucks
España y Portugal

Suele decirse que el sector del transporte es el termómetro de la economía. Además de un mes de diciembre con una cifra de matriculaciones excepcionalmente alta, hoy por hoy asistimos a numerosas noticias que nos reafirman en nuestra sensación de que lo peor ha pasado ya y la tendencia positiva va a continuar en 2015. Noticias como los fondos del BEI que recientemente se han inyectado al sector a través del PIMA Transporte y que ayudarán a pequeñas empresas y autónomos a acceder a la financiación, tipos de interés a la baja, remuneración del ahorro poco atractiva que empujará a aumentar las inversiones, etc. Asuntos como estos nos hacen ser optimistas de cara al crecimiento del mercado, que puede superar las 17.000 unidades en 2015, aunque habrá que esperar a los datos del primer trimestre para verificar si la tendencia se consolida y hasta qué punto.

En cuanto al reparto del mercado por gamas, consideramos que, además de las tractoras de larga distancia (que hoy por hoy copan el 80% de las matriculaciones), el parque circulante antiguo y el incremento del consumo interno harán que otros segmentos, como por ejemplo, el de distribución, inicien su recuperación este año. En cuanto a la construcción, las diversas convocatorias electorales previstas en el corto plazo nos hacen esperar la renovación de flotas municipales y el incremento del presupuesto para trabajos de mantenimiento urbano y de carreteras, algo que sin duda redundará en las necesidades de renovación de este tipo de vehículos específicos.



José Luis López-Schümmer,
presidente y
consejero delegado
de Mercedes-Benz
España

El segundo semestre de 2013 las cifras macroeconómicas del país mostraron síntomas de mejoría; gracias a las mejoras en la competitividad de las empresas españolas, a la

previsible reducción de la balanza por cuenta corriente, al incremento del índice de confianza del consumidor, así como al descenso del paro y a la tasa negativa del IPC consecuencia del desplome del precio del crudo, esa tendencia se vio asentada en la economía española a lo largo de 2014. Todo ello nos hace ser optimistas para el presente ejercicio y augurar que la tendencia alcista continúe en 2015 marcando nuevos máximos en los índices bursátiles, mínimos en la prima de riesgo y mejoras sustanciales en las cifras de afiliados a la Seguridad Social así como en el índice de consumo privado y una mayor renta disponible. No en vano las previsiones de crecimiento para nuestra economía ya se sitúan por encima del 2%, por encima del resto de países de la UE.

El sector del automóvil presentó a finales de 2014 también cifras esperanzadoras gracias a dos ejercicios consecutivos con crecimiento. Sin lugar a dudas, la preocupación hacia este sector mostrada por la Administración al asistir con nuevos planes de renovación ha sido el punto de partida de la recuperación del sector. Todo hace presagiar que las matriculaciones de turismos en 2015 superen el millón de unidades, gracias al entorno positivo actual de nuestra economía y a un nuevo plan PIVE ya anunciados por el gobierno.

En 2014 Mercedes-Benz cerró con un crecimiento de sus matriculaciones superior al de sus principales competidores y muy por encima de la media del mercado. Las previsiones de Mercedes-Benz España para el presente ejercicio son seguir con esa tendencia de crecimiento de forma que podamos incrementar nuestra cuota de mercado. La ofensiva de producto iniciada con el nuevo Clase A seguirá en 2015, lo que nos permite augurar el alcance de los objetivos marcados.

BANCA

Isidro Fainé,
presidente del Grupo
La Caixa

La economía española mantiene una trayectoria ascendente y se encuentra en la senda de alcanzar su mayor crecimiento económico desde 2007, con un PIB que estimamos que avance un 2,3% en este año. Por un lado, el efecto positivo de la reducción del precio del petróleo y, por otro, la depreciación del euro y la mejora de las condiciones financieras –dos factores que se han visto potenciados por la política monetaria del Banco Central Europeo–, serán elementos fundamentales para cimentar esta recuperación.

Un ejemplo de que las familias empiezan a incrementar la confianza en la evolución de la economía, lo tenemos en el consumo privado, que prevemos que aumentará un 2,4% el presente año. Además, el mercado laboral muestra señales esperanzadoras que ayudarán a reducir la elevada tasa de desempleo.

En relación al sistema bancario, los hitos principales de 2014 han sido la entrada en funcionamiento

de la Unión Bancaria y la solidez que ha demostrado la banca española en la evaluación global del BCE, después del importante esfuerzo que se ha realizado en saneamientos. En este contexto, el sistema financiero español ha iniciado un nuevo ciclo que se refleja en el crecimiento de las nuevas operaciones de crédito.

Respecto al Grupo La Caixa, a partir de ahora afrontamos una nueva etapa, con el impulso de nuestro Plan Estratégico 2015-2018, que señalará las líneas maestras para los próximos cuatro años, en un entorno marcado por la progresiva recuperación de la confianza del sector, la flexibilidad para adaptarnos a las necesidades de los clientes y la calidad de nuestro servicio.



Josep Oliu,
presidente de Banco
Sabadell

La recuperación de la economía española tendrá continuidad en 2015 y la demanda doméstica seguirá siendo el principal soporte del crecimiento. España continuará mostrando un mayor dinamismo que el conjunto de la zona euro y nuestra previsión es que el PIB crezca en torno al 2,3%. La actividad encontrará apoyo en las rebajas impositivas de la reforma tributaria, unas condiciones de financiación más benignas, los menores precios del petróleo, la depreciación del euro, la mejoría de los balances y rentas, la progresiva reactivación del crédito y el impacto positivo de las reformas estructurales ya adoptadas.

Este escenario, aún siendo positivo, no está exento de riesgos. A nivel doméstico, los riesgos se centran en el ámbito político. El hecho de que 2015 sea un año electoral puede dificultar el compromiso con la necesaria consolidación fiscal y la adopción de otras reformas de envergadura. A nivel externo, los riesgos están relacionados con la posibilidad de que se complique el entorno geopolítico y financiero a nivel global y que la zona euro caiga nuevamente en recesión y entre en deflación.

Centrándonos en el sector financiero, 2015 será el primer ejercicio que transcurrirá íntegramente bajo la regulación y supervisión del BCE en el nuevo marco de la Unión Bancaria Europea, al que todas las entidades hemos empezado ya a adaptarnos. Y, en el caso de Banco Sabadell, 2015 supondrá, además, el segundo año del Plan Estratégico Trienal Triple, cuyos principales objetivos son el incremento de la rentabilidad, la transformación del balan-

ce y el asentamiento de las bases de la futura internacionalización del banco.



Francisco Gómez,
consejero delegado
del Banco Popular

España creció el pasado año casi el doble que la zona euro y ha generado la base para mantener unos niveles de crecimiento para este ejercicio muy satisfactorios, por encima del 2 por ciento; estamos, por tanto, ante una lenta vuelta a una 'nueva normalidad'.

La mayor parte del negocio de Popular está centrado en el mercado doméstico y la evolución de los resultados de la entidad está muy ligada a la evolución económica. Por tanto, el banco experimentará los efectos de la mejora de la economía española, así como de la solvencia de los clientes exportadores y con presencia internacional.

No obstante, se requiere una estrategia de anticipación ante los cambios. En el sector financiero se puede identificar a la solvencia como la variable sobre la que más atención se va a seguir poniendo en este sentido. Los requerimientos de mayor capital, sin duda, van a continuar, si bien el BCE ha ratificado a principios de este año los niveles de capital de Popular y del sistema financiero español.

Es claro que esta incesante y creciente actividad regulatoria genera un coste que debemos asumir las propias entidades y contribuye poco al crecimiento del negocio y, por extensión, de la economía. A pesar de ello, los cambios normativos han de ser una prioridad para las entidades y no deberían frenar o dificultar la recuperación económica.



Braulio Medel,
presidente de Unicaja
Banco

Las perspectivas para 2015 apuntan a una consolidación de la recu-

peración de la economía española, sustentada en la reactivación de la demanda interna y la finalización de un conjunto de ajustes estructurales, si bien sujeta a factores internos y externos, entre los que destaca la evolución de la economía de los principales países europeos. La estabilidad institucional constituye un factor primordial para afianzar una fase de crecimiento sostenido. Las estimaciones realizadas por los principales organismos internacionales prevén que, en el conjunto del ejercicio, el PIB crezca por encima del 2%, superior al crecimiento esperado para el conjunto de la Eurozona y sus economías de referencia.

En este contexto, en el futuro más cercano, la economía española se enfrenta a numerosos retos de calado, que requerirán del concurso de los agentes públicos y privados para su superación. Dentro de estos se presentan como esenciales: En primer lugar, establecer un modelo de gobernanza que garantice la convivencia armoniosa de las instancias supranacionales con las demandas de autonomía local y regional; en segundo lugar, aplicar un programa de políticas activas del mercado de trabajo que permita la incorporación o la reinserción laboral de los desempleados, con especial atención a los de larga duración; en tercero, adecuar la oferta educativa a las exigencias del mercado laboral, que incentive la retención y la atracción del talento, así como la inserción de los jóvenes; además, potenciar la I+D+i y el desarrollo de las infraestructuras; también, adaptar el conjunto de los esquemas del Estado de Bienestar, haciéndolo más sostenible, eficiente y justo; a esto se suma garantizar el uso eficiente y sostenible de los recursos naturales; y, por último, afianzar la cohesión social y la arquitectura del entramado legal e institucional.



Carlos Egea,
presidente BMN

La economía española inició su recuperación en 2014, con un crecimiento estimado del 1,4%, apoyado en la mejora de las condiciones financieras y el fortalecimiento de la demanda interna. Un avance que previsiblemente se consolidará en el presente ejercicio, con un incremento del PIB en torno al 2,5%.

Sin embargo, no se pueden obviar ciertos riesgos, tanto internos como externos, como el endeudamiento público, el nivel de desempleo –pese a los avances registrados en los últimos meses–, la incertidumbre política o la atonía de nuestros principales socios europeos.

Las entidades de crédito, además de desarrollar nuestra actividad en este entorno de recuperación económica moderada y no exenta de dificultades, afrontamos un panorama complejo a nivel regulatorio y competitivo.

A pesar de que los cambios en el marco normativo adoptados en los últimos años eran necesarios, la nueva regulación y la creciente competencia ejercen una fuerte presión sobre la rentabilidad.

Esto favorece un nuevo modelo de banca, centrado en el cliente, una

vuelta a los orígenes de la intermediación bancaria en un contexto tecnológico más evolucionado.

BMN afronta estos retos desde una sólida posición. Avanzamos en el crecimiento, consolidando nuestro liderazgo en el arco mediterráneo, en los segmentos de particulares y de pymes, con una elevada capacidad de generación y eficiencia, reforzando nuestra proximidad a los clientes, y el compromiso con el desarrollo de los territorios en los que operamos.



Amado Franco,
presidente de
Ibercaja

Según han estimado recientemente el FMI y la Comisión Europea, entre otras instituciones, el crecimiento del PIB para este año superará previsiblemente el 2%. Todos constataremos que están repuntando el consumo interno, la inversión e incluso la construcción, con la ayuda de unos tipos de interés en mínimos históricos, del cambio euro-dólar y del precio del petróleo, a la mitad que hace seis meses. Esta mejora macroeconómica, poco a poco, se verá reflejada en el empleo.

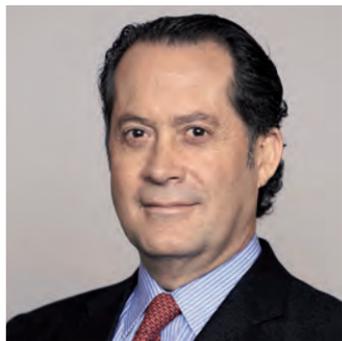
Las entidades bancarias en España hemos concluido un duro proceso de recapitalización, reestructuración y concentración y hemos pasado de 60 a 15 entidades. Pero, aunque hay menos actores, la competencia es ahora mucho más aguda: las entidades hemos reforzado nuestra solvencia y los principales retos hoy pasan por incrementar la rentabilidad. Para ello, es clave recuperar la confianza ante la opinión pública y adaptarnos a los nuevos cambios tecnológicos que incorpora la sociedad.

Ibercaja ha sido una de las cuatro antiguas cajas de ahorros, de un total de 45, que ha superado todos los retos de estos años pasados sin haber recibido ayudas públicas. En octubre concluimos la integración de Caja Inmaculada, Caja Círculo y Caja de Badajoz y, desde este año, somos una de las 110 entidades de la Eurozona supervisadas por el Banco Central Europeo. Es hora de concentrar nuestros esfuerzos en impulsar el negocio tradicional de banca. Crecer en actividad es uno de nuestros desafíos para este nuevo ciclo. Especialmente, queremos ser más activos con el tejido empresarial español y particularmente con las pymes. Estamos dando crédito a los proyectos solventes que nos llegan y vamos a ganar cuota de mercado en este segmento, así como en clientes de banca personal, con los que ya estamos muy implicados.

Por otro lado, tal como establece la legislación, Ibercaja se está preparando para salir a bolsa. Disponemos para ello de cuatro años y ocurrirá en el momento en que las oportunidades de mercado sean atractivas. Finalmente, la Fundación Bancaria Ibercaja, es garante de nuestro compromiso social, combatiendo la exclusión, fomentando la empleabilidad y apoyando la educación. Igual que siempre, mantenemos una estrecha vinculación con

Viene de página 71

ción con los territorios y la sociedad civil donde estamos implantados. El nuevo ejercicio nos va a hacer ver que la realidad económica y social va a mejorar, poco a poco, como esperamos.



Juan Carlos Escotet,
vicepresidente de
Abanca

Tras la transformación acometida en los últimos años, el sector financiero español afronta esta nueva etapa mejor preparado para hacer frente a los retos del futuro. Abanca es un buen ejemplo de ello: hoy somos una de las entidades más sólidas del sector, dotada de un nuevo modelo de gestión y gobierno corporativo, y centrada en la banca minorista tradicional y de servicio para empresas y familias.

Entre los objetivos que el sector ya está abordando, el más importante será sin duda ser capaces de habilitar un adecuado flujo de crédito para acompañar a nuestros clientes en los proyectos que, animados por la mejora de la economía, emprendan en los próximos años. Y lo debemos hacer, además, con la prudencia necesaria para evitar escenarios que pongan en riesgo la recuperación económica y dando estricto cumplimiento a las nuevas exigencias de ética y transparencia que la sociedad nos presenta.

Entre las acciones que desde Abanca estamos poniendo en práctica para lograrlo destacan la concesión de 12.000 millones de euros en crédito en el trienio 2014-2016, de los cuales 8.500 irán dirigidos a empresas, el rediseño y simplificación de nuestra operativa, y el lanzamiento de nuevos productos más sencillos y transparentes que sirvan mejor a las necesidades de nuestros clientes.



Arancha Sigüenza,
directora general de
BNP Paribas Personal
Investors

Desde BNP Paribas Personal Investors comenzamos 2015 con entusiasmo renovado y haciendo realidad un importante acontecimiento puesto que desde el 1 de enero de 2015 Cortal Consorsha pasado a ser BNP Paribas Personal Investors.

BNP Paribas Personal Investors es ya hoy uno de los líderes en el mercado con una cuota de mercado español en 2014 del 4,64% del efectivo diario negociado en bolsa y más de 16 millones de órdenes

ejecutadas. En 2015 esperamos incrementar este volumen en sintonía con las expectativas del mercado bursátil y de la economía española, puesto que esperamos que 2015 sea el año de consolidación de la recuperación, iniciada en la segunda parte del 2014.

Esta recuperación ha venido acompañada por una mejor percepción desde el ámbito internacional de la sostenibilidad de nuestra economía. Este elemento se mantendrá durante el presente ejercicio, favorecido por la mejora de las cuentas públicas y la recuperación de la actividad económica. Directamente relacionado con el sector de intermediación, debe señalarse que la inversión extranjera en cartera suma, hasta octubre 2014 (último dato publicado) 59,2 MM € frente a los 23,7 MM € del mismo período del 2013.

Por último, es importante destacar que el final de 2015, dentro del mercado bursátil español, vendrá en parte marcado para todos los intervinientes en el mismo por la necesidad de adaptación a la reforma de mercado que entrará en vigor en octubre 2015, un hecho cuyo impacto no dejarán indiferente a nadie y en el que BNP Paribas tendrá un papel relevante.



José Ramón Díez,
director de estudios
de Bankia

El negocio bancario se reactiva a medida que toma fuerza la recuperación económica, permitiendo avanzar las tendencias de mejora iniciadas en la segunda parte de 2014. En particular, el crecimiento junto a las favorables condiciones de tipos de interés son fundamentales para producir nuevos flujos de crédito, que ya han empezado a fluir hacia algunos segmentos de la economía como consumo, hipotecas y pymes, y para frenar el deterioro de la morosidad, todavía en niveles muy altos. En los próximos meses, no obstante, el saldo de crédito seguirá cayendo debido a los elevados vencimientos pendientes, relacionados con la corrección del sobreendeudamiento del sector privado. En el ámbito europeo e internacional, se producirán nuevas revisiones del marco regulatorio y de supervisión a los que los bancos tendremos que adaptarnos sobre la marcha.

En este contexto, el gran reto de la banca es conseguir mayores niveles de rentabilidad para lo cual, en Bankia creemos que la clave está en la eficiencia y en la capacidad de generar ingresos. Bankia cuenta con una estructura de distribución muy optimizada, conseguida tras el enorme esfuerzo de reestructuración de los dos últimos años, que se ha traducido en una de las mejores ratios de eficiencia recurrente del sector, cerca del 45% frente a más del 60% de media para las principales entidades. El objetivo, ahora, se centra en mantener nuestra ventaja en eficiencia y generar mayores ingresos, lo que pasa necesariamente por ampliar nuestra capacidad de prestar y aumentar el posicionamiento de Bankia en segmentos prioritarios como pymes, donde esperamos

ganar cuota de mercado en 2015.



Bill Van Dyke,
country officer de Citi
en España

Nuestras previsiones de crecimiento para España, este ejercicio, están en la parte alta del rango de previsiones del mercado. Y esperamos que la mejora económica sea generalizada, extendiéndose para el próximo año. Los inversores, más allá de los financieros, deberían aprovechar esta buena base económica para aumentar su capacidad de producción. España es un país muy interesante para invertir.

Sin embargo, pese a todo lo anterior, no podemos pasar de largo las debilidades que amenazan la recuperación. Una de ellas, la más relevante en nuestra opinión, es la incertidumbre política que se presenta a partir de las próximas elecciones locales y generales. Es importante no cejar en las reformas estructurales que han permitido diferenciar a la economía española de muchos de nuestros vecinos, donde la recuperación sigue siendo una utopía. Pero, en el caso de España, esto es obligado considerando la elevada tasa de paro que, pese a la mejora observada en 2014, sigue doblando la media europea. La economía española se recupera, pero los efectos de la crisis tardarán mucho en ser absorbidos. ¿Y a nivel externo? Lamentablemente el contexto económico internacional sigue siendo débil e incierto. Una razón adicional para ser prudentes y no lanzar las campanas de la recuperación al vuelo.

Por último, poco que añadir sobre el sector financiero español. Superados en buena parte los excesos generados antes de la crisis, ahora se halla inmerso en un proceso de redefinición de tamaño para que sea eficiente. Y también rentable. Buenas perspectivas, pero no podemos bajar la guardia.



Luis Martín Jadraque,
director del Centro de
Inversiones de
Deutsche Bank
España

España brilla en Europa: todos los expertos coinciden en que tendrá uno de los crecimientos más altos de la Eurozona con cifras cercanas al 2,5% en 2015. Ha costado mucho esfuerzo y muchas reformas, pero finalmente parece que nos adentramos en una senda de crecimiento estable. Todo un logro si pensamos que hace apenas dos años algunos

analistas barajaban medidas extremas, como posibilidad de solicitar un rescate a nuestros socios europeos o incluso, la salida del euro.

No todo sin embargo es tan favorable. Todavía sufrimos de unas tasas de paro muy elevadas, muy por encima de nuestros socios europeos. La creación de empleo ha de ser, por tanto, el principal objetivo de nuestra economía. Al menos la realidad ha demostrado que esto es posible. El año 2014 cerró con un aumento de 433.900 ocupados. Según las previsiones de Deutsche Bank, en 2017 el paro podría situarse por debajo del 20%. Es un avance, aunque siguen siendo niveles muy elevados.

¿Qué factores pueden impulsar aún más la creación de empleo? Me gustaría mencionar dos. Por un lado, cualquier política que apoye (o no entorpezca) a las pequeñas y medianas empresas, que proporcionan la mayor parte de la ocupación del país. En segundo lugar, la educación, en un sentido amplio, a la que podemos contribuir también desde el ámbito privado. Quisiera compartir una iniciativa puesta en marcha por Deutsche Bank: bajo el lema "Born to be", tanto el banco como decenas de empleados voluntarios colaboran con organizaciones sin ánimo de lucro con el objetivo de desarrollar las habilidades de los jóvenes, prepararlos para el mercado laboral y transmitirles que los valores éticos como colaboración, integridad y esfuerzo son esenciales para el éxito.

BIENES DE EQUIPO



Pedro Larrea,
presidente ejecutivo
de Grupo
FerroAtlántica

Después de un año 2014 en el que se ha ido consolidando paulatinamente esa esperada vuelta a la confianza, desde Grupo FerroAtlántica afrontamos 2015 con gran optimismo respecto a la recuperación de los mercados en los que operamos. De acuerdo con la estrategia mantenida a largo de estos últimos ejercicios, y con la perspectiva del inicio de las obras de nuestra fábrica de Quebec, seguiremos incrementando nuestra base de clientes y apostando por ampliar nuestra cartera de productos.

En este ejercicio, por lo tanto, persistiremos en la línea del crecimiento, la tecnología y la diversificación. Y para lograrlo, un vez más será esencial la labor que desempeñan nuestros más de 3.000 trabajadores en cuatro continentes, así como la inversión constante en innovación y tecnología.

También aspiramos a tener un mayor grado de integración aguas arriba de nuestras actividades, explorando alternativas para el suministro de materias primas, incluida la energía, en todos los países en los que trabajamos.

Y no olvidemos la necesidad de seguir avanzando en reformas que rebajen los precios de la energía, como el aumento de las interconexiones, el incremento de la competencia y una política europea de apoyo a la industria. España sí es un país industrial, con empresas como FerroAtlántica que son referentes globales en su sector, pero la energía es un elemento crítico en el que sigue habiendo un muy amplio espacio de mejora.



Julio Arce, CEO de
Schindler Iberia

Para Schindler, el 2014 ha sido un gran año, en el que hemos cumplido todos los objetivos que nos planteábamos tanto de crecimiento, expansión y rentabilidad, lo que nos permite mirar el futuro con gran optimismo, ya que si hemos superado este momento tan complicado podemos pensar que continuaremos haciéndolo también ahora que parece que el viento sopla algo más a favor.

Durante los años que Schindler lleva en España, hemos tenido que enfrentarnos a situaciones difíciles tanto a nivel mundial como nacional, pero siempre hemos sabido adaptarnos y superar cualquier situación tanto social como económica. España es un país lleno de oportunidades y garantías. Oportunidades tanto en comercialización, ya que durante muchos años la construcción ha sido el motor de la economía de este país siendo nuestras soluciones de transporte vertical un referente. Oportunidades en producción, y así se refleja en nuestra planta de Zaragoza, contando con un gran equipo de profesionales de alto nivel y una de las más preparadas tecnológicamente dentro de nuestro grupo. Y desde luego, un país lleno de garantías y seguridades, con un sistema que protege la propiedad privada, los intereses empresariales y que hace que multinacionales como Schindler apuesten por España.

La economía española está recuperando la productividad y competitividad que perdió hace unos años y, a pesar de los evidentes riesgos que aún quedan por afrontar, todo parece apuntar que finalmente hemos dejado atrás la recesión económica de los últimos años.



Alejandro Pociña,
presidente de
Steelcase España y
Portugal

Hemos vivido unos años muy complejos, en los que no sólo se ha

producido un cambio en el modelo económico, sino que también ha tenido lugar una profunda transformación social. Ahora, tras dos años hablando de una esperanzadora recuperación económica parece que, por fin, los principales indicadores macroeconómicos apuntan hacia un escenario favorable.

En esta travesía del desierto, Steclase, compañía especializada en el equipamiento de espacios de trabajo, se ha mantenido a la vanguardia de su actividad, consolidando un mercado duramente castigado por la crisis, ya que nuestro negocio está íntimamente ligado a la actividad de las empresas. Durante este periodo hemos sabido abonar el terreno y ahora que las compañías comienzan a hacer cambios en sus organizaciones, jugamos con la ventaja de habernos sabido posicionar como un *partner* estratégico para las empresas.

Nuestra compañía tiene por bandera la innovación y la competitividad, dos valores que hemos sabido potenciar especialmente durante este periodo de crisis. La innovación pasa por crear productos que ayuden a las empresas en la mejora de sus procesos y procedimientos de trabajo. Y la competitividad pasa hoy en día por aportar mayor valor a los clientes. La mejor contribución que las empresas de equipamiento de espacios de trabajo podemos hacer a nuestros clientes es ayudarles a crecer. El espacio de trabajo es una herramienta estratégica clave para aumentar la productividad y la motivación de los trabajadores, dos elementos que tienen un impacto directo en la cuenta de resultados. Las empresas que se hayan dado cuenta de este aspecto tendrán un camino muy avanzado en la búsqueda y consecución del liderazgo.



Mitchell Peeters, director general de Goodyear Dunlop Iberia

Para Goodyear Dunlop, Iberia es uno de los cinco mercados más importantes dentro de la región EMEA. En España nos enfrentamos a grandes retos en un mercado maduro que comienza a dar signos de recuperación después de unos años complicados por la situación económica global. Durante 2014 el mercado experimentó un crecimiento en torno al 1% respecto a 2013, que supone un punto de inflexión en la tendencia descendente de los años anteriores. Nuestras previsiones indican que en 2015 continuaremos con esta tendencia que nos llevará a la recuperación.

En cualquier caso nuestra estrategia es firme en los últimos años y esto nos ha llevado a un crecimiento sostenido en muchas áreas de la compañía. Nuestro principal objetivo es ofrecer neumáticos cada vez más eficientes y seguros a los consumidores y a la sociedad en general. En este sentido, apostamos desde el principio por el etiquetado europeo de neumáticos y lideramos su implantación desde su puesta en marcha el 1 de noviembre de 2012. Dos años después, el etiquetado va ganando peso en las decisiones de

compra, y seguimos a la vanguardia de la Etiqueta Europea proporcionando neumáticos que alcanzan los más altos estándares en las valoraciones. Así, acabamos de lanzar 8 nuevas medidas con la máxima calificación (AA) en nuestra gama Efficient Grip Performance.

Por otro lado, además de ofrecer productos innovadores, tenemos un firme compromiso con la seguridad vial y continuaremos a lo largo de 2015 con diferentes campañas enfocadas a concienciar sobre este tema a la sociedad, ya sea a través de acciones concretas con el RACE como a través de otras acciones que sabemos tienen un efecto positivo sobre la sociedad.



Ricardo López-Cediel, director comercial de GAM en España, Portugal y Marruecos

El final del año 2014 ya confirmó que la tendencia había cambiado. En GAM pudimos observar una recuperación de nuestros indicadores de actividad, así como una cierta mejora en las expectativas de nuestros clientes.

En el año 2015, los principales indicadores pronostican una positiva evolución de la economía española. En GAM somos optimistas de cara al 2015, por un lado la reactivación del mercado español nos permitirá un crecimiento moderado en este país, a la vez que seguiremos apostando por la internacionalización de la compañía con presencia en 14 países. A nivel internacional, contamos con grandes oportunidades en el alquiler de maquinaria para el desarrollo y mantenimiento de infraestructuras, especialmente en Latinoamérica y Europa del Este. A nivel nacional, el crecimiento vendrá fundamentalmente por la diversificación de nuestra actividad ofreciendo servicios complementarios al alquiler de maquinaria como son compra-venta de maquinaria nueva y usada, formación a los operarios de las máquinas, asesoramiento en los seguros, logística para los movimientos de maquinaria en diferentes países, gestión y mantenimiento de máquinas y repuestos, así como el servicio de tasación y de preparación de activos para su venta, áreas en la que contamos con un conocimiento, experiencia y una capacidad de reacción excelentes. El objetivo de GAM es ser el socio de referencia de nuestros clientes para cualquier necesidad relacionada con el mundo de la maquinaria.

34 aniversario
1981-2015
el nuevo lunes



Daniel Fisac, country marketing manager de Dräger

La economía en los próximos años se empeña en ser cada vez más compleja e incierta, esta es una realidad que no podemos negar.

En Dräger hemos tenido siempre desde nuestros inicios, hace ya 125 años, una certeza que nos sirve como brújula ante cualquier temporal, crear 'Tecnología para la vida'. Observando la situación y modo de vida actuales, en Dräger vemos una oportunidad sin precedentes. Vivimos en una sociedad hiperconectada que nos permite desarrollar, en estrecha cooperación con nuestros clientes actuales así como con los futuros, unos productos que permiten la máxima utilidad a lo largo de todo su ciclo de vida.

Tenemos así la oportunidad de conectar no sólo equipos sino también personas. Conectar todos los servicios de un hospital y disponer de información en cualquier punto del hospital, desde la unidad de urgencias hasta el área de neonatología, ofreciendo en todo momento apoyo al personal sanitario y la máxima seguridad al paciente; igualmente en Dräger proporcionamos soluciones integrales para la gestión de riesgos, centrándonos especialmente en la seguridad y protección personal, así como también en el cuidado y protección de las plantas de producción e industrias, siendo estos algunos ejemplos de los segmentos en los que trabajamos.

En definitiva tenemos la oportunidad de pasar de una sociedad en la que reparamos a una sociedad en la que prevenimos, evitando así daños mayores, creando y conservando nuestro futuro. Como dice nuestro presidente, Stefan Dräger, "Nuestra herencia es también nuestro futuro" y mirando al futuro más inmediato, este año 2015, veremos crecimiento en la medida en que los hospitales y la industria buscan transformarse para el futuro.

BOLSA / INVERSIÓN

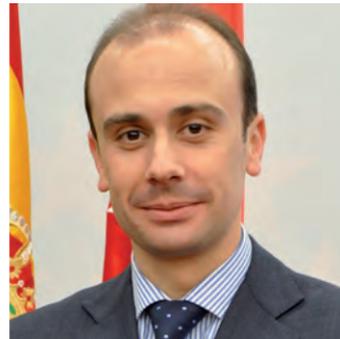


Beatriz Barros de Lis, responsable de AXA Investment Managers España

El 2015 debería ser un buen año para España, después de un 2014 prometedor. Esperemos que esta recuperación llegue finalmente al

hombre de la calle, en lugar de ser sólo estadísticas en un papel. Una serie de factores deberían hacer esto posible: una mejora en el empleo, el alza en el precio de las casas, una menor austeridad, un programa de compra de activos por parte de BCE y una inflación muy baja (de hecho, negativa). Como resultado de todo lo anterior, deberíamos ver una aceleración de la expansión iniciada durante el año pasado, impulsada por la demanda interna. Esto ya es evidente en las ventas minoristas y las de coches.

Los inversores, especialmente los de fuera de España, están incrementando su atención en las próximas elecciones generales y lo ven como un test democrático de las políticas económicas implementadas durante los últimos años. La situación griega no ayuda, incluso si pensamos que se necesita bastante más para introducir *stress* en el mercado soberano. Desde nuestra situación, la visión es obviamente diferente, pero visto desde Estados Unidos o China, la tentación de utilizar Grecia como un modelo está ahí. Por tanto, no nos mostremos demasiado confiados, todavía no hemos salido del túnel.



José María Rotellar, presidente de Avalmadrid

El conjunto de datos macroeconómicos marcaron en 2014 un claro cambio de tendencia, girando la economía española hacia la recuperación. Es cierto que todavía persistieron niveles elevados de desempleo, pero también que el dato del empleo, que es siempre un indicador retrasado en todo cambio de ciclo, comenzó a presentar mejoras en términos de creación neta de empleo. Así, por ejemplo, en la Comunidad de Madrid, que es el motor económico de España y la primera economía española regional por volumen de PIB y por PIB per cápita, se crearon más de 140.000 nuevos puestos de trabajo en términos de cotizantes a la Seguridad Social en los últimos 15 meses.

En este contexto, todo parece indicar que 2015 será el año en el que se consolide la recuperación y en el que se perciba más claramente esa creación de empleo y descenso de la tasa de paro, con una previsión de crecimiento de la economía del 2% para el conjunto de España y del 2,5% para la Comunidad de Madrid, con incrementos de empleo en esta última que pueden rondar el 3%.

En este nuevo escenario de consolidación de una recuperación acelerada, Avalmadrid contribuirá a la mayor recuperación de Madrid, como lo ha hecho durante los pasados años a su mejor resistencia en la crisis en el contexto nacional e internacional, ya que moviliza, facilita y hace que fluyan recursos económicos para Pymes y autónomos, para el tejido empresarial madrileño, que es una herramienta indispensable para la generación de actividad económica, empleo y prosperidad.



Alejandro Sarrate, cofundador de MCH Investment Strategies AV

En líneas generales pensamos que este 2015 será un buen año para nuestro país, con crecimientos cercanos al 2,5% y una mejora del empleo sustentada principalmente en el sector exterior y una mejora del consumo.

Tras haber sufrido las consecuencias de errores pasados así como un difícil entorno global, este año confluyen un inusualmente elevado número de fuerzas positivas para nuestra economía. Por un lado, en el sector exterior esperamos recoger los resultados derivados de los ajustes de competitividad acometidos así como de la debilidad del euro.

Por otro, la política fiscal expansiva, la importante bajada del crudo así como una mejora de condiciones crediticias y bajos tipos de interés supondrán un destacable impulso para el consumo. Aún así, convendría que esta buena situación de corto plazo sea aprovechada para afrontar los retos de medio y largo plazo. En particular, es necesario tomar medidas para mejorar nuestro crecimiento potencial a través de políticas de fomento del capital humano y de investigación, así como mejorar la cohesión social y garantizar la sostenibilidad de nuestras finanzas públicas.

Desde el punto de vista de MCH Investment Strategies y nuestro sector, pensamos que los fondos de inversión continuarán el auge vivido durante el último año. La falta de alternativas más locales han obligado al ahorrador español a buscar fuentes de rentabilidad a nivel global y los fondos representan la opción más sensata, permitiéndonos aprovechar el conocimiento de especialistas en cada materia. Sin embargo, es importante que la industria mantenga el foco en la información y educación del inversor, para que cada uno invierta en base a su perfil de riesgo. Este punto es especialmente relevante en un momento en el que la rentabilidad es escasa y por tanto aumenta el incentivo a asumir más riesgos de los habituales.



José Ignacio Gutiérrez Laso, presidente de Mercados y Gestión de Valores AV SA

Poco a poco las tendencias hacia una recuperación sostenible en

Viene de página 73

España se va asentando y 2015 debería ser el año en que se consolide definitivamente. Se abre un período de crecimiento, por tanto, en el que será necesario seguir adelante con las reformas que sitúen a la economía española en la línea de competitividad necesaria en el marco del euro y la integración europea. En el campo de los servicios financieros, en particular, se están produciendo cambios importantes tanto en el entorno institucional y regulatorio como en las preferencias de los inversores que van a afectar profundamente las condiciones del sector.

Tradicionalmente el ahorrador español ha centrado su ahorro en dos productos: vivienda y depósitos bancarios. En los próximos años la tendencia va a ser hacia una mayor diversificación del ahorro, con progresiva sustitución de la vivienda por los productos financieros como vehículos de ahorro a largo plazo. De este proceso va a surgir la necesidad de una demanda de servicios financieros más extensa y profesional por parte del ahorrador. En este contexto creemos que Mercados y Gestión de Valores AV está bien posicionado para participar del importante crecimiento que esperamos en el sector los próximos años. Nuestro objetivo es mantener un crecimiento sostenible y supeditado a ofrecer unos servicios de calidad de acuerdo a las necesidades del cliente.



Vicente Lage,
presidente de
Cumbria FSC

El mundo está en un cambio continuo, pero este cambio se ha acelerado en la medida en la que esa gran integración de conocimiento llamada internet ha ido extendiéndose. Y el cambio va a continuar, incluso a más velocidad. Esto implica que las cosas ya no tienen que ser vistas como antes y el que espere que las economías o las empresas vayan a vivir los antiguos ciclos económicos está engañado y posiblemente desaparezca. El análisis, la investigación y la innovación tienen que estar en el ADN de cualquier economía y empresa que aspire a jugar en las grandes ligas.

Seguimos teniendo debilidades claras en nuestra estructura económica. La incorporación de conocimiento e innovación es crítica para las empresas, para el país. Y en esto hay que contar con los especialistas en el análisis de últimas tendencias, para detectar cuáles son las de generación de valor. Los consultores tenemos mucho que aportar en ese proceso. La incorporación de nuestros expertos y conocimiento permite ganar competitividad.

También la agilidad es clave para poder desarrollar este proceso y tenemos que pensar en qué cambios tenemos que abordar para poder ser considerados ágiles en nuestra estructura económica. Hemos, por fin, iniciado un proceso de recuperación muy apalancado en una fuerte devaluación interna que ha apoyado mucho las exportaciones y la reducción del gasto público. Empezarán a dar sus

frutos de reformas estructurales –laboral y fiscal– pero la clave, a partir de ahora, es apostar por la capacidad de generación de valor y no sólo en la reducción de precios.



Antonio Suárez,
director general de
Optima Financial
Planners España

Estos últimos años hemos vivido tiempos de incertidumbre y desconfianza en un futuro que aparentaba no tener salida; y con la permanente sensación de estar en manos de los caprichos del mercado y de las decisiones de los gobiernos, sin poder hacer nada por defender nuestro dinero. Pero si algo nos ha enseñado esta crisis es, precisamente, que no podemos seguir dejándonos llevar por las circunstancias, que debemos tomar las riendas de nuestras finanzas, proteger y controlar nuestro patrimonio; en definitiva, dejar de lado la improvisación y empezar a planificar nuestro presente y nuestro futuro.

La Planificación Financiera es, en este sentido, una puerta abierta, una salida para todos. Para que tomemos conciencia de la necesidad de contar con un plan integral y personalizado, con el asesoramiento experto de empresas como Optima Financial Planners. Saber bien acompañado representa un valor de tranquilidad, de asegurarnos de que estamos haciendo bien las cosas. En Optima Financial Planners trabajamos cada día para impulsar este cambio de mentalidad, creando cultura financiera para concienciar y defender los intereses de las personas y sus familias. Una tendencia al alza, porque es una necesidad real de la sociedad, que busca más que nunca especialización y respuestas profesionales. En una palabra, seguridad.



Victor Tarruella de Oriol,
CEO de Euro-
Funding Advisory
Group

En España se han hecho las cosas razonablemente bien. Las empresas se han atrevido a acometer reformas estructurales con el fin de ser más competitivas y buscar en el exterior los ingresos que no podían generar en el mercado interior. Como siempre, las empresas más innovadoras, flexibles y tecnológicamente solventes, han sido las que se han adaptado con más agilidad a los cambios que se han producido en el entorno.

Las reformas emprendidas por el

Gobierno han jugado un papel decisivo a la hora de consolidar la recuperación. La reforma del mercado laboral, la del sector financiero –hemos pasado de 50 a 13 entidades– y la del sector energético nos han puesto en una senda de crecimiento que, si se confirman las previsiones, nos permitirá acercarnos al 3 por ciento de incremento del PIB en 2015.

Pero no hay que ser conformista ni desfallecer en ese impulso reformista. La salida definitiva de la crisis y la consolidación de las ganancias en competitividad pasan por implantar políticas que favorezcan el crecimiento industrial, por profundizar en la reforma laboral y por doblar la apuesta por la innovación para recuperar el desarrollo tecnológico. Eso, sin olvidar las políticas energéticas previsibles, las acciones tendientes a adelgazar las administraciones públicas y el restablecimiento del prestigio de las instituciones encargadas de garantizar la seguridad jurídica y velar por el buen funcionamiento de los mercados.

En 2015, Euro Funding Advisory Group continuará dedicando esfuerzos a consolidar su posición de liderazgo en el mercado nacional y a acelerar nuestra exitosa expansión internacional. Desde 16 países de 4 continentes cubrimos las necesidades de 4.500 grupos empresariales de todo el mundo. Aumentaremos nuestra ya tradicional presencia en Europa y la más reciente en Latino América para ofrecer y gestionar los fondos europeos, bilaterales y multilaterales, que necesitan las empresas que operan en esos mercados en los grandes proyectos de infraestructuras energéticas, de transporte aéreo y terrestre, y de servicios públicos. Nuestra firma cuenta con capacidad reconocida para obtener y gestionar todos esos fondos y para actuar en esos mercados internacionales muy cambiantes y altamente especializados. Es nuestra forma de apoyar ese impulso que necesita España: apoyar la innovación, propiciar la implantación de las nuevas tecnologías y, en definitiva, ayudar a las empresas a trabajar con rigor e ilusión para que puedan ser más competitivas y así garantizarse un futuro de éxito.



Rubén García Páez,
director general de
Threadneedle en
España

En Threadneedle creemos que los ejercicios de los próximos años conllevarán un crecimiento en nuestro sector de fondos de inversión.

El 2014 fue un año excelente con un nuevo crecimiento del sector y estamos convencidos de que esta tendencia tendrá continuidad en los próximos años.

Los fondos de inversión son, además desde un punto de vista fiscal, el mejor vehículo de inversión, puesto que permiten un ahorro fiscal importante sin tener que tributar hasta el rescate final de los importes, lo que permite una gran flexibilidad para gestionar carteras.

Por otro lado, los depósitos con rentabilidades muy bajas cercanas al cero y la renta fija, donde creemos que será complicado generar

34 aniversario
1981-2015
el nuevo lunes

rentabilidades de más de un 2%, están animando a los inversores a tomar algo más de riesgo e invertir en renta variable.

Casi el 40% del ahorro privado total en España está invertido en depósitos y poco a poco se está produciendo una migración de flujos hacia fondos. Esta tendencia debería de continuar en los próximos años.

Creemos que hay muy buenas oportunidades de inversión en renta variable, en un entorno de tipos bajos, como en el de los dos próximos años cuando los tipos serán de casi cero en Europa y con un ligero crecimiento.

A pesar de la volatilidad y de las dudas respecto al crecimiento de Europa, creemos que a largo plazo existen grandes oportunidades en compañías europeas cuyas valoraciones son más bajas.

En un entorno de crecimiento bajo pero con tipos bajos y baja inflación, la renta variable debería tener un buen comportamiento.

Tenemos unas perspectivas especialmente positivas en EEUU, Japón, Reino Unido y constructivos con la renta variable europea, donde creemos que a pesar de la volatilidad que tendremos de nuevo en el 2015, la ligera mejora macro de Europa, y las medidas monetarias del Banco Central Europeo tendrán un efecto más positivo de lo esperado.

La caída del petróleo y la debilidad del euro serán dos factores que mejorarán los resultados de las compañías en Europa, y que veremos reflejado especialmente en la segunda mitad del año.

Aunque creemos que la inestabilidad política puede generar ruido y volatilidad en la primera parte del año, pensamos que el tercer y cuarto trimestre en Europa será mejor y los resultados empresariales reflejarán ya esa mejoría.



Alberto Medrán,
director general
España, Portugal,
Italia y Latinoamérica
en XTB

Como punto de partida, resulta interesante definir el contexto actual como paso previo al 'donde vamos'. Para ello, hay dos frases de cierta relevancia que definen ese contexto o realidad económica internacional: La salida de la crisis a tres velocidades, y la recuperación de la economía financiera contra la economía real.

Respecto a la primera afirmación, parece que EEUU, todavía principal

potencia económica mundial y "primera velocidad" del engranaje económico internacional, muestra signos de fortaleza en sus cifras macro y sobre todo en su principal motor, el consumo interno, que ahora sí, parece apuntalar el camino hacia una verdadera recuperación (si bien en parte artificialmente sustentado en un gasto público no exento de riesgos en el medio-largo plazo). Por el contrario, la Unión Europea sigue sin encontrar un rumbo económico cada vez más presionado a su vez por riesgos políticos (acrecentados en parte por el cambio político en Grecia y posiblemente en otros países de la Unión como España o las relaciones multilaterales con Rusia), que una vez más pondrán a prueba las ya de por sí frágil e ineficiente maquinaria burocrática europea. La tercera velocidad gira en torno a la tibieza de Asia (si bien China parece que no bajará de tasas de crecimiento del 7%), y la 'frialidad' de Latinoamérica, cuyas buenas perspectivas de Colombia, Perú, o Chile, no consiguen compensar la desaceleración de los principales drivers como son Brasil, Méjico.

Por tanto, nos encontramos con el anclaje americano (positivamente aislado por su autosuficiencia interna), como principal y casi única área solvente con capacidad de liderazgo económico internacional. La consecuencia es evidente: con un único foco y a 'medio gas', ese contagio hacia otras economías será más lento.

En lo que a España se refiere, a las positivas pero aún débiles perspectivas de crecimiento, se añade el más que probable inmovilismo ante un año electoral y los riesgos añadidos de un Gobierno que no ha aprovechado su legislatura para implementar cambios estructurales en el Mercado de Trabajo, en el Sector Público o estructura del Estado.

El alto coste por empleado en España hace que seamos menos competitivos frente a nuestros competidores 'naturales'. Para ello, es fundamental reducir la presión fiscal (tanto a la empresa como al empleado), y especialmente, mejorar la productividad de nuestras empresas; medida ésta más a medio plazo, que incide más en el plano de la gestión corporativa y requiere, en muchos casos, de un cambio cultural que debe iniciarse en el punto jerárquico más alto de las organizaciones. Por otro lado, el descontrol de gasto fruto de ineficiencias del sistema e intereses en muchos casos contrapuestos, dentro del sector público y la estructura del Estado, requiere de un Gobierno con voluntad política hacia el cambio así como un equipo gestor profesionalizado (que no sólo profesional), con capacidades operativas para ello.



Mar Turrado,
directora general de
Bravo Capital

Bravo Capital nació para financiar a las empresas en un momento de escasez de crédito. Pese a que esta carencia de liquidez no facilita el cierre de operaciones, hemos cumplido los objetivos en nuestro primer



MAPFRE, tu aseguradora global de confianza

Avanzamos con más de 23 millones de clientes en 47 países para ser su aseguradora fiable y comprometida. Por eso, sea cual sea el horizonte que persigas estaremos a tu lado para ayudarte a alcanzarlo.



mapfre.es



MAPFRE



Viene de página 74

año de actividad. Y esperamos que 2015 sea mejor al calor del desarrollo de la financiación alternativa.

Las empresas españolas, salvo las cotizadas y alguna más, sólo tienen acceso a la financiación bancaria, lo que supone un alto riesgo para ambas partes. Además, las políticas monetarias de Mario Draghi no van solucionar el acceso al crédito de muchas compañías. Sin olvidar que la concentración de riesgos tras la reducción de entidades financieras en España; las restricciones al crédito que conlleva la aplicación de Basilea III, así como la nueva supervisión bancaria europea harán que empresas que necesiten liquidez para crecer no puedan acceder a fondos bancarios.

Por estos motivos, es imprescindible que el modelo actual de financiación cambie. Por tanto, nuestra actividad debería ir en ascenso. No somos competencia de la banca, sino su complemento para que, entre todos, podamos impulsar la economía a través de las pymes, que en España crecen más que las grandes compañías cotizadas, tal y como reflejan nuestros estudios. Desde Bravo Capital contribuiremos al crecimiento del país con la incorporación de nuevos profesionales al equipo.



Sasha Evers, director general de BNY Mellon IM, Iberia

Las gestoras de fondos tanto nacionales como internacionales han tenido un crecimiento espectacular en España en 2014. Esto se ha debido a varios factores, entre ellos el hecho de que el bajo tipo de interés que ofrecen los depósitos bancarios ha impulsado a los inversores a buscar rentabilidad e invertir en fondos de inversión. Las políticas acomodaticias de los bancos centrales occidentales también han respaldado a los mercados financieros, pese a un crecimiento global relativamente anémico. Así, el patrimonio gestionado de la mayoría de gestoras de fondos ha registrado tasas de crecimiento anual de doble dígito. ¿Continuará esta tendencia en 2015? A corto plazo lo considero probable, a no ser que se produzca algún tipo de *shock* geopolítico o macroeconómico que afecte de forma significativa al crecimiento global. Los bancos centrales se han comprometido a apoyar los mercados financieros a través de políticas monetarias no convencionales, incluso si este conduce a distorsiones a largo plazo y tiene efectos secundarios imprevistos. Por otra parte, si los inversores desean rentabilizar de modo alguno su dinero, no tienen más remedio que acercarse a los mercados financieros. Sin embargo, quedan obstáculos importantes en el largo plazo: para prosperar, la industria de la gestión de activos en España necesitará una mayor creación de riqueza y esto solamente puede proceder del crecimiento económico. Sin una renovación de las reformas estructurales, es probable que la recuperación protagonizada actualmente por la economía española sea efímera.

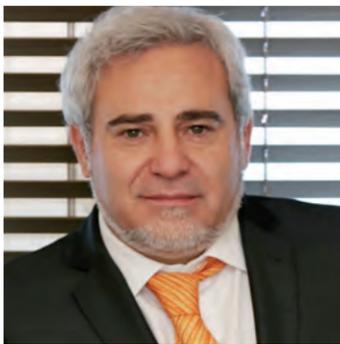


Dominique Barhtel, directora general de Ascri

El año 2014 ha supuesto un punto de inflexión para la industria de Venture Capital & Private Equity en España. Todas las variables (inversión, desinversión y *fundraising*) han experimentado un crecimiento importante debido a la confianza en la economía española por parte del inversor internacional. En el caso de las desinversiones, se registró un volumen a precio de coste de 1.564 M €, una cifra jamás alcanzada en la historia del capital riesgo español.

Las expectativas de la industria para este año 2015 son optimistas y se espera que la captación de nuevos fondos mantenga el buen ritmo iniciado en 2014, impulsado de nuevo por Fond-ICO Global. Por otra parte, el nuevo marco regulatorio aprobado el pasado mes de noviembre (Ley de Capital Riesgo 22/2014) dotará de una mayor flexibilidad a la antigua legislación que estaba vigente en España desde 2005.

CONSTRUCCIÓN E INMOBILIARIAS



Félix Abánades, presidente de Quabit Inmobiliaria

Tras cerrar con éxito en 2014 la última refinanciación de la compañía y coincidiendo con la paulatina mejoría en los indicadores fundamentales del negocio inmobiliario, Quabit Inmobiliaria encara esta nueva etapa con optimismo tratando de aprovechar las oportunidades actuales del mercado.

Nuestra estrategia se centra en desarrollar nuevas inversiones y proyectos, tanto de los propios activos, como de otros que puedan ser adquiridos para su desarrollo y posterior venta, bien mediante compras, ampliaciones de capital o en asociación con otros inversores para proyectos concretos. Actualmente estamos estudiando diferentes proyectos en Madrid, Barcelona, Málaga, y acabamos de iniciar las obras de una nueva promoción en Zaragoza.

Tras siete años de intenso ajuste, el sector inmobiliario encara 2015 con optimismo y comienza a presentar síntomas de mejora que apuntan a la reactivación de la construcción, la mejora de la financiación, el aumento de las operaciones de compraventa y la subida de los

precios de la vivienda. Si en una primera fase los inversores internacionales han sido los protagonistas de esta incipiente mejora, la recuperación de los principales indicadores económicos comienza a estimular la demanda interna y a conducir al mercado inmobiliario hacia la necesaria normalización de un sector clave para la recuperación de la economía española.

En este escenario, Quabit Inmobiliaria tiene hoy la oportunidad y la vocación de volver a crecer y convertirse nuevamente en una de las principales compañías del sector en España.



James Bradley, country head de DTZ

Es cierto que parece, por fin, que ha empezado en serio la recuperación de la economía en España. Sin duda son buenas noticias. No obstante, lo que me causa cierta inquietud es el hecho de que hemos venido del borde de una rescate económico hace un par de años a, probablemente, liderar el crecimiento en Europa en el 2015 y el 2016. Puede ser una 'vuelta del tuerca' demasiado rápida. Un crecimiento suave y sostenible es muy preferible a una 'montaña rusa' que hace feliz a todo el mundo durante la subida, hasta que llegue la bajada vertiginosa.

Si trasladamos esta recuperación al sector inmobiliario, vemos que la mayoría de los expertos coinciden en que el sector residencial ya ha tocado suelo. En cuanto al sector terciario, ya se están moviendo los 3 subsectores -oficinas, comercial e industrial-. Incluso, el suelo ya se está encontrando compradores (algo impensable durante la crisis).

En cuanto a la compraventa de activos inmobiliarios en rentabilidad, hace un par de años España ni siquiera figuraba en el radar de la mayoría de los fondos y otros compradores institucionales. Hoy en día, el país figura como el destino número uno para los fondos de muchos de estos compradores. De nuevo, espero que este cambio radical de 'la nada' a la euforia no sea demasiado brusco.

Se nota también más movimiento en el mercado de oficinas con más demanda y operaciones (que se cierran más rápidamente). Espero que los propietarios y los promotores traten estas mejores perspectivas con cautela y que no les entre la codicia.

Los bancos también tienen un rol muy importante a jugar en cuanto a la contención de las ganas de codicia del sector inmobiliario. Espero que hayan aprendido de sus erro-

res durante el último boom. Desafortunadamente, en este aspecto, soy algo escéptico.

En DTZ, vamos a doblar plantilla en los próximos 6 meses, pero ojo, en respuesta a nuevos negocios seguros y recurrentes, no en la especulación. Las perspectivas para el sector inmobiliario en España durante los próximos años son buenas y sin duda presentan oportunidades magníficas para crecer con cabeza. Con el respaldo de nuestro nuevo propietario, TPG, DTZ tiene las ganas y la capacidad de aprovechar al máximo nuestro posicionamiento como tercer consultor inmobiliario a nivel mundial.



Ignacio San Martín, research director del BBVA Real Estate. (Anida)

En 2015, esperamos una recuperación clara del sector inmobiliario que se manifestará tanto en el aumento de la demanda, como en la estabilización de precios y la ligera recuperación de la actividad edificadora.

En este sentido, pensamos que a lo largo de este año se consolidará la tendencia creciente de la demanda de activos inmobiliarios, especialmente en el segmento residencial, donde esperamos unas ventas totales cercanas a las 400.000 viviendas en el conjunto del año. El aumento del empleo, la mejora de la renta de las familias, el crecimiento del turismo y la expansión del crédito hipotecario serán los principales factores que sustenten este crecimiento esperado de la demanda residencial.

Además, tras un ajuste de precios desde máximos en torno al 40% en términos reales, las previsiones de los distintos indicadores de precios disponibles apuntan a que, a lo largo de 2015, tenderá a generalizarse la estabilización de los precios residenciales llegando a producirse, incluso, ligeras revalorizaciones, especialmente en aquellos municipios con mayor tirón de empleo y/o mayor atractivo turístico.

En este inicio de un nuevo ciclo inmobiliario, es tarea de los agentes productivos la recomposición de un sector en el que la crisis ha destruido el 75% del empleo y ha dejado un tejido industrial muy debilitado. De cualquier modo, el positivo entorno macroeconómico esperado permitirá, por primera vez desde 2008, que la edificación contribuya positivamente al crecimiento de la actividad económica y a la generación de empleo.

ENERGÍA



Ignacio S. Galán, presidente de Iberdrola

En los próximos años, Iberdrola va a continuar desarrollando su modelo de negocio a largo plazo, basado en la diversificación geográfica, el enfoque en actividades reguladas, la calidad de sus activos, la eficiencia y la solidez financiera. Para ello, seguiremos acometiendo nuestro programa de inversiones por valor de 11.200 millones de euros destinados, principalmente, a las áreas de redes de transporte y distribución eléctrica y de energías renovables en nuestros mercados de referencia. Entre los principales proyectos que llevaremos a cabo se encuentran nuevos parques eólicos en Estados Unidos, Reino Unido, México y Brasil; la línea eléctrica de interconexión entre Estados Unidos y Canadá; el cable submarino que conectará Escocia, Gales e Inglaterra; la implantación de las redes inteligentes en España; la construcción y ampliación de centrales de ciclo combinado en México; y la instalación de nueva potencia hidroeléctrica en Brasil. Al mismo tiempo, Iberdrola continuará ejerciendo un importante efecto tractor a través de compras que alcanzan los 5.000 millones de euros anuales, con los que generamos decenas de miles de empleos y ayudamos a numerosas empresas españolas en su proceso de internacionalización y apertura a nuevos mercados. Contratos como los adjudicados recientemente a Navantia, por 160 millones de euros, o Areva-Gamesa, por 620 millones, para el parque eólico *offshore* de Wikinger, en Alemania, ponen de manifiesto el compromiso de Iberdrola con el desarrollo del tejido industrial español.



Salvador Gabarró, presidente de Gas Natural Fenosa

El año 2014 ha sido para España un punto de inflexión en la carrera por salir de la crisis. Las reformas han saneado el sistema bancario, han promovido la eficiencia y han impulsado la competitividad. Y a pesar de que la tasa de paro sigue siendo un motivo de preocupación, las previsiones de crecimiento que ha ofrecido el FMI para 2015 son del 2%.

Gas Natural Fenosa ha hecho frente con buenos resultados al compli-

cado contexto de los últimos años, y está preparada ahora que la economía da signos de mejora. Hemos trabajado para ser más eficientes y competitivos, lo que nos ha permitido cumplir nuestros compromisos, a pesar de que la recuperación de la demanda energética todavía no se ha consolidado.

En esta coyuntura, vamos a seguir trabajando para extender el suministro de gas en España y mejorar el sistema eléctrico de nuestro país, al tiempo que apostamos por los mercados globales de gas natural licuado, la distribución de gas internacional y la generación fuera de nuestras fronteras. Estas perspectivas de crecimiento permitirán que empresas como Gas Natural Fenosa sigan contribuyendo al desarrollo económico de España desde dos sectores clave: el eléctrico y el gasista, que generan 300.000 empleos y aportan un 2,5% del PIB.



José Folgado,
presidente de Red
Eléctrica de España

Se abre un futuro alentador y con importantes retos para el sector energético y, en concreto, para Red Eléctrica de España; futuro marcado por una serie de hitos relevantes: la estabilidad regulatoria, el impulso manifiesto del Consejo Europeo y el Gobierno de España a las interconexiones eléctricas internacionales, y el establecimiento de nuevos objetivos europeos para el año 2030 en materia de reducción de emisiones, producción con fuentes de origen renovable y eficiencia energética. A esto hay que añadir la evolución del modelo energético de las Islas Canarias, que supondrá un importante esfuerzo inversor, el impulso de las energías renovables, y los enlaces submarinos en Baleares, que permitirán conectar los dos subsistemas eléctricos entre sí e integrarlos en el sistema peninsular. Además, es previsible el crecimiento de la compañía con actividades no reguladas que ya en la actualidad van adquiriendo creciente protagonismo, como la gestión de redes de fibra óptica y la expansión en el ámbito internacional. Conjugar sostenibilidad y competitividad seguirá siendo un reto prioritario en el que electrificación de la sociedad y desarrollo tecnológico (redes inteligentes, almacenamiento y vehículo eléctrico) jugarán un papel primordial.



José Luis López de Silanes,
presidente de
CLH

La mayoría de los indicadores económicos muestran que la recupera-

ción económica que venimos observando desde finales de 2013 continúa consolidándose y que la economía española avanza.

Entre los factores positivos que ayudan a considerar que 2015 puede ser el año del inicio definitivo de la recuperación de nuestra economía cabe resaltar la depreciación del euro y la reducción de los precios del crudo, que junto con la moderación salarial están haciendo que nuestra economía sea cada vez más competitiva.

Todo ello hace prever que la economía española continuará mejorando, impulsada sobre todo por las exportaciones fuera de la zona del euro y el consumo interno, dado el estancamiento económico de algunos países de la Unión Europea.

En esta línea también es previsible que se pueda seguir creando empleo, incluso con niveles de crecimiento de la economía inferiores a los que eran necesarios antes de la crisis económica.

En cuanto al sector energético, y en particular el del petróleo, su actividad suele estar ligada a la evolución de la economía, por lo que es lógico pensar que, a medida que la economía remonte, también se recuperará el consumo, especialmente si se mantienen los bajos niveles de precio que estamos viendo en los últimos meses.

Si nos centramos en CLH, las salidas de productos petrolíferos desde nuestras instalaciones han mantenido una tendencia creciente prácticamente desde finales de 2013 y durante todo el año 2014, lo que indica una clara recuperación.

Ante este escenario, la compañía va a continuar desarrollando las inversiones previstas en nuestro Plan Estratégico 2012-2016, y continuará impulsando el desarrollo de nuevos proyectos internacionales, como el que estamos llevando a cabo en Omán.



Antonio Llardén,
presidente de Enagás

En los próximos años, Enagás seguirá reforzando las infraestructuras necesarias en España y continuará avanzando en su proceso de internacionalización y ejerciendo de 'cabeza tractora' de otras compañías españolas. A día de hoy, Enagás está presente en México, Perú y Chile y participa en el proyecto Trans Adriatic Pipeline, un gasoducto clave para la garantía de suministro de Europa que irá desde la frontera de Turquía hasta Italia, atravesando Grecia, Albania y el Mar Adriático.

Durante estos años, las empresas energéticas hemos realizado una fuerte apuesta por la eficiencia, la internacionalización y la innovación tecnológica, lo que nos ha permitido ser uno de los sectores que mejor ha sorteado la crisis. Ahora, en un contexto de recuperación económica, las compañías debemos continuar trabajando para ser más competitivas y para seguir siendo uno de los principales motores de crecimiento de la economía española. Reactivar la industria, generar empleo y crear nuevo valor añadido para competir internacionalmente son tres objetivos prioritarios para vencer definitivamente la crisis y salir reforzados de ella.



Juan José Zaballa,
presidente de Enresa

Enresa trabaja actualmente en el desarrollo del Almacén Temporal Centralizado (ATC), una instalación que permitirá a nuestro país disponer de un sistema integral para la gestión de los residuos radiactivos de alta actividad y el combustible gastado de las centrales nucleares. El ATC es una tecnología probada que funciona con éxito en países como Holanda, Reino Unido, Estados Unidos, Suecia, Suiza y Francia, y su construcción responde a una decisión del Parlamento de la nación. Esta instalación, que se está construyendo en el municipio de Villar de Cañas (Cuenca), se sustituirá también en un centro de investigación de proyección internacional en el campo de los residuos radiactivos. La I+D es una actividad fundamental en la gestión de los residuos radiactivos como suministradora de bases científicas y tecnológicas para implantar soluciones de gestión que sean seguras, viables y aceptables para la sociedad. Enresa ha destinado a los programas de I+D unos 160 millones de euros desde su creación. Unas inversiones de las que se ven beneficiados grupos de investigación de empresas y universidades españolas que han participado en desarrollos tecnológicos y científicos promovidos por esta empresa pública.



Fernando Bergasa,
presidente de Redexis
Gas

En Redexis Gas somos impulsores de grandes infraestructuras e invertimos en su desarrollo, elemento determinante para el crecimiento económico que necesita nuestro país para ser competitivo en todos los sectores, y especialmente en nuestra industria. Estamos viviendo un periodo de recuperación en el que las inversiones sostenidas se hacen necesarias para apuntalar la senda del crecimiento iniciado.

Trabajamos para un sector que genera competitividad y damos acceso a una energía económica y sostenible, que contribuye a la mejora medioambiental, industrial y socioeconómica de ciudadanos y empresas. En este sentido, la nueva regulación del sector que aporta estabilidad y el actual contexto de los precios de la energía, conllevan un efecto potenciador sobre el crecimiento de las redes gasistas y su consecuente aumento de inversiones, que repercute directamente en la competitividad de las empresas y el impulso del empleo y la estabilidad.

En Redexis Gas nos hemos anticipado a esta recuperación y estamos realizando importantes inversiones a lo largo de toda España con el objetivo de seguir creciendo. Así, gracias a la labor constante y a la búsqueda de la excelencia, Redexis Gas es hoy un referente en el desarrollo y operación del transporte y distribución de gas natural en España, que afronta el 2015 con excelentes perspectivas industriales, operativas y de crecimiento.

INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO



María Garaña,
presidente de
Microsoft Ibérica

En Microsoft nuestro compromiso en este momento está totalmente ligado a poder hacer llegar a las personas los beneficios de la actual transformación digital en la que estamos inmersos de forma que puedan maximizar su competitividad. Nuestra estrategia como compañía está dirigida a conseguir que las organizaciones sean capaces de hacer más y que su alcance sea mayor; además de avanzar y facilitar a las personas el acceso a experiencias únicas, e innovadoras, disponibles en cualquier momento y de la forma más sencilla.

Esto se traduce, por ejemplo, en mejorar la productividad y la movilidad del entorno empresarial; acercar mayores facilidades y oportunidades a nuestros *partners* y clientes o amplificar la eficiencia de los servicios orientados a los ciudadanos en el ámbito gubernamental.

Ante los primeros signos de recuperación, las organizaciones necesitan, más que nunca, seguir apostando por la innovación para poder reforzar su actual situación y las TIC son una palanca muy importante para conseguirlo. El *cloud computing*, o lo que consideramos la con-

sumerización de la tecnología, van a ser claras tendencias capaces de ofrecer enormes oportunidades, tanto en el entorno público, como el privado. Específicamente, la pequeña y mediana empresa y los emprendedores necesitan aumentar su competitividad para garantizar su éxito en el mercado global y nuestro compromiso está muy centrado en facilitarles la adopción de las herramientas tecnológicas necesarias para conseguirlo. Además, favorecer la empleabilidad y la formación cualificada son también claves en el futuro más cercano para impulsar un crecimiento positivo.



Juan Sanabria,
presidente de Philips
Ibérica

En Philips Ibérica nos sentimos ilusionados con el año que comienza. Recientemente hemos anunciado nuestro plan de establecer dos empresas líderes en el mercado centradas en las oportunidades de soluciones de *health tech* e iluminación, algo que nos permitirá perfeccionar nuestros puntos fuertes de innovación en dos mercados interesantes y en crecimiento.

Por un lado, la tecnología de la salud, tal y como la concebimos en Philips, abarca todo lo que llamamos el 'ciclo de salud', que parte de un estilo de vida saludable y de la prevención para pasar al diagnóstico, tratamiento y recuperación y acabar con el cuidado en el hogar gracias a tecnologías que nos permiten estar sometidos a control o tratamiento en el hogar en lugar de tener que desplazarnos al hospital, con las molestias que eso supone para el paciente y los costes que conlleva para el sistema. Esta es la apuesta de Philips en el área de *health tech* y la línea en la que trabajaremos en este 2015: fomentando unos hábitos de vida saludables, apostando por la prevención, un diagnóstico temprano, tratamientos cada vez menos invasivos y recuperaciones más rápidas y confortables para el paciente, todo ello en estrecha relación siempre con la sostenibilidad del sistema.

En el terreno de la iluminación, la innovación es una fuente de ahorros para los ayuntamientos, una oportunidad para cumplir los compromisos de reducción emisiones de carbono de nuestro país, y, fundamentalmente una fuente de atracción turística, de progreso económico y de bienestar y seguridad para los ciudadanos. En este sentido, estamos trabajando en grandes proyectos innovadores con ciudades como Barcelona y Madrid. También los hogares y empresas pueden apostar por la eficiencia energética, combinando la tecnología LED con los sistemas de control y gestión. La iluminación conectada se convierte en respuesta a las exigencias de una sociedad más urbana y digital.

Con todo ello en el horizonte, desde Philips miramos con optimismo a 2015, confiando en que sea el año de la recuperación definitiva en el que España vuelva a situarse a la vanguardia entre los países más innovadores.





Daniel Carreño, presidente de General Electric en España y Portugal

Las reformas realizadas hasta ahora, los últimos resultados y las previsiones económicas más favorables para nuestro país conforman probablemente el panorama más positivo para España desde 2007. Las medidas del Gobierno, tanto en el ámbito financiero como laboral, han sentado las bases de un crecimiento cada vez más vigoroso y la creación de empleo. Pero no debemos olvidar que el crecimiento real también ha de sustentarse en la mejora constante de la productividad y la competitividad de las empresas, que nos obliga a continuar profundizando en las reformas emprendidas.

También resulta determinante para consolidar esta dinámica de crecimiento, la apuesta por la innovación y el impulso de la inversión privada. En una sociedad tan globalizada y marcada por el abordaje de tecnologías disruptivas, capaces de elevar la productividad hasta niveles hasta ahora insospechados —la personalización en masa o la fabricación distribuida, entre otras— sectores tan relevantes como la industria manufacturera, la energía o la tecnología sanitaria están viviendo una profunda transformación, en la que General Electric (GE) participa activamente. En este sentido, nuestro objetivo en España es propiciar la generalización de esta nueva cultura tecnológica y su adopción por parte del tejido empresarial y público. GE ostenta una posición de privilegio en la revolución digital, donde está presente de forma multisectorial. Debemos aprovechar nuestra creciente fortaleza como país para liderar esta magnífica oportunidad que se nos presenta.



Carlos Garcia Reig, presidente y director general de NCR España, S.L.

El panorama económico en 2015 se presenta prometedor. Ya no se habla de depresión ni de recesión sino, claramente, de recuperación, de crecimientos del PIB superiores al 2% (incluso hay previsiones que rondan el 3%) y de aumento de confianza del consumidor (el último trimestre de 2014 ha mostrado una recuperación muy significativa). Por otra parte, el proceso de reestructuración bancaria está prácticamente

concluido; empieza a fluir más crédito para empresas y particulares, y todo ello contribuirá al mayor impulso de la economía.

Igualmente, el sector TIC está experimentando una mejoría, poniendo énfasis en la innovación y en soluciones que aporten una mayor eficiencia al negocio y mejoren la experiencia del cliente. Esto constituye una buena noticia para el país ya que también contribuye a la reducción de la actual tasa de desempleo.

En empresas multinacionales que, como la nuestra, tiene el dólar como moneda de referencia, la débil posición del euro frente al dólar (que parece se mantendrá en el medio plazo) generará más competencia en el sector, debido a la necesidad de mayor facturación, lo que también dinamizará el sector de las TIC.

Nuestra perspectiva se mantiene optimista respecto a 2014 a pesar de ser año electoral y de las incertidumbres que se puedan generar.



Ana Rubio, presidenta de Unisys España

En los últimos años hemos observado al hablar con los clientes como la tecnología ha perdido para algunos el valor, el prestigio y, en definitiva, la importancia que se le daba años atrás. Además, como es lógico, son cada vez más exigentes a la hora de adquirir tecnología o servicios de TI y necesitan distinguir con claridad cuál es el valor añadido de la tecnología. Por eso, las empresas de TI debemos desarrollar y vender soluciones que respondan y se adapten a las necesidades de las organizaciones y transmitir a los clientes cuál es su verdadero valor diferencial.

Se hace necesario reposicionar el valor de la tecnología a través de la innovación, la única capaz de asegurar el futuro sostenible de las empresas y vital para desarrollar soluciones novedosas y de valor añadido que permitan generar diferenciación en un mercado global tan competitivo. La innovación y la tecnología son elementos claves que nos pueden ayudar a salir de la crisis, de hecho han sido los principales conductores del progreso en las últimas décadas. Hoy en día las TIC siguen siendo la mayor fuente de innovación y en las que creemos profundamente que merece la pena invertir. Además, en ellas vemos los primeros signos de recuperación tras estos años, por eso estamos muy ilusionados por las oportunidades que se nos presentará a lo largo de este 2015.

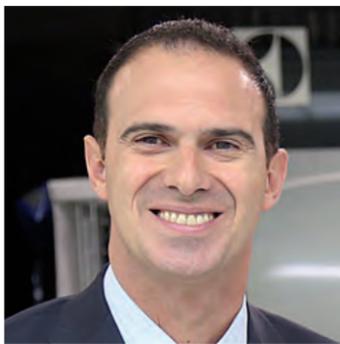


Eduardo Unzu, director general del Grupo Azkoyen

En 2014 hemos podido plasmar los incipientes signos de recuperación económica en un positivo incremento de nuestra cifra de negocios, que finalmente estará entre el 3% y el 5%, gracias al cambio de estrategia emprendido hace dos años y nuestra apuesta permanente por la innovación.

De cara al nuevo año, ambos factores seguirán impulsando el crecimiento de Azkoyen, puesto que esperamos incrementar tanto nuestras ventas como nuestros resultados en un contexto de lenta tendencia a la mejora en la mayoría de los mercados en los que trabajamos, especialmente en España. Azkoyen contará, en 2015, con la contribución de la nueva fábrica de Colombia, la primera fuera de Europa del grupo y desde donde queremos abrir nuevos mercados. Esta factoría, inaugurada a mediados de 2014, es una de nuestras grandes apuestas de crecimiento en el continente americano.

Junto a la internacionalización, los nuevos dispositivos de gestión automática del efectivo para el comercio minorista, como Cashlogy, serán vitales para la consolidación del crecimiento actual de Azkoyen. El desarrollo de esta herramienta, diseñada para garantizar la seguridad de billetes y monedas, es uno de los ejemplos de la importancia que tiene para Grupo Azkoyen la innovación para su crecimiento, que se traduce en una próxima creación de empleo en el área de ingeniería.



Ramón Samaniego, director general de Electrolux Home Products España

Esperamos una tendencia positiva en el sector de la gama blanca en los próximos años. El mercado del electrodoméstico ha sufrido enormes caídas desde que empezó la crisis, lo que ha causado la desaparición tanto de importantes fabricantes como de cadenas de distribución.

Sin embargo, existen ahora muchas nuevas oportunidades. Por un lado, sabemos que el parque instalado en España tiene, en muchos casos, más de 15 años por lo que habrá claramente una renovación. Pero es que además en España existe desde hace poco una cultura por la cocina, creada entre otros aspectos por la aparición de afamados chefs con galardones internacionales pero también gracias al éxi-

to de programas televisivos como Top Chef. Esto está haciendo que los españoles nos interesemos por la cocina, por sus resultados, por innovar y por probar. Así que buscamos ahora nuevos electrodomésticos que nos den las mayores y mejores funcionalidades para ser el chef de nuestra casa.

Otra tendencia a destacar, es la preocupación, cada vez mayor, por el consumo energético de los electrodomésticos. El consumidor demanda aparatos eficientes porque es consciente del impacto tanto económico como ambiental que tienen.

Así que las compañías que se hayan preparado durante estos años investigando en materias como sostenibilidad o mejoras patentes para el sabor en la cocina o en el cuidado de la ropa, tendrán una ventaja competitiva clara.



Ángeles Delgado, directora general de Fujitsu España

El 2015 estamos seguros de que será un año de reactivación importante para nuestro sector. Se va a consolidar el valor estratégico de las tecnologías y se iniciarán un mayor número de proyectos dirigidos al crecimiento, modernización de los negocios y el avance de la sociedad digital. Desde Fujitsu, afrontamos este año con una gran ilusión especialmente en estos momentos donde tanto en España como en el resto del mundo, apostamos por nuestra estrategia Human Centric Innovation, cuyo objetivo es el impulso de las TIC para integrarlas en la sociedad. Creemos que en un nuevo mundo 'hiperconectado' al que nos dirigimos de forma acelerada, la innovación va a ser la clave, tanto en tecnologías, procesos, modelos de negocio, así como en los canales de relación con los clientes. Desde Fujitsu España, tenemos la ambición de liderar esta transformación especialmente en campos como el de la 'supercomputación', banca, administración pública y sector privado, colaborando estrechamente con los clientes. De esta forma, esperamos contribuir para este nuevo año en el impulso de un sentimiento de positivismo y confianza en el futuro, que es tan necesario en nuestro país en estos momentos.



Leopoldo Boado, country manager de Oracle Ibérica

Vivimos una era de cambios sustanciales gracias al avance de las tec-

nologías digitales. De hecho, vivimos en la era de la 'disrupción digital'. Las empresas e instituciones deben apostar decididamente por la innovación para poder seguir en sus respectivos mercados y mantener sus posiciones en sus áreas de actividad. En caso contrario, se arriesgan a desaparecer o a convertirse en irrelevantes. Por ello, el sector de las tecnologías de la información tiene grandes posibilidades de desarrollo para los próximos años. Si algo ha demostrado la crisis es que existe una acuciante necesidad de transformación de los modelos de negocio de las empresas y esa transformación descansará sobre la tecnología.

En Oracle hemos identificado cinco grandes tendencias que conforman el entorno tecnológico de la 'disrupción digital'. Nuestra visión es que vamos a asistir a asistir al desarrollo de muchos proyectos en áreas clave como *big data*, o el aprovechamiento máximo de los datos que se generan en empresas, instituciones, dispositivos móviles, redes sociales, etc; movilidad, asegurando que todo tipo de datos y aplicaciones están disponibles y accesibles en entornos y dispositivos móviles; *customer experience*, o la utilización de herramientas tecnológicas para mejorar la satisfacción de clientes y usuarios de servicios; 'Internet de las cosas', aprovechando la capacidad de cientos de miles de dispositivos y objetos que se comunican y transfieren datos a través de las redes; y el *cloud*, o la nube, como modelo de gestión de las tecnologías más eficiente y avanzado.



Javier López Bartolomé, presidente de Wincor Nixdorf para Américas e Iberia

Para este año 2015, Wincor Nixdorf espera seguir creciendo, y continuar mejorando el servicio de excelencia a nuestros clientes, tanto del sector de la banca como de la distribución. El mundo digital, la omnicanalidad, el auge de las redes sociales, etc. plantean nuevos horizontes para ambos sectores, exigiéndoles una mayor oferta y disponibilidad de sus servicios, y siempre adelantarse a las necesidades de sus clientes.

Las entidades financieras deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente y permitirle realizar transacciones de forma rápida y sencilla en cualquier lugar y a cualquier hora, además de rediseñar las funciones de las oficinas para incrementar la productividad. En cuanto al sector de la distribución, destacamos el imparable crecimiento del *e-commerce* en España. Un mercado que factura ya más de 14.000 millones de euros, según un estudio de Kanilli y Distribución Actualidad. Muchos *retailers* del comercio tradicional se suman, día a día, al mundo digital, y esto exige un mayor control de su estructura de comercio y una mayor integración de todos los canales de venta.

Para todo esto, las nuevas tecnologías juegan un papel clave, y es ahí donde Wincor Nixdorf trabaja para ofrecer las mejores soluciones. A pesar de que las últimas cifras no han

sido muy positivas, se prevé un aumento de la inversión en tecnologías TI por parte de las corporaciones para ofrecer la mejor experiencia de compra a sus clientes, que, al fin y al cabo, son aquellos que determinan el valor de una compañía.



Ángel Sevillano,
director general
TomTom España

Ya durante todo el año 2014 hemos visto un repunte en el consumo que se ha dejado sentir en el segmento de retail, y en especial en nuestra área de dispositivos de consumo. En concreto en el área de automoción, nuestro mercado principal, siempre hemos ido de la mano de los índices de nuevas matriculaciones de vehículos, que en los últimos meses han seguido una línea ascendente. Se espera que esa tendencia continúe e incluso se incremente a lo largo de este año.

Nuestra división de consumidor cuenta además con una nueva línea de negocio de *fitness*: una gama de dispositivos para deportistas que lanzamos hace poco menos de dos años y en la que estamos apostando por la innovación y la calidad. El *feedback* de los usuarios y de los distribuidores nos lo demuestran.

En general vemos el futuro más inmediato de forma optimista, con muchas oportunidades comerciales y de crecimiento, y esperamos que 2015 siga favoreciendo las mejoras en hábitos de compra y de consumo, tanto para nuestro sector como para la economía en general. Sin duda, en TomTom estamos notando un cambio de tendencia para bien.



Rosa Díaz, directora
general de Panda
Security España

Todos los indicadores de la industria apuntan a la recuperación, y esta circunstancia tendrá un reflejo en el sector de la seguridad, que tiene cada vez mayor peso en todos los ámbitos en general.

En Panda Security contamos con un plan estratégico para los próximos cinco años basado en tres pilares: crecimiento, expansión internacional, y tecnología. Creemos que la industria va a crecer un 5 o 6 por ciento, y nuestra intención es crecer el doble, llegando al 10 o 12 por ciento. Vamos a continuar con nuestra estrategia de expansión internacional. Ya estamos en más de 80 países y queremos llegar a 100 a finales de año. Para ello nos asentaremos en la innovación tecnológi-

ca que ha hecho que 2014 haya sido un año excelente a nivel de resultados. El objetivo es integrar y unificar tecnologías para dar un servicio de protección global a nuestros clientes que incluya elementos como movilidad, o 'Internet de la cosas' bajo los conceptos de *'peace of mind'*.



Óscar Sánchez,
director general de
Kyocera Document
Solutions España

El nuevo contexto tecnológico, marcado por tendencias con un gran recorrido como *big data*, *IoT*, o *cloud computing* entre otros, ha impulsado el crecimiento del sector TI de forma exponencial. De hecho, se estima que este sector crezca en este año un 2,4% a nivel global y alcance un volumen de facturación de casi 4.000 millones de dólares.

Debido a la rapidez en la que la tecnología está produciendo cambios en la sociedad y en los negocios Kyocera ha decidido apostar por la adaptación a las nuevas necesidades del mundo empresarial. Esta renovación ha provocado que nuestra corporación pase de ser un fabricante de equipos de impresión a convertirse en un operador especializado en soluciones documentales, *software* y servicios que dan soporte a todos los procesos y flujos relacionados con los documentos dentro de las empresas.

En base a esta tendencia, desde Kyocera hemos decidido apostar por la innovación y por el desarrollo de servicios documentales, creados para satisfacer las necesidades de grandes empresas y Pymes. Claro ejemplo de ello son nuestros servicios documentales gestionados flexibles, nuestras nuevas herramientas de impresión en movilidad, los avances en seguridad, y sobre todo nuestras herramientas de gestión documental, como es el caso de *MyDOCUMENT*.

Desde Kyocera estamos convencidos que siguiendo esta línea seremos capaces de cumplir con las necesidades documentales de nuestros clientes y del mercado, lograremos generar sistemas más eficientes con las compañías que implementan nuestras soluciones documentales y herramientas.



Javier Lopez, CEO de
Iberia & Latam de
Seres

El primer logro alcanzado es la confirmación del salto masivo a la gestión electrónica por parte del sector

empresarial, al que se han sumado con firmeza las Administraciones Públicas. La facturación electrónica, como punta de lanza de un gran cambio de paradigma en el intercambio de documentos, se ha subido a un imparable viaje de alta velocidad. El nuevo desafío para el 2015 es consolidar ese cambio sin quedarse rezagados y maximizando la eficiencia alcanzada.

Si bien el EDI ya es una realidad en determinados sectores desde hace varias décadas, la *e-factura*, con su uso cotidiano entre empresas y AAPP, ha eliminado enormes dificultades, desde las resistencias al cambio de una parte del mercado a las complicaciones técnicas derivadas de la gran variedad de 'estándares', algunos heredados de épocas pasadas y otros como grandes valedores de la última novedad.

2015 es el año definitivo, dado que entran en vigor normas que fomentan la administración electrónica en numerosos países, que se suman al impulso de las grandes compañías como principales impulsores del cambio en las Pymes. Ambos actores pondrán en marcha a un importante conjunto del sector productivo hacia un modelo más eficiente y sostenible en el tiempo. Seres, ha apoyado la implantación del EDI en varios países y está en el medio de este escenario, ayudando a quien quiere dar el paso hacia la gestión electrónica beneficiándose del cambio.

El empeño de Seres es compartir su conocimiento y tecnología con los nuevos sectores, el objetivo es colaborar para la mejora de la competitividad y rentabilidad en las empresas y garantizar la realización de cualquier transacción electrónica cumpliendo con los requisitos legales y técnicos.

Esta eferescencia no exclusiva de España o Europa, sino que está replicada en la mayoría de los países latinoamericanos, donde Seres tiene una presencia muy relevante que le lleva a ser uno de los grandes ideólogos y motores de la nueva gestión electrónica.

La factura ha sido el primer paso de una realidad mayor: que la información esté disponible en las empresas sin intervención humana, para que la toma de decisiones sea responsable o incluso automática. Los siguientes pasos a corto plazo son evidentes, la incorporación gradual de otro tipo de documentos electrónicos, pedidos, informes de ventas, contratos, albaranes... Pero lo más importante se verá en los próximos años, un cambio en las empresas similar al que las redes sociales está provocando en las relaciones entre personas. Esto es sólo el principio, acabamos de lanzar la bola de nieve por la pendiente.



Carlos Sousa, CEO de
OKI Europe en
España

Esperamos que 2015 sea el año de la recuperación económica y, sobre todo, el año en el que se confirme el cambio de tendencia en el mercado. La mejora de la actividad del sector tecnológico vendrá impulsada por la necesidad que tienen

actualmente las empresas en volver a invertir en tecnología para poder diferenciarse de sus competidores. Venimos de unos años donde lo único que se miraba era el coste de adquisición por el enorme recorte en presupuestos y tenemos que volver a entender el valor como diferenciación, el coste total de propiedad y las ventajas que la innovación y la tecnología representan para las empresas.

En nuestro caso estamos manteniendo las ventas en niveles similares a los registrados antes de la crisis, debido a nuestra apuesta por los servicios de 'coste por página' que nos permiten mantener la fidelización de nuestros clientes por un periodo de tiempo más prolongado. Se ha dado un cambio de mentalidad en las empresas y la impresión hoy es vista como un servicio de valor añadido. Es necesario apostar por la innovación, y las últimas tecnologías, para aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que se presentan en el sector.



Luis Pardo, CEO de
Sage España

Los últimos datos publicados por la patronal Ametic confirman que para 2015 se espera una 'leve' recuperación del sector TIC que, por fin, desde 2009, cambia la tendencia para entrar en la senda del crecimiento. Si a ello sumamos la creciente confianza de los mercados en nuestro país, las previsiones de los inversores y la revisión al alza de los últimos indicadores de crecimiento (PIB entre otros) podemos asegurar que estamos en el camino correcto para que la economía española y su tejido empresarial despierten finalmente en este 2015.

Dos palancas ayudarán a que esta tendencia se consolide. La digitalización de la economía española y el impulso y puesta en marcha de las acciones recogidas en la Agenda Digital del Gobierno, a las que el sector debe apoyar. En Sage tenemos claro que las empresas deben crecer para ser más competitivas y poder acceder a nuevos mercados en los que expandir su negocio. Empresas más grandes pueden generar más y mejor músculo financiero, lo que les ayudará además a destinar mayor inversión a I+D, un pilar crítico para mejorar nuestra 'calidad empresarial' y que está asociado directamente a la eficiencia y la productividad.

En el marco del desarrollo de la economía digital en las pymes Sage apuesta claramente por las TIC y la Innovación como los principales drivers que ayudarán a las pymes a crecer. El *cloud computing*, la movilidad y los nuevos modelos de sus-

cripción completan una estrategia sólida de crecimiento en la compañía. Estrategia avalada por los buenos resultados obtenidos en 2014 y que seguirán sin duda en 2015.



Pedro Soldado,
director general
de Iberia y Latam
de Micro Focus
Group

2015 será un año apasionante y lleno de oportunidades para Micro Focus. La reciente fusión con Attachmate completa nuestra oferta tradicional y la extiende a sectores críticos como la Seguridad y el Linux. Somos una compañía más grande -una de las 15 principales empresas *software* del mundo-, que factura más-1.350 millones de dólares-, con más clientes -por encima de 20.000-, pero que no renuncia a una visión orientada a la modernización de las infraestructuras *software* de las empresas.

La fusión del Grupo Attachmate con Micro Focus se traduce en una mayor amplitud de las soluciones, una amplia presencia a nivel global y una solidez financiera significativa. Micro Focus Group, será capaz de ayudar a los clientes a enfrentar sus negocios a los desafíos tecnológicos, derivados de la creciente complejidad y cambios del mercado.

Una visión orientada a la modernización de las empresas y de sus negocios, que facilita su adaptación continuada a las necesidades cambiantes de un mercado, donde la seguridad, el *cloud* y la movilidad serán los grandes protagonistas, y que les permitirá generar nuevas fuentes de ingresos. Un nuevo escenario global donde Micro Focus tiene mucho que decir y hacer.



**María José
Talavera,** directora
general de VMware
Iberia

Es evidente la profunda transformación que el mundo está viviendo en los últimos tiempos gracias a los avances en las tecnologías de la información, pero sobre todo sorprende la velocidad de los cambios y el impacto que, tanto en el mundo empresarial como en el del usuario final, están teniendo; la revolución digital está aquí para dibujar un nuevo panorama en el que habrá ganadores y perdedores.

Sin duda las expectativas para

Viene de página 79

2015 son buenas en España, incluso después de haber crecido un 24 por ciento somos muy conscientes de que esta revolución digital exige de una transformación en la que nosotros contribuyamos significativamente.

No obstante, nuestra estrategia y visión pasa por garantizar el éxito de que los servicios de TI puedan ser consumidos desde cualquier dispositivo y ubicación; y que esos servicios, se ubiquen y gestionen en una infraestructura eficiente, veloz y segura, pudiéndose extender de forma transparente a entornos cloud públicos cuando el negocio lo requiera.

INNOVACIÓN Y TIC

Roque Lozano, presidente y consejero delegado de Alcatel-Lucent en España

Todo apunta a que 2015 será un año más positivo para la economía española. El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que el PIB español crecerá un 2% este año, lo que significa que España será uno de los países de la Eurozona cuya economía más crezca.

Los principales indicadores económicos comienzan a marcar reducciones: tasa de paro, prima de riesgo y tipos de interés sustentan la previsión del organismo, haciendo resurgir la confianza de los inversores en nuestro país, el pulso empresarial y el consumo de las familias. Esto, unido a la bajada del precio del petróleo y a la anunciada compra de deuda por el BCE, debe actuar como motor de arranque de la actividad económica.

El sector de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información ha iniciado también el año con previsiones positivas. Ametic prevé un cambio de tendencia en el que el despliegue de las redes de banda ultra ancha jugará un papel decisivo. El esfuerzo inversor de los grandes operadores en sus despliegues masivos de la fibra ha propiciado un resurgimiento de este sector vital para hacer realidad el desarrollo sostenible de la economía digital de nuestra sociedad. El propio FMI recomienda a los países elevar sus inversiones en infraestructuras para fomentar la transformación de las empresas y del sector público, formando a profesionales digitales y apostando por la reindustrialización TIC para ganar competitividad y generar empleo de calidad y riqueza.

Servicios de video, virtualización de infraestructuras, funciones y aplicaciones hospedadas en la nube, automatización de las redes, seguridad garantizada... Sin lugar a dudas, 2015 debe ser el año en que consolidemos las inversiones para la modernización de las redes que propiciarán una nueva forma de entender y disfrutar las comunicaciones, una transformación radical

de nuestras empresas y negocios en su proyección internacional y capacidad productiva, y que abrirán nuevas oportunidades para la innovación.



Javier de Andrés, consejero delegado de Indra

La reactivación económica de España es una buena noticia que hay que saber administrar con un optimismo responsable. Creo que esa reactivación debería, lógicamente, conducir a creación de empleo. Pero estoy convencido de que para que ese empleo sea de calidad y sea sostenible, debe construirse sobre una base tecnológica.

Hoy se están explorando nuevos modelos de negocio y de relación basados en las tecnologías. Las nuevas oportunidades que se abren para el sector (infraestructura inteligente, movilidad, *analytics*, etc.) son enormes. Incluso la Administración comienza a revisar sus modelos de relación con los ciudadanos (Gobierno abierto, *on-line*, participativo) y de gestión de los recursos (ciudades inteligentes). En definitiva, la salida de esta etapa tan dura para la economía tiene en la tecnología su mejor aliado.

Por otra parte, la recuperación económica debe servir para impulsar un nuevo ciclo inversor que explote estas oportunidades. Para ello, es fundamental identificar y aprovechar la demanda innovadora, que la hay. También tenemos que atraer y formar al talento necesario para desarrollar las soluciones y servicios. Y, además, deberíamos ser capaces de industrializar la respuesta de modo que pueda generarse un mayor retorno para la inversión.

Indra está bien posicionada para aprovechar estas oportunidades: somos líder en el mercado, contamos con oferta propia y una apuesta clara por el futuro. Estamos a la cabeza de la integración de tecnologías de tiempo real (esenciales para la infraestructura inteligente), de la ciberseguridad y la movilidad. Es decir, en este contexto, estamos siendo más selectivos con las inversiones, enfocándolas en infraestructuras inteligentes, ciberseguridad y *analytics*, y haciendo un esfuerzo permanente por responder a las nuevas necesidades del mercado.



José Antonio López, consejero delegado Ericsson España

España encadena seis trimestres de expansión, nos hemos situado

a la cabeza de Europa en términos de crecimiento y la demanda doméstica destaca positivamente.

La sociedad española es la más conectada y la más móvil de Europa. Más del 80% de los móviles son inteligentes y el 78% de los internautas hace un uso intensivo de aplicaciones en red. En 2015 ya veremos vídeo en *streaming* más a menudo que la televisión tradicional, según el Consumer Lab de Ericsson.

Ericsson crece por encima del mercado y nuestra capacidad innovadora sigue ampliándose con las posibilidades de nuevas plataformas, tecnologías y equipos o propuestas de despliegue como *cloud*; Virtualización de Redes; 4,5G; 5G; *Radio Dot System*, *Zero Site*, etc.

Estos alentadores datos deben servir de estímulo para que el impulso no sea cortoplacista por ser año electoral, sino que se consolide la necesaria transformación digital. España necesita un pacto de Estado que garantice un incremento sostenido de inversión en las TIC y que posicione nuestra I+D+i, nuestras empresas y nuestro talento al nivel de los mejores de la UE.

Las TIC generan más del 50 por ciento del crecimiento de un país. Consolidando este ciclo inversor, España será un país competitivo y fiable en el que sus ciudadanos tengan expectativas reales de progreso.



Jacinto Cavestany, CEO de BT en España

2014 ha terminado en positivo y los indicadores económicos pronostican un 2015 favorable para España. Con la prima de riesgo, la tasa de desempleo y los tipos de interés a la baja, todo apunta a un restablecimiento de la confianza de los inversores y de los consumidores en la economía española, lo que, dentro de la cautela, nos hace ser optimistas.

Según los últimos datos del Fondo Monetario Internacional, España será uno de los países de la Eurozona que más crezca este año y también en 2016. El organismo estima que el PIB español crecerá un 2%, lo que supera en tres décimas las expectativas de la OCDE y de la UE. Preocupa, sin embargo, la situación de otras economías europeas que, como Alemania, Francia o Italia, podrían hacer tambalearse tan ansiado crecimiento. Y es que en un escenario de reducción del precio del crudo, que empieza a incentivar el consumo y la actividad empresarial, y que podría verse impulsado por el anuncio del Banco Central Europeo, de una compra masiva de deuda de los países, la hipotética desaceleración de los citados tres países surge como la gran amenaza.

En el sector TIC, se espera una recuperación de la inversión que, aunque lenta, tengo la seguridad de que se producirá. En esta línea, el FMI recomienda a los países incrementar sus inversiones en infraestructuras, de cara a permitir la transformación de las empresas y a fomentar el bienestar de las sociedades.



Urbano Santiago Neto, consejero delegado y director general 3M (España y Portugal)

Diferentes indicadores nacionales e internacionales empiezan a apuntar que la complicada situación que ha atravesado la economía a escala mundial va a ir mejorando gradualmente. Para 3M, que aun en esa difícil coyuntura decidimos invertir seis millones de euros en nuestro nuevo Centro de Innovación para seguir impulsando el desarrollo de tecnologías y soluciones innovadoras, estos indicadores nos motivan aún más a seguir contribuyendo a mejorar la productividad del tejido empresarial y la calidad de vida de las personas.

En esta nueva etapa, continuaremos nuestro compromiso con la investigación. A través de nuestra firme apuesta por sectores clave como la automoción, la salud o la seguridad, para los próximos cuatro o cinco años, prevemos un aumento de nuestro negocio en 4 veces el crecimiento de la economía.

Estamos seguros de que nuestra diversificación, con más de 50.000 productos en el mercado, y nuestra estrategia de negocio, basada en la innovación colaborativa con la mirada puesta en responder a las necesidades de las empresas, nos permitirá seguir generando valor en las comunidades en las que operamos.



Jesús Sánchez Bargos, presidente de Thales España

La recuperación económica parece que empieza a ser una realidad, los datos de crecimiento del PIB y generación de empleo en 2014 nos hacen ver el futuro con esperanza. Algunas estimaciones señalan que el PIB en España aumentará hasta un 2%. Este dato junto con un mayor consumo interno y el aumento de las inversiones en los Presupuestos Generales del Estado, hacen que vea 2015 como un año de consolidación en la recuperación.

En el sector de transporte, el Ministerio de Fomento cuenta con un aumento de la partida de inversiones directas de un 6,6%, que repercutirá directamente en una estabilidad para las compañías del sector y en generación de empleo. Asimismo, el impulso que ha dado el Ministerio de Defensa a los Programas de Modernización y las

inversiones del Ministerio del Interior me hacen ser optimista, ya que, además de reforzar la actividad del sector, asegura los medios técnicos que protegen a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado para hacer frente a las amenazas actuales.

Por otra parte, para nuestra compañía el mercado doméstico es muy relevante, pero es cierto que nuestra internacionalización es cada vez mayor como lo demuestran nuestras exportaciones, que suponen más del 35% de nuestra actividad. Así pues, es evidente que los datos que señala el informe de Perspectivas Económicas del Banco Mundial inciden directamente en nuestro negocio, en este sentido el Norte de África y Oriente Medio tienen buenas perspectivas de crecimiento para 2017, 3,5%, por lo que habrá que estar atentos a los planes de inversiones que se acometan en estos países. Sin embargo, estos países junto con Latinoamérica suponen un reto para cualquier empresa de nuestros sectores de actividad, debido a la necesaria estabilidad política y social, además de los desafíos de seguridad que suponen para nosotros muchos de los países en los que trabajamos.

En Thales España apostamos por continuar invirtiendo en innovación y desarrollo, recuperar el talento perdido e invertir en educación para contar con los mejores profesionales en España con el fin de poder seguir abordando proyectos de alto valor tecnológico tanto en España como en el exterior.



María José Miranda, directora general de NetApp Iberia

La economía ha experimentado leves pero evidentes signos de mejora en 2014. Hay que ser prudentes al valorar las perspectivas para 2015. Nosotros seguimos creciendo y mantenemos nuestra estructura preparada para atender una demanda más grande que esperamos se produzca en el momento que las compañías empiecen a invertir al ritmo normal y necesario en tecnología para poder diferenciarse de sus competidores.

Hay que tener en cuenta que la crisis ha sido muy profunda, por lo que se tardará en recuperar los niveles de crecimiento y actividad propios del tamaño y capacidad de nuestro tejido productivo. No obstante, somos optimistas respecto al potencial de futuro que tiene nuestro país.

Nosotros nos dedicamos al almacenamiento y gestión de datos y este es un segmento que necesariamente sigue creciendo. Es cierto que las tecnologías avanzan muy rápidamente y cada vez somos capaces de almacenar más cantidad de datos en menos espacio y a un coste más reducido. Es necesario aceptar las novedades tecnológicas para conseguir estas eficiencias pero sin perder de vista la criticidad de los sistemas y la seguridad de acceso a los mismos. Es por ello que soluciones no disruptivas que permitan ganar eficiencias sin perder fiabilidad tienen un hueco muy importante en el mercado. El

cloud en sus múltiples facetas es un área de crecimiento importante, especialmente en los *service providers* que permiten abordar y flexibilizar las inversiones que tienen que hacer las empresas y organizaciones públicas.



Ángel Echevarría, director general del Grupo Entelgy

Encaramos el 2015 con la misma ilusión que supuso hace doce años el arranque de este proyecto de éxito donde más de 1.400 profesionales aportamos lo mejor de cada uno para seguir creciendo. Además, según todos los indicadores macroeconómicos, 2015 está destinado a ser un período clave para España, en el que se debe consolidar la recuperación y el crecimiento.

A pesar de todo y aunque se empiece a ver el final del túnel en la crisis, las TIC han atravesado un año complicado y lo sabemos, con un ligero descenso del sector del 0,6% en nuestro país. Sin embargo, contrastan positivamente los datos que estiman un buen año para el sector, con un aumento aproximado del 2%, según la consultora Gartner. Desde Entelgy somos conscientes de que la consolidación económica es lenta y que la situación todavía es muy delicada para las TIC, dada la fuerte presión sobre el precio frente al valor aportado, pero estos datos nos aportan ilusión y nos hacen centrar todo nuestro esfuerzo en la seña de identidad que nos diferencia como consultora tecnológica: ofrecer las mejores soluciones combinadas con la máxima innovación con los mejores profesionales.

Aunque debemos ser moderados por todo el trabajo que aún queda, debemos también ver con optimismo el comienzo de la recuperación en el resto de Europa, donde Entelgy ha cerrado un gran año al conseguir la homologación de la Comunidad Europea para ser uno de los cinco consorcios que aspiran al mayor contrato del sector TIC de la Administración Pública europea y el único con empresas españolas.



José Cerdán, CEO de Acens

Decía Víctor Hugo que "el futuro tiene muchos nombres: para los débiles es lo inalcanzable; para los temerosos, lo desconocido; y para los valientes es la oportunidad". Tres cualidades que definen el mundo tecnológico de hoy.

Este año se venderán 19 millones de *wearables*, el mercado de dro-

nes genera unos 6.400 millones de dólares, las ventas de *smart* lo que sea se disparan, 3.600 millones de usuarios utilizarán servicios en la nube en los próximos años... estas cifras demuestran que no hay nada inalcanzable y que la continua apuesta por la innovación y por ofrecer servicios y productos punteros que resuelven problemáticas concretas de las empresas y las personas, son la mejor forma para crecer.

El desconocimiento en este 2015 vendrá de la mano de las incertidumbres macroeconómicas y laborales y el calendario político electoral, mientras que en el horizonte de las TIC vislumbramos nuevas tecnologías y empresas emergentes que nos deben animar a mirar el futuro con optimismo.

Y es ahí donde están las oportunidades. Analizar, prever necesidades y actuar. En Acens lo llevamos haciendo más de 15 años, apostando por la innovación y afrontando nuevos retos con profesionales que aseguran el éxito de cualquier proyecto. Sólo así conseguiremos que la compañía, junto a nuestros clientes, sigamos creciendo en este año 2015 de recuperación.



Iván Lozano, CEO de Atos Iberia

La recuperación económica coincidirá en el tiempo con la 'tercera revolución digital', que pondrá su foco en el ciclo de vida de los datos. Un escenario donde la conexión digital, con cifras de 4.500 millones de *smartphones*, 2.500 millones de usuarios de redes sociales y más de 25.000 millones de objetos conectados, transformará muchos de los modelos vigentes. Atos ha identificado cuatro grandes áreas de cambio.

La primera tiene que ver con el impacto del 'Internet de las Cosas' y el *big data* en la TI empresarial, que nos obligará a una reinención digital orientada a la conexión del B2B y el B2C.

La segunda pondrá su foco en la experiencia del cliente. Los consumidores conectados están dispuestos a ceder el acceso a sus datos personales a cambio de mejores servicios y a mejor precio, siempre que el uso de dichos datos se limite a los fines previstos y que esté garantizado por terceros de confianza.

La excelencia operativa completa las dos anteriores. La digitalización de la cadena de suministro y la impresión 3D permitirán ampliar los límites de la gestión del ciclo de vida del producto y la conversión entre TI/TO. En paralelo, el sector 4.0 difuminará la división tradicional entre atención al público y administración, permitiendo un proceso optimizado con una demanda flexible que fluye entre ambos.

Estos cambios exigirán un marco de seguridad y conformidad, donde el primer consorcio del sector está conformando mercados con varios participantes en los que la privacidad y la protección de datos que ofrece Atos representan una característica de confianza integrada.

En Atos estamos convencidos de que nos encontramos actualmente en un tiempo vital para que las empresas se embarquen de lleno en su transformación digital. Las

empresas que pierdan este tren tendrán que enfrentarse a tiempos muy agitados.



Yago Arbeloa, presidente de Hello Media Group y de la AIEI

2015 parece que se convertirá en el año en el que se confirma la recuperación del sector publicitario que acompañará al crecimiento de España y de la Unión Europea. Destaca el área digital que adquiere cada vez más relevancia y se confirma como el segundo canal más importante al que se dirigen los presupuestos publicitarios de las compañías.

Hello Media Group ha crecido en dos y tres dígitos durante épocas de contracción de los recursos publicitarios en el mercado español. Esto se ha debido a la naturaleza del grupo que surgió como nativo digital y con el claro enfoque de alinearse con los objetivos de negocio de nuestros clientes. Eso suponía un cambio fundamental, ya que conlleva encontrar una agencia generadora de negocio en lugar de un centro de coste.

En cuanto al espacio geográfico, la inversión publicitaria en Latinoamérica será tres veces superior a la española por lo que, como ha sucedido en el resto de sectores, hemos visto una clara expansión de las agencias hacia ese mercado en el que Hello Media Group está presente con oficinas en Perú y México.

Con respecto al medio digital, el móvil sigue con su imparable crecimiento, cercano al 35% para los próximos años, pero aún lejos de situarse al nivel que requeriría el uso y consumo que realiza la sociedad a través de este medio. Por tanto hay un desafío que afrontar y una respuesta que las agencias debemos aportar a las marcas guiándolas y mostrándoles el camino más eficiente y adecuado para llegar a sus clientes.

Este 2015 pondrá viento a favor en las velas del mercado publicitario, pero no olvidemos que más presupuestos significan más exigencia. Y esto es porque, lo que no ha cambiado es que, cada euro invertido debe ser medido y trasladado a un claro objetivo de negocio.



Aquilino Antuña, director general de Quantis

Los próximos meses serán apasionantes para los pequeños operadores de telecomunicaciones que tengan una estructura ligera y que sean capaces de identificar los mer-

cados adecuados y ajustar los riesgos. Las 'Telco' están cambiando y el mundo del satélite tendrá un enorme protagonismo en el futuro, ofreciendo servicios innovadores a alta velocidad y precio muy competitivo. La fluidez del crédito y la llegada de fondos de inversión contribuirá a animar el mercado. Quantis prevé multiplicar por cinco sus ventas en los próximos cinco años y lo vamos a hacer innovando al definir los productos que realmente necesitan los mercados a los que nos dirigimos y acercándonos a los clientes quitándoles problemas. En los mercados emergentes, seremos el *partner* tecnológico de las empresas españolas con el objetivo de que las telecomunicaciones dejen de ser un quebradero decabeza para ellas. Seguiremos impulsando el mercado residencial, dentro y fuera de España, con productos que competirán en velocidad y precio con los basados en infraestructuras terrestres, y lanzaremos en breve servicios disruptivos que van a llevar internet de alta velocidad vía satélite a los aviones comerciales. Tenemos ya el producto y estamos preparados para instalarlo en los aviones.



Rodrigo Silva-Ramos, cofundador de Blackphone

Algunos de los recientes escándalos de ciberseguridad han demostrado que los teléfonos personales de los trabajadores de una organización son frecuentemente la brecha de seguridad que provoca el robo de datos, y fenómenos como el *Bring Your Own Device* (BYOD) no hacen más que incrementar los riesgos.

Para Blackphone una de las prioridades para este 2015 será hacer ver a los CEOs la necesidad de poner el foco en la privacidad y la protección de los datos e información sensible de las empresas, sus trabajadores, socios y clientes. De eso se trata cuando hablamos de privacidad corporativa, la privacidad de las personas que forman parte de la corporación y de todas aquellas que le rodean. Si nos focalizamos en su privacidad, quizá podamos tomar mejores decisiones.

Nos embarcamos en este proyecto para proteger la privacidad de los individuos, y con el tiempo nos hemos dado cuenta de que proteger la privacidad de los individuos en su trabajo es la mejor forma posible de seguridad corporativa. Este año tenemos previsto varios lanzamientos, que surgen de las oportunidades de negocio que se nos están abriendo.



Juan Garcés, consejero delegado de Thales Alenia Space España

Para Thales Alenia Space España acaba de terminar un año, 2014, en el que los resultados han sido muy esperanzadores y que esperamos se repitan en esta nueva etapa. Todo gracias a nuestra decidida apuesta por el mercado comercial de exportación, donde hemos conseguido importantes contratos y que hoy por hoy es para nosotros un gran resorte. El mercado internacional nos sirve para paliar la merma en el mercado institucional y los efectos desfavorables del clima económico.

En este inicio de año, Thales Alenia Space España elogia el esfuerzo inversor hecho por el Gobierno español en la reciente conferencia ministerial de la Agencia Espacial Europea (ESA) celebrada en diciembre de 2014, en la que se ha incrementado la suscripción estatal en programas opcionales de la ESA hasta el 5,4% del total suscrito. Tras varios años, volvemos a estar entre los cinco países con una mayor participación en estos programas, con una aportación por parte de la Administración Pública de 344,5 millones de euros.

Exhortamos al Gobierno a seguir por esta senda y a elevar la suscripción española dedicada a programas de telecomunicación y de observación de la tierra. Éstos son los que generan un mayor retorno de la inversión en mercados de exportación y, por tanto, una mayor rentabilidad en la economía del país. Nuestro sector genera más de 3.000 empleos de alto nivel tecnológico y cualificación en España, y es un importante motor de crecimiento.



David Fernández, director general de Nubico

El ámbito de la lectura digital se encuentra todavía en una etapa de despegue, pero sin duda alguna tiene una enorme proyección de crecimiento. Desde Nubico decidimos innovar y emprender este proyecto, creando nuevos modelos de negocio para el *ebook*, como la suscripción, con una plataforma que apuesta por fomentar la lectura y la cultura en un mercado como el digital que está madurando año a año.

En el negocio del *ebook* el modelo que está consiguiendo más notoriedad en los últimos meses es el de la suscripción, con el que los usua-

34 aniversario
1981-2015
el nuevo lunes

Viene de página 81

rios pueden acceder a miles de ebooks a cambio de una tarifa plana mensual. Se trata de un modelo que ya está consolidado en otros mercados de contenidos digitales, como la música, y en el que Nubico se ha posicionado como la principal referencia en lengua española.

Así, el objetivo prioritario de Nubico para los próximos años es consolidar el modelo de suscripción como el modelo preferente de consumo de lectura digital, ofreciendo el mejor catálogo de suscripción, el mejor servicio y prestaciones e incorporando más categorías de contenidos. Sin duda en nuestros planes y como uno de nuestros grandes objetivos está la internacionalización y nuestra llegada a Latinoamérica.



Max Caballero,
director de Brightstar
para el Sur de Europa

Después de una larga temporada de indefinición en la industria debido a las previsiones económicas desfavorables y a la cautela ante los datos negativos, parece ser que el nuevo año ha comenzado con síntomas de optimismo, especialmente en el sector de las telecomunicaciones, donde, por un lado, está creciendo la oferta tanto de terminales como de operadores de entrada, los llamados servicios y productos de bajo coste, y, por otro, las grandes operadoras están adaptando sus servicios a los nuevos escenarios, en los que ya no se regalan terminales y lo que se ofrece son servicios de calidad, como renovación permanente de dispositivos mediante innovadores sistemas de financiación, recompra garantizada de terminales antiguos o seguros de pérdida, robo o mal funcionamiento.

De esta manera, el año 2015 se vislumbra lleno de optimismo para poder retomar la senda del crecimiento económico en el sector de la distribución de telecomunicaciones, lo que es positivo para las empresas pero también para los clientes finales, que tendrán muchas más opciones para elegir las ofertas más ventajosas en un mercado mucho más dinámico.



Sheena Campbell-Royle,
CEO de SCR

La recuperación de España está siendo espectacular a nivel macroeconómico, y en este aspecto ocupamos actualmente el primer puesto del ranking europeo, pero debe-

mos preguntarnos si esta realidad está dando sus frutos en el día a día de los ciudadanos de a pie y en el de las empresas. De momento estamos salvando bancos, no empresas y éstos no son productivos.

El sector de la comunicación depende de un amplio abanico de factores externos. Y cada uno de estos factores, depende de otro. Como empresa que opera en el ámbito internacional, la recuperación de la confianza en España es imprescindible ya que sin esto, difícilmente podemos recuperarnos. Los factores más urgentes: la recuperación del consumo y la bajada del paro, ambos resultados de la crisis, no causas.

Nuestro sector está notando una ligera mejoría, pero no es en absoluto para tirar cohetes. Todos hemos aprendido a trabajar bajo mínimos, con pocos equipos y una mínima inversión, pero esto es como el pez que se muerde la cola ya que no ayuda al paro ni al consumo.

Confiamos en que, en un futuro próximo, podamos ampliar estructuras y pagar salarios justos a nuestros profesionales, consolidando así el futuro de nuestra empresa, de nuestro sector y de este gran país que es España.



Santiago Luengo,
director general de
Secuvita

En Secuvita comenzamos a sentir realmente la crisis en el año 2010, que se acusó con la retirada del cheque bebé. A partir de ese ejercicio y progresivamente, el sector en general vio como la cifra de criopreservaciones caía en picado, año tras año, desde las 24.000 que se alcanzaron en 2009 a las aproximadamente 12.000 registradas en 2013. Estos descensos afectaron seriamente al sector, con la desaparición de empresas mientras otras se fusionaban.

Afortunadamente nuestra empresa estaba ya consolidada y, tras un proceso de optimización de los departamentos y el lógico ajuste, Secuvita ha logrado salir reforzada, respaldada por su potente matriz alemana, Vita 34. Así, en 2014 hemos visto un cambio en la tendencia decreciente que veníamos acusando en los años anteriores y, por fin, hemos logrado relanzar la actividad y crecer por encima del diez por ciento, lo que nos permite afirmar que para nosotros la recuperación ha comenzado ya. Hoy, en Secuvita, con 11 años en el sector en España e integrados en el líder alemán Vita 34, primer banco privado de sangre de cordón que se fundó en Europa y referente en calidad y servicio del sector europeo de la criopreservación, abordamos 2015 con optimismo y

esperamos un tirón en la demanda española de nuestros servicios.



Enrique Serrano,
director general de
Tinámica

El sector de la tecnología de *business intelligence* y *big data* está en alza desde el 2011 debido a que las grandes empresas han descubierto que los multiplicadores de inversión versus impacto en cuenta de resultados pueden superar el 100. Además, el sector va a seguir creciendo en los próximos 10 años y supondrá una democratización de *business intelligence* en las grandes compañías expandiendo la toma de decisiones a prácticamente todos los niveles y muy pronto va a ser extensivo a las pymes. Esto supondrá una gran demanda de técnicos de BI, *data scientist* y expertos en *big data* que creará puestos de trabajo nuevos.

El mayor reto para nuestro sector va a ser el de respetar la LOPD y no atentar contra la intimidad del ciudadano, de tal forma que todos los agentes intervinientes vean ventajas en su uso y no inconvenientes. Otra barrera es la inversión, dado que cualquier iniciativa requiere implantación tecnológica y ello trae consigo una determinada bajada de bandera en términos económicos que va a depender del tamaño, volumen y variedad de los datos a analizar así como del grado de acierto que se pretenden conseguir con las decisiones.

Desde Tinámica estimamos un crecimiento para este año de un 25% repartido casi de forma lineal en los sectores financiero, energía y *utilities* y distribución comercial, debido a la liberación de presupuestos en casi todas las grandes compañías para el abordaje de iniciativas de *big data*. Para los próximos años el crecimiento de Tinámica va a seguir siendo de doble dígito para duplicar su tamaño en tres años.



Javier Latasa, director
general de VASS

Dice el refrán que lo que no mata engorda y, por mucho que suene a frase hecha, creo que ha quedado demostrado estos años que una crisis o te mata o te hace más fuerte.

Durante este duro periodo, el cual parece ser que termina, las empresas españolas hemos aprendido a hacernos más fuertes, mejorando nuestra oferta, nuestros servicios y la eficiencia de nuestros procesos hasta el límite. Hemos ampliado nuestro horizonte hacia mercados a los que no nos hubiéramos dirigido bajo otras circunstancias. En

definitiva, la crisis nos ha sacado de nuestra 'zona de confort'.

En VASS, hemos mejorado durante estos duros años. En 2014 hemos tenido un crecimiento de más del 30% respecto a 2013 y, particularmente en España, la compañía ha crecido por encima del 20%, que, creo, es algo digno de mención. Además, la previsión en 2015 es superar los 75 millones de euros de facturación y crecer en todas las líneas de negocio.

Este comportamiento no es casual y, desde luego, es reflejo de un esfuerzo enorme de toda la organización que se basa en tres pilares: un producto bueno y diferenciado, un equipo de grandes profesionales altamente motivados y una cuidada área financiera.

Parece ser que lo peor ya ha pasado y que entramos en una fase de crecimiento positivo. Desde luego, las últimas previsiones nos hacen mirar a los próximos años con un indisoluble optimismo, pero hay que estar muy alerta, pues no basta con que el entorno sea positivo, sino que hay que mantenerse centrado y saber tomar las decisiones apropiadas. Por mucho que la recuperación sea evidente, no hay que perder el foco.

PUBLICIDAD Y MARKETING



Felix Vicente,
presidente de
McCann Worldgroup

Las perspectivas para el sector de la publicidad en el 2015 son positivas, con un crecimiento estimado en torno al 5% y, lo más importante, con previsión de que la recuperación sea sostenible en el tiempo.

Comienza a calar el mensaje de que las perspectivas para España son buenas y los grandes anunciantes empiezan a tener planes de inversión y no de ahorro y restricción, como venía siendo habitual en estos últimos 5 años.

Las perspectivas para el Grupo McCann dentro de este contexto son positivas y también de crecimiento. El 2014 ya fue un buen año para nosotros y confirmamos para el 2015 las previsiones de crecimiento y recuperación que ya hemos tenido el año pasado.



José María Frigola,
CEO Havas Media
Group Iberia

Soy optimista por naturaleza pero también claro y directo. La edad y

la experiencia me permiten serlo cada día más. Lees artículos, asistes a conferencias, vives el día a día en tu empresa, con tus clientes y competidores. Y los temas siempre son los mismos: parece que la economía va mejor, que el consumo se reactiva, que la inversión crece por primera vez en cinco años y, sobre todo, sesudas conferencias y artículos de los grandísimos avances que estamos haciendo.

Y nos quedamos tan tranquilos mientras las marcas cada año son menos relevantes para los consumidores. ¿Por qué? Porque simplemente estamos evolucionando yendo a rebufo de los cambios que se han producido en los consumidores. Ellos han cambiado. Y llegará un día en que quizás ya no estén.

Los cambios exponenciales que la tecnología provocará en los comportamientos de las personas en los próximos años, serán mucho mayores. No hay tiempo para evolucionar: hay que transformar nuestras capacidades, organizaciones y estrategias.

Tenemos una gran oportunidad de ser más relevantes que nunca y obtener una sostenibilidad en nuestra relación y en nuestra subsistencia. Evolucionamos positivamente. Pero no es suficiente. Tenemos que transformar más, más rápido y mejor nuestras organizaciones, las personas y sus capacidades, nuestras estrategias de comunicación relacionadas con las estrategias de negocio.

En definitiva: Sí, pero necesita mejorar. Y mucho más rápido



Frutos Moreno,
presidente
de TBWA

La recuperación hará crecer la inversión publicitaria y lo hará no sólo en televisión y en digital sino que los medios gráficos (prensa y revistas), el medio exterior y la radio volverán a encontrar su espacio en los anunciantes.

La recuperación del optimismo es una gran oportunidad para las marcas, que deberán conectar de nuevo con el consumidor mediante la innovación y la creatividad. El consumidor va a estar receptivo a nuevos productos pensados para hacerle la vida más fácil o divertida, tras años de estar atento sólo a las promociones. En TBWA estamos bien posicionados para un mercado en repunte. Hemos sido la agencia más premiada del sector los últimos tres años y llevamos años enfocados en la innovación en producto y experiencia de marca.

También veremos crecer exponencialmente las ventas digitales. Clientes nuestros como ONO y Línea Directa son un ejemplo de que el medio digital bien gestionado se convierte en un canal de ventas que crece muy por encima de los demás. Como agencia de la World Mobile Alliance, sabemos que el móvil va a ser determinante en esa progresión.

También asistimos a una redefinición del significado de marca. De acuerdo a nuestro estudio de "CorporActivismo", más del 70% de los consumidores modificarían sus decisiones de consumo a favor de marcas y compañías que tengan un

comportamiento responsable y comprometido con las causas sociales, frente a un anterior enfoque en precio.



Borja Puig, consejero delegado de Ogilvy Public Relations

Tras siete largos años de crisis de especial dureza en publicidad, marketing y comunicación, todo indica que, ya en 2015, empezaremos a ver signos de recuperación. Si consideramos los graves daños causados por dicha crisis, es el momento de establecer políticas y estrategias para restaurarlos.

En este sector, los mayores daños surgen con la caída de la actividad que, por los bajos presupuestos en marketing y comunicación, ha obligado a las agencias a reducir plantilla para adaptarse a la situación. Pero, además, el recorte en los honorarios se ha reflejado en menores salarios y una precarización de las plantillas.

Las agencias hemos hecho un enorme esfuerzo para mantener la calidad del servicio con menos recursos. Un esfuerzo que ha de empezar a ser recompensado por el bien de algo tan estratégico como es una buena comunicación y una buena publicidad para nuestros clientes.

La innovación depende de lo que las agencias, especialmente las multinacionales, desarrollemos. Para ello debemos captar y retener talento, poder pagar sueldos dignos e invertir más en desarrollo y nuevas herramientas.

Hace poco, el término *mileurista* se refería a alguien que no ganaba lo suficiente para vivir por sí solo. Por desgracia, el sector está plagado de *mileuristas* que, además, ya no son los peor pagados. Esto tiene que acabar. Debe ser una de las primeras tareas a asumir. Por la dignidad de las personas, del trabajo y de la profesión. Pero también por el futuro de las agencias y de la comunicación.



Miguel Ángel Rodríguez Caveda, COO global y presidente de Europa, Oriente Medio e India de 3A/Worldwide

El año 2014 fue, como los anteriores, un año duro para nuestro sector. A pesar de ello, 3A/Worldwide

ha sabido mantener su posición y se puede notar una leve mejoría en la inversión publicitaria de nuestros clientes, especialmente en el ámbito *online*, que continúa desarrollándose con mayor fuerza que la parte *offline*. Para el año 2015 comenzamos a ver indicios de recuperación financiera, al igual que hay señales macroeconómicas que indican que la situación del país está cambiando, pero aún es pronto para hablar de crecimiento sostenido en el sector de la comunicación.

Tres son las claves que nos han ayudado a superar esta época tan complicada: un modelo de negocio sólido, diseñado para ofrecer un servicio 360° a cada uno de nuestros clientes; un equipo humano formado por grandes profesionales; y una gestión financiera realista, que nos permite seguir creciendo.

Los objetivos para 2015 los podemos resumir en dos puntos. El primero sería el mercado europeo, en el cual marcamos como prioridad el crecimiento en la venta de espacios publicitarios. Y el segundo objetivo clave de la compañía, y el que nos hace competitivos en el sector, estaría relacionado con el desarrollo de alianzas internacionales en colaboración con nuestra red mundial de afiliadas, mediante la cual abarcamos la totalidad del continente europeo, además de América, Oriente Medio, India y el norte de África.



Núria Vilanova, presidenta de Inforpress

En España, prevemos una necesidad de las compañías de lanzar nuevos mensajes y de conectar con todo su entorno. Eso sí, con un gran interés por hacerlo de una forma diferente, mucho más emocional, empática e innovadora. Esto supone integración de nuevos canales y una búsqueda continuada de crear un nuevo *storytelling* de la compañía.

La crisis ha dejado atrás a las empresas que no han sabido adaptarse. La recuperación de la crisis puede dejar atrás a las empresas que no sean capaces de crear un nuevo estilo de relación con todo su entorno. Necesitamos mensajes que trasciendan a la actividad y al producto.

En nuestro caso, hemos estado trabajando en nuevas líneas de investigación y en la integración de nuevas prácticas de comunicación que den respuesta a las tres grandes necesidades de la empresa, influir, involucrar y apasionar, a la sociedad, a los empleados y a los clientes, respectivamente. En estos años nos hemos consolidado como la mayor consultora de comunicación en España y hemos abierto oficinas en 8 nuevos países. Actualmente, tenemos 300 colaboradores y con nuestro plan de expansión, pronto seremos más.

Y como creemos en el cambio, pronto también lanzaremos una nueva marca. Inforpress ha sido una gran marca que nos ha ayudado a llegar hasta aquí. Para el siguiente reto lanzaremos pronto esta nueva marca.



Alfredo Martínez Carrizo, director general de Aneki Marketing Relacional

La nueva previsión económica para España facilitada por la Comisión Europea, prevé un crecimiento del 2,3% para este año. Incluso, nos pone como ejemplo de la senda reformista que deberían adoptar otros países. Creceremos, dicen, por encima de la media europea. Según el último informe presentado: "La economía española empezó a crecer en 2014 y parece consolidarse por la mejoría en el mercado de trabajo, las condiciones financieras, la confianza y la caída de los precios del petróleo". Eso sí, también cita, como riesgos, los altos niveles de deuda pública y privada. En esa coyuntura, sobre las perspectivas para el sector de la retención y fidelización de clientes, seguimos pensando que va a seguir siendo un objetivo creciente en las empresas, y más aún, en contextos de alta competitividad como los existentes hoy día motivados principalmente por la atomización de empresas que pretenden cubrir otras áreas de negocio a las que antes de la crisis no llegaban.

Nuestra organización sigue apostando por la innovación y por la búsqueda de soluciones que aporten nuevas oportunidades de negocio desde la propia 'casa' de nuestros Clientes y que juntos, con la mejora en las perspectivas económicas financieras, se acometan nuevos proyectos en las áreas de retención, conocimiento óptimo de clientes, formación, fidelización, etc. La evolución de la tecnología aplicada al conocimiento del cliente y a la comunicación multicanal e interactiva está demostrando que el marketing relacional es una realidad aplicable tanto a empresas de gran tamaño y con presupuestos dimensionados como a pymes. Y precisamente para este grupo de empresas que constituyen más del 98% de nuestro tejido empresarial, hemos desarrollado una herramienta de fidelización de última generación que cubre todos los aspectos antes mencionados.



Carlos del Hoyo, vicepresidente de la Asociación Española de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec)

Las perspectivas de las consultoras de comunicación son muy positivas para este periodo. La confluencia de la reanimación del consumo interno, el incremento de inversión internacional en España y la creciente salida de las compañías españolas a los mercados foráneos suponen un triple acicate para la inversión de empresas e instituciones en comunicación.

Las agencias de comunicación están llevando a cabo un importante esfuerzo inversor de manera constante para, desde su responsabilidad, estar a la altura de asumir el triple reto que se plantea en estos momentos en el mercado. Por una parte, mejorando y ampliando su dominio de las herramientas digitales y el 'social media' que aceleran y completan la comunicación entre las empresas y sus públicos. También -y en nuestra vertiente de consultores-, percibimos como se incrementa la demanda de asesoramiento estratégico para aprovechar la comunicación como una vía de superación de la crisis y aportación de valor a los planes de negocio. Por último, la gran y única capacidad de las agencias de relaciones públicas para crear historias de interés con las que las marcas -además de acercarse a sus consumidores- sean capaces de conocer y aprovechar lo que los ciudadanos quieren compartir con empresas e instituciones en un diálogo cada vez más rico del que se beneficia toda la sociedad.

QUÍMICA



Carlos González Bosch, presidente de Cofares

Efectivamente, desde el segundo semestre de 2013 se advierte una recuperación muy profunda en la economía española que, sin duda, se va a ir incrementando en los próximos tiempos.

Hay varios factores que han condicionado a ello. Sin duda alguna, la reforma financiera y laboral del

Gobierno, han sido palancas imprescindibles para este cambio en nuestra economía, pero también la enorme capacidad de la sociedad española a la hora de comprometerse con su futuro por la vía del desarrollo del emprendimiento. Hay un clima en el país de que el trabajo por cuenta ajena no es la única salida para desarrollar un proyecto profesional, y yo diría que la vocación de emprendedores que los españoles teníamos aletargada está resurgiendo con fuerza.

Para el sector del medicamento estos años han sido muy duros. Es uno de los sectores de la economía que más ha sufrido y, probablemente, estemos ante un periodo de estabilidad en el mismo, que no de crecimiento.

El Grupo Cofares tiene unas perspectivas muy favorables derivadas de su diversificación, su apuesta por la tecnología y por la internacionalización. De esta manera, espero que la recuperación de la economía española venga acompañada de un mayor dinamismo de los países de nuestro entorno, para que se pueda completar el círculo virtuoso que nos puede llevar a cotas que, hace menos de dos años, hubieran sido impensables.



Javier Goñi, presidente y consejero delegado del Grupo Fertiberia

De acuerdo con las previsiones de la Comisión Europea, recientemente publicadas, el crecimiento de la economía española en 2015 será del 2,4%, es decir, muy por encima del estimado para el resto de las principales economías europeas.

Diferentes factores externos están propiciando esta recuperación, como pueden ser el descenso del precio del crudo, la depreciación del euro, la intervención del Banco Central Europeo y el plan de inversión previsto y, por supuesto, las medidas, duras pero necesarias, adoptadas por el Gobierno español.

Sin embargo, nuestra principal actividad, la producción y comercialización de fertilizantes, es una actividad cíclica a la que le afectan factores de diversa índole, no necesariamente ligados a la coyuntura económica general que determina o condiciona en gran medida la evolución de otros sectores.

Así, en los años más duros de esta crisis global, la más dura desde 1929 y que en Europa ha afectado muy especialmente a las economías de los países periféricos de la zona Euro, nuestros resultados fueron más que satisfactorios, y lo fueron, básicamente, porque la demanda y los precios de los productos fertilizantes se mantuvieron firmes como consecuencia de la gran demanda de productos agrícolas.

Dicho esto, el Grupo Fertiberia, como el resto de productores, no está al margen de la evolución de la economía de su entorno más próximo ni, en un mundo cada vez más globalizado, de la evolución de las principales economías del planeta.

Viene de página 83

El precio de las materias primas necesarias para la producción de amoníaco y de fertilizantes, en especial el gas natural, es un factor determinante de nuestra competitividad, como también lo es la situación de oferta y demanda en el mercado internacional de fertilizantes, muy influida, a su vez, por el crecimiento económico en países emergentes, que en los últimos años están siendo un gran motor del sector de fertilizantes.

Por otra parte, la creciente presencia de nuestro grupo en sectores industriales no relacionados con la actividad agrícola proporciona estabilidad a la cuenta de resultados, aunque estén más expuestos a la evolución económica de otros sectores industriales.

En cualquier caso, vemos con optimismo la evolución de la economía española en general y la de nuestro grupo en particular. Preveemos mejorar los resultados obtenidos en 2014 y, por supuesto, seguimos siendo fieles a la estrategia de diversificar nuestra actividad, incrementando nuestra presencia en sectores industriales, al tiempo que continuaremos aumentando la inversión en investigación e innovación y la presencia de nuestro grupo en los mercados exteriores.



Enrique Ordieres, presidente de Cinfa

En el sector farmacéutico nos encontramos con la dualidad de la sostenibilidad del sistema sanitario y la importancia de que un sector que genera mucha riqueza (I+D+i, empleo de calidad, generación de PIB...) debe crecer, aunque sea moderadamente. Pero queremos ser positivos y esperamos que siga la tónica de recuperación y que la situación mejore. En Cinfa, seguiremos las líneas marcadas en nuestro plan estratégico: la diversificación de nuestros líneas de productos y servicios, y la expansión en mercados internacionales clave, como son ahora mismo los países del Golfo Pérsico.



José Luis Berenguer, presidente de Farmalíder

Nuestra filosofía como compañía se basa en mejorar la posibilidad de que los pacientes puedan conseguir nuevos medicamentos que mejoren su calidad de vida y su esperanza en el medio plazo. Somos una firma de conocimiento, innovación y talen-

to y no nos limitamos a la producción de productos farmacéuticos.

En un año como el actual es importante ejecutar políticas y estrategias que nos permitan regresar al entorno del crecimiento como firma y, en extensión, como elemento productivo que impulsa un sector tan puntero como el farmacéutico. Sólo con expectativas favorables que propicien una situación adecuada que permita su crecimiento y sostenibilidad sin penalizar su contribución al proceso productivo español, conseguiremos un importante impulso para el crecimiento y el empleo cualificado.

El sector ha pasado de la crisis a ser un motor industrial y económico que proyecta a nuestro país en la senda de un crecimiento sostenible sustentado en una industria con valor añadido, frente a las compañías de países emergentes, gracias a contar con un importante esfuerzo en I+D.

Pero es importante relanzar y contar con un marco regulatorio claro que impida que el coste de I+D acumule ya el cuarto año de caída, por la pérdida de ingresos, como consecuencia de las medidas de regulación implantadas en 2010.

El Sector Farmacéutico, indudablemente uno de los motores de la economía española, requiere de los gobernantes, ya no sólo que se le ayude, sino que no se le castigue reduciendo más los precios. Tan sólo cumpliendo esta premisa, los grupos inversores internacionales pondrán su foco en nuestras Industrias. Animaría a seguir creyendo en la exportación y fomentaría las fusiones para ser más fuertes.

Farmalíder, sigue con su política de colaboración con otras compañías donde se comparten los riesgos y los ingresos a un 50 por ciento, lo que nos permitirá un adecuado crecimiento para el presente ejercicio y consolidar nuestro futuro, al tiempo que prospectamos y analizamos futuros mercados donde desarrollarnos.

Nuestra compañía cuenta con un equipo cualificado, que gracias a su formación es el impulsor del crecimiento y la consolidación de la misma, que dedica un 35% de su plantilla a investigación y desarrollo de nuevos productos. Sólo a través de nuestro esfuerzo propiciamos el acceso al conocimiento que nos distingue de los demás y nos da valor como proyecto de empresa. Llevamos once años de expansión por el mundo para llegar al mayor número de mercados donde enriquecer y fomentar el desarrollo social y económico de los mismos.



Carlos Buesa, consejero delegado y co-fundador Oryzon

El año 2015 se presenta apasionante para el crecimiento de Oryzon. Después del respaldo y el músculo financiero obtenido por el acuerdo estratégico con el laboratorio suizo Roche, nuestra compañía -biotecnológica especializada en epigenética- se prepara para su desembarco operativo en Estados Unidos. El reciente nombramiento de Gregory Weaver como director financiero global,

junto a otros ejecutivos norteamericanos que se incorporarán a lo largo del año, serán claves para la internacionalización de la empresa. Boston será el epicentro de su actividad clínica, regulatoria y financiera dentro del mercado estadounidense.

Este año también vendrá cargado de hitos científicos en el campo de la epigenética, que esperamos que despierten el interés de los inversores especializados por Oryzon. Tenemos previsto obtener la aprobación para iniciar la Fase de experimental en humanos con nuestro fármaco ORY-2001 para el tratamiento de alzheimer, por lo que contaríamos con dos moléculas en fase clínica.

En definitiva, nuestro crecimiento es el fruto de 15 años de duro trabajo, y este esfuerzo no va a ceder en intensidad en el futuro. También es el resultado de la aportación de grandes científicos. España cuenta con un granero importante de talento y estamos convencidos de que el país será capaz de sacar el máximo partido de él.



Ignacio Sevillano, presidente del Grupo Smurfit Kappa España y Portugal

Continuará la recuperación de la actividad industrial, basada en las exportaciones y en un lento repunte de la demanda interna. Es necesario facilitar el acceso al crédito y fomentar la inversión. El desempleo todavía es elevado pero se irá consolidando el aumento de las contrataciones. En cuanto a los costes energéticos, nuestro gran caballo de batalla, estarán influidos por la tendencia del precio del petróleo y por la compensación a nuestras inversiones energéticas de la nueva normativa surgida tras la reforma.

El sector del embalaje creció por encima del PIB en 2014, en gran medida por las exportaciones en los mercados agrícolas, pero sigue mostrando excesiva capacidad instalada y atomización, que evidencia la necesidad de aumentar la consolidación empresarial para mejorar la competitividad ante la presión de las grandes cadenas de suministro.

El objetivo de Smurfit Kappa para 2015 es continuar creciendo por encima del mercado gracias a la estrategia de segmentación y posicionamiento ante la nueva realidad del mercado, impulsado por la nueva imagen de marca y por su estrategia diferenciadora a través de la innovación y el desarrollo para crear oportunidades a los clientes apoyando su crecimiento y siendo proactivos con nuestras soluciones de embalaje que les ayuden a reducir costes e impacto medioambiental y a mejorar su imagen ante el consumidor final.



Jesús Sobrino, director general en UCB Iberia

En UCB hemos hecho un gran trabajo para transformarnos en una entidad global dedicada principalmente a contribuir en la mejora de la calidad de vida de pacientes con enfermedades graves e incapacitantes como la epilepsia, el Parkinson o la artritis.

Para nosotros es fundamental asegurar ese liderazgo aportando innovaciones terapéuticas que favorezcan la mejora de la salud de la población, especialmente en las áreas en las que hemos enfocado nuestra actividad: neurología e inmunología. De este modo, estaremos preparados para el próximo periodo de crecimiento que nos espera y que vendrá de la mano del lanzamiento de tres medicamentos innovadores que ya están en la última fase de investigación, y que ayudarán a miles de pacientes que padecen epilepsia, lupus y osteoporosis.

Pero para que este liderazgo sea sostenible estamos convencidos de que tiene que estar construido sobre una base de colaboración y cooperación con el resto de los agentes sanitarios, especialmente el paciente cuyo empoderamiento va a ser definitivo. Esa es la fórmula de crecimiento que estamos trabajando en UCB para poder enfrentarnos al desafío que supone trabajar en un entorno cambiante y con menos recursos como el sanitario, lo que nos obliga a ser más ágiles y flexibles en nuestras decisiones.

SEGUROS



Antonio Huertas, presidente de Mapfre

España comienza 2015 con las mejores expectativas económicas de los últimos seis años. Todo apunta a un crecimiento situado en el entorno del 2% que ayudará a que la recuperación económica acabe llegando a los ciudadanos mediante creación más intensa de empleo, y a la recuperación de la confianza imprescindible para incrementar el consumo.

El sector asegurador ha empezado a notar ese impulso. El año pasado se cerró con un ligero decrecimiento pero con datos muy positivos, como la mejora en el seguro del automóvil y el crecimiento de las provisiones en vida. Mapfre ha reforzado en 2014 su liderazgo batiendo al sector en la mayoría de los

ramos, y encara este año con confianza y optimismo.

En el horizonte, vemos dos elementos que pueden condicionar la evolución económica: el primero, pensar que está todo hecho y abandonar el proceso de reformas. El segundo es el riesgo de la distracción, fundamentalmente política en este largo año electoral, que no debería descentrarnos del cometido de desarrollar al máximo nuestro potencial de crecimiento, y convertir ese avance en lo que más necesita la economía española: creación intensa de empleo.



Jean Paul Rignault, consejero delegado de AXA España

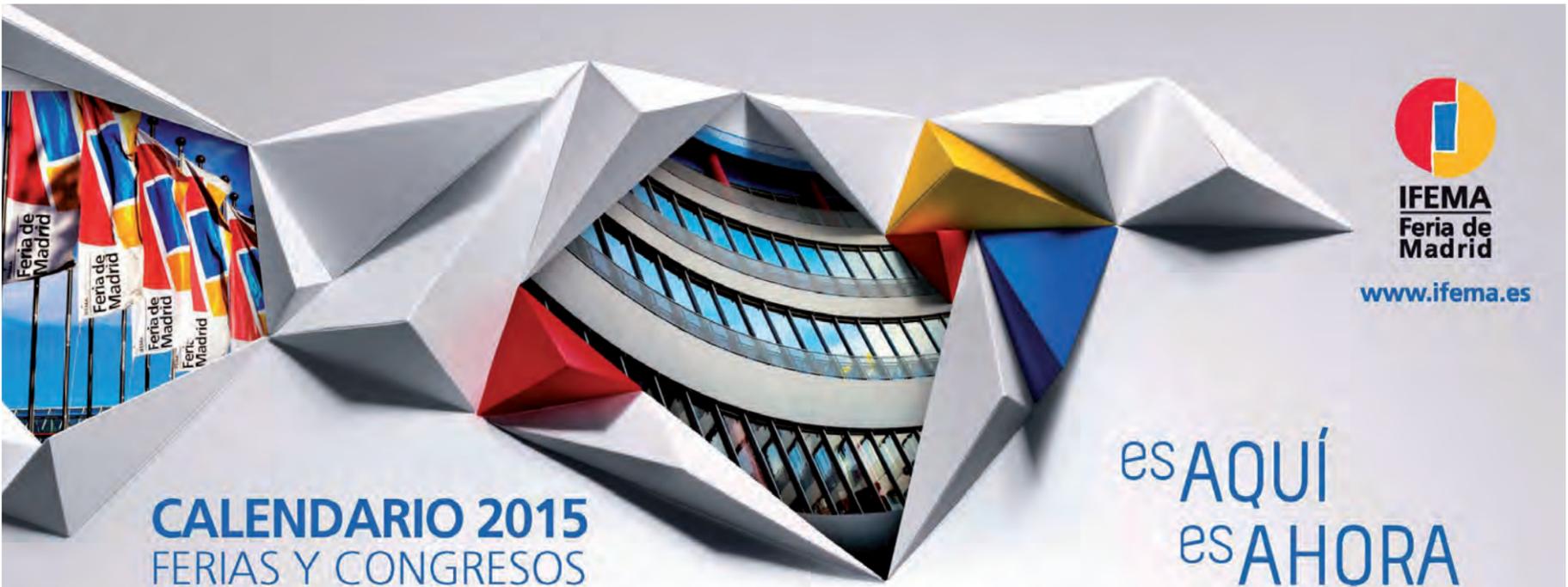
Los próximos meses han de ser los que lleven la recuperación económica del cuadro macroeconómico a la economía doméstica. La recuperación de la demanda interna deberá impulsar el empleo, gran castigado en los últimos años, aunque ese balón de oxígeno para el desempleo tardará en coger fuerza.

Recuerdo que, cuando llegué a AXA España en el verano de 2012, se hablaba de la prima de riesgo, de la deuda, de una hipotética salida de la zona euro... En los últimos dos años se han tomado medidas, claramente impopulares, pero que, desde mi punto de vista, y lo digo con voz baja porque no tienen aún impacto directo en la calle, han creado un entorno mucho más favorable a la recuperación.

El cuanto al sector asegurador, en 2015 se enfrenta a los cambios que conlleva la adaptación a la nueva regulación de Solvencia II y a la entrada del nuevo baremo. Los ramos con más potencial en el sector son Salud y Vida. La guerra de precios en Auto, por su parte, ha llegado a su fin. Las condiciones que en el pasado justificaron la bajada de primas -caída de la siniestralidad por menor uso del coche- están desapareciendo. El consumo de carburante crece, los planes Pive han estimulado las ventas y vemos una pequeña inflación en el coste medio de las reparaciones. En cuanto se reanime la actividad, repercutirá en la siniestralidad e inevitablemente en las primas.

En cuanto a AXA, tenemos la vocación de ser una compañía centrada en el cliente. Una de las principales líneas de actuación para los próximos años tiene por objetivo retener y 'multiequipar' al cliente rentable con varios seguros adaptados a sus necesidades. Y en este punto, el asesoramiento de los mediadores resulta fundamental. Por eso estamos trabajando, y vamos a apoyar todavía más, en la especialización de los mediadores y en la aportación del valor que éstos hacen al cliente.

Por otro lado, en AXA seguiremos apostando por la diversificación de la cartera. En este sentido Auto se mantendrá en 2015 como línea estratégica con una importante visión de desarrollo. Y seguiremos avanzando en la transformación para adaptarnos a un cliente híbrido que quiere ser atendido por todos los canales, desde el digital hasta el agencial.



CALENDARIO 2015 FERIAS Y CONGRESOS

ENERO

- 14-16 PROMOGIFT**
Salón del Regalo Promocional
- 14-18 BISUTEX**
Salón Internacional de la Bisutería y Complementos
- 14-18 INTERGIFT**
Salón Internacional del Regalo y Decoración
- 14-18 MADRIDJOYA**
Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia
- 28-30 HOREQ**
Soluciones para la Hostelería, Restauración y Colectividades
- 28-01 FITUR**
FEBRERO Feria Internacional de Turismo

FEBRERO

- 06-11 MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID**
- 08-10 MOMAD METRÓPOLIS**
Salón Internacional del Textil, Calzado y Complementos
- 17-19 SEMANA DEL SEGURO**
El Punto de Encuentro Anual del Sector Asegurador
- 24-27 CLIMATIZACIÓN**
Salón Internacional de Aire Acondicionado, Calefacción, Ventilación y Refrigeración
- 24-27 GENERA**
Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente
- 25-01 ARCOmadrid**
MARZO Feria Internacional de Arte Contemporáneo

MARZO

- 04-08 AULA**
Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa
- 05-06 EXPOEARNING**
Congreso Internacional y Feria Profesional
- 05-07 INTERDIDAC**
Salón Internacional del Material Educativo
- 05-08 FORO DE POSTGRADO**
Salón Internacional de la Educación de Tercer Ciclo
- 05-07 PROPET**
Feria para el Profesional del Animal de Compañía
- 10-12 HOMSEC**
Salón Internacional de Tecnologías de Seguridad Nacional
- 10-12 WORLD ATM CONGRESS**

- 11-14 MOTORTEC AUTOMECHANIKA MADRID**
Feria Internacional Líder para la Industria de Automoción en España dirigida a visitantes profesionales de la Península Ibérica, América Latina y Norte de África
- 12-13 WORLD OLIVE OIL EXHIBITION**
El Encuentro Mundial del Aceite de Oliva
- 19-22 CINEGÉTICA**
Pasión por la Caza y la Pesca
- 20-24 30th Anniversary EAU Congress**
- 24-26 FER-INTERAZAR**
Feria Internacional del Juego

ABRIL

- 11-19 ALMONEDA**
Feria de Antigüedades, Galerías de Arte y Coleccionismo
- 13-16 INTERSICOP**
Salón Internacional de Panadería, Confeitería e Industrias Afines
- 13-16 SALÓN DE GOURMETS**
Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad
- 15-16 World Travel & Tourism Council (WTT) The Global Summit**
- 15-17 VENDIBÉRICA**
Feria Internacional del Vending
- 23-25 EXPOFRANQUICIA**
Salón Internacional de la Franquicia
- 23-26 FIE2.0**
Foro Internacional del Español
- 24-25 DENTALUS**
Salón de la Formación Dental

MAYO

- 07-10 SIMA**
Salón Inmobiliario Internacional de Madrid
- 12-13 FORO DE DESARROLLO MINERO-METALÚRGICO SOSTENIBLE**
- 23-24 100 X 100 MASCOTA**
Feria del Animal de Compañía
- 27-28 eCOMExpo**
El Futuro del ecommerce
- 27-28 OMExpo**
El Futuro del Marketing Digital
- 27-29 CONGRESO SEEN ENDOCRINOLOGÍA Y NUTRICIÓN**

JUNIO

- 01-04 77th EAGE CONFERENCE & EXHIBITION**
- 05-14 SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN**

- 17-18 BIT EXPERIENCE**
- 25-28 MULAFEST**
Festival de Tendencias Urbanas
- 26-28 GamerGy**
Competiciones de e-sport (videojuegos on-line)

SEPTIEMBRE

- 09-13 BISUTEX**
Salón Internacional de la Bisutería y Complementos
- 09-13 INTERGIFT**
Salón Internacional del Regalo y Decoración
- 09-13 MADRIDJOYA**
Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia
- 10-12 MOMAD METRÓPOLIS**
Salón Internacional del Textil, Calzado y Complementos
- 17-20 UNIBIKE**
Feria Internacional de la Bicicleta
- 23-24 III FORO ACTIVACIÓN DEL EMPLEO**
- 29-01 SALÓN PROFESIONAL DE FLOTAS DE MADRID - Vehículos & Servicios**
- 29-02 TRAFIC**
OCTUBRE Salón Internacional de la Movilidad Segura y Sostenible
- 30-02 SICUR LATINOAMÉRICA**
OCTUBRE Exhibición Internacional de Equipos, Productos, Tecnologías y Servicios para la Seguridad Integral
SANTIAGO DE CHILE
- 30-03 SICI**
OCTUBRE Foro Internacional de la Cocina, el Baño y el Hogar
- MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID**

OCTUBRE

- 01-04 PUERICULTURA MADRID**
Salón Profesional Internacional de Productos para la Infancia
- 07-09 LIBER**
Feria Internacional del Libro
- 07-09 GENERA LATINOAMÉRICA**
Feria Internacional de la Eficiencia Energética y las Energías Renovables
SANTIAGO DE CHILE
- 07-09 MATELEC LATINOAMÉRICA**
Salón Internacional de Soluciones para la Industria Eléctrica y Electrónica
SANTIAGO DE CHILE
- 13-15 CPHI**
- 13-15 ICSE**
- 13-15 INNOPACK**
- 13-15 P-MEC**

- 21-22 EXPOHALAL SPAIN**
Mediterranean Food, Tourism & Lifestyle Exhibition
- 22-25 MADRID GAMES WEEK**
La Gran Feria del Videojuego
- 23-25 MOMAD 1001BODAS**
Salón de Productos y Servicios para Celebraciones
- 23-25 SIMA OTOÑO**
Salón Inmobiliario de Madrid
- 24-26 SALÓN LOOK MADRID**
Salón Internacional de la Imagen y la Estética Integral
- 28-29 EXPOCECOFERSA**
Encuentro Comercial de Ferretería
- 28-30 FRUIT ATTRACTION**
Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas
- 28-30 SIMO EDUCACIÓN**
Salón de Tecnología para la Enseñanza

NOVIEMBRE

- 04-05 MetalMadrid**
Feria Industrial de la Comunidad de Madrid
- 06-08 NATURIVA NIEVE Y MONTAÑA**
Festival de los Deportes y Actividades en la Naturaleza
- 12-15 BIOCULTURA**
Feria de Productos Ecológicos y Consumo Responsable
- 14-15 BEBÉS Y MAMÁS**
El Salón de la Futura Mamá, Bebé y Nuevas Familias
- 18-19 FERIA DE EMPLEO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD**
- 18-19 EMPACK**
El Salón Profesional del Envase, Etiquetado, Embalaje y Acondicionamiento
- 18-19 LOGISTICS MADRID**
El Salón Profesional del Almacenaje, Manutención y Logística
- 20-22 MADRID BEAUTY DAYS**
- 21-29 FERIARTE**
Feria de Arte y Antigüedades

DICIEMBRE

- 04-06 GamerGy**
Competiciones de e-sport (videojuegos on-line)
- 04-08 DABADUM**
Salón del Ocio Infantil en Familia
- 16-20 ALMONEDA Navidad**
Feria de Antigüedades, Galerías de Arte y Coleccionismo

Calendario sujeto a modificaciones, actualizado a fecha 16/02/2015

Confirmar fechas en LINEA IFEMA o www.ifema.es

- Feria organizada por IFEMA
- Certamen internacional certificado por UFI (Asociación Mundial de la industria Ferial)
- IFEMA Internacional

LINEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA
INFOIFEMA 902 22 15 15
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
FAX (34) 91 722 58 01
IFEMA Feria de Madrid
Avda. del Partenón, 5
28042 Madrid
España
lineaifema@ifema.es



Ignacio Garralda,
presidente de Mutua
Madrileña

El ciclo económico ha cambiado y 2015 se presenta como el ejercicio en el que veremos consolidarse la recuperación en España. Esperamos, de hecho, un crecimiento cercano al 2,5% del PIB y una bajada en la tasa de desempleo de hasta el 23%.

Somos optimistas y esperamos que el sector exterior y la demanda interna sigan siendo dos de los motores de nuestra recuperación, aunque somos conscientes de que para propiciar el desarrollo económico es necesario seguir mejorando la competitividad de nuestras empresas y continuar apoyando la innovación y la I+D.

En relación con el sector asegurador, confiamos en que la industria del seguro en España siga mostrando su fortaleza y su contribución positiva a la economía, como ha venido haciendo incluso en los peores tiempos de la crisis.

En el caso del Grupo Mutua esperamos poder crecer nuevamente en ingresos por encima de la media del sector en todos nuestros ramos aseguradores y continuar ganando cuota de mercado.

Respecto al empleo, que ha crecido de forma constante en los últimos años, nuestra previsión es que crearemos de nuevo empleo y aumentaremos nuestra plantilla por encima del 2,5%.



Javier Vega,
presidente de DKV
Seguros

Cualquier observador atento y con un mínimo de objetividad tendrá que concluir que la historia de España en estos últimos 50 años ha sido un éxito sin precedentes. Es cierto que hemos pasado por momentos difíciles, particularmente en los años de la Transición y que hemos tenido baches en el orden económico, político y social, siendo el último, el que se desencadenó en el 2008 con la crisis, aunque ya se venía gestando algunos años antes.

Es natural, en la vida de las personas, de las empresas y de los pueblos que tengamos estos altibajos, pero debemos juzgar nuestras capacidades y nuestros logros tomando cierta distancia, sin agobiarnos por la coyuntura adversa ni perder la fe en nosotros mismos, por errores, que en momentos de euforia hayamos cometido, al perder las

referencias éticas y el sentido de la realidad.

En estos momentos de grandes cambios en nuestra sociedad y a escala global, creo firmemente que España tiene los ingredientes para relanzar un nuevo proyecto como sociedad, aprovechando nuestra buena disposición al cambio, palabra que sigue en nuestro gran país teniendo connotaciones positivas.

Aprovechemos estos nuevos y positivos indicadores de mejora para vertebrar nuestras capacidades y retomar el camino de la prosperidad y situar a España en el lugar que nos corresponde en el contexto mundial.

Desde DKV Seguros, vemos el futuro con optimismo y nuestros directivos y empleados, están en esa misma sintonía, mejorando continuamente nuestra posición en el mercado y siendo además una referencia en nuestro Grupo multinacional.



Francisco Ivorra,
presidente de Asisa

España está creciendo y creando empleo. Por primera vez en los últimos años, los síntomas de la recuperación económica empiezan a consolidarse y nuestra economía empieza a recobrar, aún tímidamente, parte del dinamismo y del vigor que caracterizó los años anteriores a la crisis. Una vez iniciada la recuperación, los siguientes pasos deben favorecer la llegada del crédito a las empresas para impulsar la actividad y consolidar la creación de empleo, dos elementos esenciales que permitirán a las familias mejorar su capacidad de consumo y de ahorro. Todo indica que 2015 puede ser el año en el que este escenario sea posible, dejando atrás los momentos más duros de una crisis que ha debilitado los pilares sobre los que se asienta nuestra prosperidad.

La nueva etapa expansiva en la que estamos entrando dará impulso al sector asegurador, que ya el año pasado empezó a emitir alguna señal de mejoría aunque todavía insuficiente para generar crecimiento en un sector clave para nuestra economía, tanto por su capacidad de crear empleo de calidad como de colaborar a la estabilidad de nuestro Estado del Bienestar. Un ejemplo claro es el seguro de salud, el ramo que mejor ha resistido la crisis –ha crecido más de un 20% desde 2007– y que juega un papel esencial en la sostenibilidad del sistema sanitario español, atendiendo a casi 10 millones de ciudadanos, contribuyendo al desarrollo de una infraestructura sanitaria privada de alta calidad y creciente prestigio internacional y descargando la fuerte presión asistencial que hay sobre el sistema público.

En este escenario, Asisa seguirá jugando un papel protagonista, tras el proceso de modernización y adaptación que hemos desarrollado coincidiendo con la crisis y que nos ha permitido encadenar varios años creciendo por encima del sector. Los esfuerzos de este tiempo pasado nos permiten hoy ser optimistas y contar con unas bases sólidas para seguir construyendo nuestro futuro.



Miguel Ángel Merino,
consejero delegado de
Línea Directa
Aseguradora

Es indiscutible que la difícil situación económica que hemos vivido durante los últimos años ha afectado muy directamente a todo el sector asegurador. En el ramo de Autos, la facturación por primas ha alcanzado mínimos históricos, provocados por la bajada en las ventas de vehículos y la migración a coberturas más básicas. El ramo de Hogar también se ha visto afectado por la economía, como consecuencia del desplome del mercado hipotecario en España. No obstante, existen ya indicadores que nos dan a entender que hemos llegado al punto de inflexión de la crisis y que invitan a mirar el futuro con un prudente optimismo. En 2015 confiamos que los buenos datos en la venta de vehículos nuevos se mantengan gracias, entre otros motivos, a la ampliación de las ayudas para su compra y a las ligeras mejoras del contexto económico: reactivación del consumo, inicio de la bajada del desempleo, ligero repunte en la venta de viviendas, etc. Con todo ello, esperamos ver mejoras en la facturación por primas en Autos ya que, en la mayoría de los casos, los vehículos nuevos suelen demandar la cobertura de todo riesgo, una cobertura que tiene un impacto directo en el aumento de las primas. Además, en Línea Directa, seguiremos apostando fuertemente por los buenos conductores y por mantener nuestro ratio combinado como uno de los mejores del sector. Asimismo, seguiremos impulsando el ramo de Hogar, estratégico para nosotros porque nos aporta volumen y diversificación. Y por último, mantendremos una clara apuesta por la multimarca con Penélope Seguros y Nuez.



Pedro Alonso,
presidente de Loreto
Mutua

En 2015 debemos estar atentos a tres aspectos claves que condicionarán el devenir del sector de la previsión social en nuestro país. En primer lugar, la puesta en marcha de algunas medidas pendientes aprobadas en las últimas reformas del Gobierno. Por otro lado, el Informe sobre el grado de desarrollo de la Previsión Social Complementaria

ria y sobre las medidas que podrían adoptarse para promover su desarrollo en España. Y por último, la comunicación de la información personal de jubilación a los mayores de 50 años.

Por parte de las empresas dedicadas a este sector, el reto será continuar con una gestión de la inversión eficaz y prudente para proteger el patrimonio de nuestros asociados a largo plazo, diversificando nuestras inversiones, maximizando la estabilidad y minimizando el riesgo. Debemos además acercar definitivamente la previsión social a las personas, y que Gobierno y compañías privadas participen de forma activa en el capital futuro de los trabajadores actuales. Y a nivel particular, Loreto Mutua continuará contribuyendo con su experiencia a la estabilidad y viabilidad al sistema de pensiones.



Javier Cano,
director general de
Cigna

2014 finaliza siendo un buen año para Cigna. Hemos visto crecimientos positivos tanto en el seguro de salud local como en el seguro de salud de expatriados. En el ámbito local, donde somos especialistas de seguros de salud para empresas, cientos de empresas clientes han frenado la destrucción de empleo, tónica habitual en los últimos años y en muchos casos han pasado a ampliar sus plantillas, quizás como síntoma de la esperada recuperación. Por otro lado, como líderes mundiales en salud para expatriados, hemos acompañado a múltiples empresas españolas en sus iniciativas de expansión internacional dando cobertura a sus empleados fuera de nuestras fronteras. Lo que de nuevo son excelentes noticias para nuestra compañía y el país.

Pero quizás, lo que nos hace ser más positivos en relación a la situación de Cigna en España, es la apertura en Madrid en 2014 de un centro de operaciones para clientes intergubernamentales a nivel internacional con ochenta nuevos empleados. Este centro operativo da cobertura a nuestros asegurados en más de diez idiomas. El apoyo de nuestra matriz y su apuesta por España es un reflejo de que las reformas realizadas y los sacrificios acometidos empiezan a dar sus frutos. España tiene hoy en día mucho talento disponible y a un coste muy competitivo frente a nuestros socios europeos.

Desde la perspectiva de nuestro sector, salud ha vuelto a crecer. Por tanto entendemos que sí existe una demanda de la sociedad española (empresas e individuos) por adquirir sanidad privada y por tanto el crecimiento futuro estará ligado a la capacidad económica de los actores y podemos por fin ser optimistas.

Desde Cigna, llevamos años trabajando en mejorar la experiencia de cliente y lanzar productos de salud y bienestar adaptados a sus necesidades. Creemos que este trabajo está dando muy buenos resultados y esperamos un fuerte crecimiento para 2015.



Óscar Herencia,
director general
de MetLife en Iberia

La recuperación económica es un hecho. Tanto el sector seguros como la industria en general de nuestro país, afortunadamente comienzan a mostrar señales de crecimiento, por lo que ha llegado el momento de que todos cambiemos de mentalidad y afrontemos el 2015 con mayor optimismo, fuerzas e ilusión.

Y en este futuro a corto plazo es fundamental que las aseguradoras potenciemos nuestra labor de orientación y asesoramiento personalizado a nuestros clientes, para que se sientan respaldados sobre el tipo de protección particular que cada uno necesita. Protección... una palabra que, junto con el asesoramiento, es esencial para nosotros por la labor educativa que desde el sector debemos realizar para que la sociedad sea consciente de la importancia que tiene estar protegidos ante cualquier imprevisto que pueda surgir en nuestro día a día.

Por último, pero no por ello menos importante, creo que nuestra industria tiene en estos momentos y más que nunca la obligación de ser capaces de adaptarnos e incluso adelantarnos a las tendencias, a los cambios, a las inquietudes de la sociedad. Es un gran reto que requiere un gran esfuerzo y una renovación constante por nuestra parte, pero que lleva implícita la satisfacción de acercarnos a las personas, de aportarles un valor añadido y responder de forma efectiva a su búsqueda de la tranquilidad en cada etapa de su vida.

SERVICIOS



Miguel Carballeda,
presidente
de la ONCE y su
Fundación

Llevamos ya algunos meses escuchando voces que hablan de la recuperación económica española y, de nuevo, del ejemplo de España como país que sale de la crisis creciendo con fuerza –uno de los que más crecen de la UE y del mundo–. Pero la ciudadanía no puede ni debe olvidar que aquí, hace no muchos años, también se habló del milagro español, con crecimientos extraordinarios de nuestra economía, incluso asomándonos al pleno empleo, y eso no ha evitado llegar poco después a situaciones verdaderamente extre-

mas para muchos ciudadanos. Estos años de crisis han impuesto condiciones especialmente duras a quienes han perdido su empleo, a las personas con ingresos más bajos y a aquellos colectivos que están en riesgo de exclusión social, como las personas con discapacidad. Y estamos, mayoritariamente, han sido los paganos de la crisis.

Es tiempo, por tanto, de no cometer los mismos errores. De ser cauto en las previsiones y realista en el análisis de las situaciones para no generar en la sociedad falsas esperanzas, sobre todo, cuando la tan ansiada recuperación todavía no llega a los más necesitados. Es por tanto tiempo de volver a las personas como centro de toda nuestra actividad y de anteponer éstas a todo lo demás, apostando por acciones relacionadas con la economía social y responsable, otro modo de devolver a la sociedad todo lo que nos ofrece cada día.

Desde la ONCE y su Fundación, y hoy con Ilunion, en el periodo 2008-2014, con la crisis y la destrucción de empleo en todo su rigor, hemos conseguido impulsar 47.400 empleos, el 95% por ciento para personas con discapacidad. Y estamos orgullosos de ello, porque lo hemos hecho con mucho esfuerzo y gracias a la ciudadanía que cada día se acercan a nuestros vencedores para compartir su ilusión. Sobre todo, lo hemos hecho pensando en las personas, en dar oportunidades de vida y desarrollo personal, que es para lo que trabajamos día a día. Y, para ello, nos hemos apretado el cinturón en la gestión y aprendido a sufrir los envites de la crisis como el resto de la sociedad.

Y ahora, con la recuperación en ciernes, no pararemos hasta lograr que esta bonanza llegue primero a quienes más han sufrido; necesitamos recorrer con rapidez el camino desandado y que algunos derechos que jamás debieron ser tocados para algunas personas sean devueltos y garantizados. Porque la recuperación no será tal si no consigue ser social y, qué hay más social que esforzarse entre todos y devolver a las personas el centro del protagonismo que no debieron perder nunca: empleo, derechos y cobertura para quienes lo tienen más difícil son claves de futuro y de un modo de hacer ciudadanía.

Organizaciones y empresas seguimos que estamos a la altura de lo que la sociedad espera de nosotros y, además, hemos aprendido algunas lecciones. Ahora, es también deseable que nuestra clase dirigente, especialmente los políticos, sepan ver ahora quiénes han hecho el mayor esfuerzo en tiempos difíciles para que, de estar los primeros en la fila del sufrimiento y los recortes, pasen a ser los primeros en la fila de la recuperación. Sólo así la recuperación será social, real, palpable y llegará para quedarse.



Juan Ramón Pérez Sancho, director general de España y Portugal del Grupo Eulen

En realidad, los primeros signos de la tan esperada recuperación eco-

34 aniversario
1981-2015
el nuevo lunes

nómica comenzaron (tímidamente, eso sí) en 2014. En el caso del sector servicios, dicha recuperación fluctúa de forma directamente proporcional al crecimiento-decrecimiento de la actividad del resto de los sectores.

Además de las estadísticas y los datos institucionales, tenemos la suerte de contar entre nuestro Grupo de empresas con Eulen Flexiplán, especializada en RR HH (selección, *outplacement*, consultoría y trabajo temporal), que funciona como un termómetro de precisión adelantando los ciclos económicos.

En este sentido, el largo periodo de recesión ha conllevado una reducción continuada de los precios de los servicios, obligando a las empresas a decidir entre reducir la calidad (pan para hoy) o adoptar una postura más valiente, con mayor recorrido y resultados a medio plazo.

¿Cómo? Mejorando los procesos, innovando y, en definitiva, aumentando la productividad para seguir ofreciendo la misma (o mejor) calidad a todos nuestros clientes.

Con todo ello, estamos en un momento de optimismo moderado puesto que las previsiones sufren constantes revisiones al alza, el PIB de España (2%-2,5%) superará la media de la zona euro, y el abaratamiento del petróleo (con una corrección a la baja quizás excesiva) sumado a un tipo de cambio del euro que favorezca la exportación, deberán permitir un repunte significativo de las cuentas de resultados de aquellas empresas que han hecho los deberes.

Y como el sector servicios fluctúa de forma directamente proporcional...



Paul de Villiers, director general de Amadeus España

Todo apunta a que 2015 podría confirmar el despegue de la economía española con el sector turístico como motor. El récord de llegadas internacionales en 2014 ha constatado la fuerza del turismo español en el exterior y su capacidad de poner en valor sus atractivos para fidelizar a turistas actuales y captar a los de mercados emergentes. La dinamización del consumo privado y la mayor predisposición del consumidor a comprar ocio hacen vislumbrar cierta recuperación del turismo doméstico, aunque aún haya que ser muy cautos en estimaciones.

En este contexto, en Amadeus España afrontamos 2015 muy focalizados en el desarrollo y suminis-

tro de tecnología y servicios destinados a incrementar la productividad de las agencias de viajes y a aumentar el contenido al que las agencias tienen acceso desde el sistema. El sector está en constante evolución y el reto ahora más que nunca es mejorar la rentabilidad, más allá de los volúmenes de viajeros. Tenemos plena confianza en que el asesoramiento y la tecnología que damos desde Amadeus España son un gran aliado para las agencias en su carrera de adaptación mediante la innovación.



Óscar Martín, consejero delegado de Ecoembes

Como cada inicio de año nos encontramos en un momento de reflexión en el que hacer balance de lo acontecido y establecer nuevos objetivos a cumplir. Y en nuestro caso, con una responsabilidad especial ya que el cometido de Ecoembes no es otro que cuidar del medioambiente a través del reciclaje de envases. En 2014 la colaboración de los diferentes agentes vinculados con el reciclado ha permitido que se reciclen en nuestro país el 71,9% de los envases. Unas cifras muy alentadoras, pero que deben seguir creciendo.

Esta labor que tenemos por delante es algo que hay que asumir de forma conjunta entre ciudadanos –desde sus hogares, a través de la separación de residuos–, empresas –mediante la financiación de la cadena de reciclaje y la implantación de medidas de eco-diseño– y administraciones –que potencian la actividad de los otros facilitando su tarea y fomentando la concienciación–.

Pero, más allá de los retos en materia de sostenibilidad, cabe destacar que el reciclaje de envases desempeña un papel fundamental en el desarrollo del tejido industrial. De hecho, desde que comenzamos nuestra actividad en 1998, se han generado más de 42.000 puestos de trabajo, más de 9.000 de ellos de manera directa. Así, este sector se presenta como una fuente sólida de empleo que, sin duda, se verá reforzada de forma paralela a la evolución de la conciencia medioambiental.



Mário Barbosa, presidente y director general de McDonald's España

El año 2015 ha arrancado con señales que parecen indicar un cambio de tendencia en el panorama eco-

nómico español. Después de varios años de difícil situación, los indicadores económicos y la recuperación del consumo animan a pensar que estamos recuperando el pulso. En este sentido, es de desear la reactivación de la actividad empresarial y la creación de empleo. No obstante, es necesario seguir trabajando a nivel estructural para consolidar este iniciado repunte económico. Esperemos que esta tendencia se asiente de forma sólida en los próximos meses y permita acelerar la anunciada recuperación.

En relación al sector de restauración, la mejora de la confianza en la actividad económica ha propiciado un ligero estímulo del consumo, que nos gustaría proseguiera su tendencia al alza este año, con el consiguiente incremento de visitas y del gasto promedio en comer fuera de casa.

A pesar de esta situación todavía retadora, nuestra compañía proseguirá manteniendo su compromiso con la sociedad española, aportando valor económico y social mediante la apertura de más de 100 nuevos restaurantes para el periodo 2015-2017 que generarán cerca de 4.000 nuevos puestos de trabajo. En la actualidad, los más de 480 restaurantes repartidos por toda la geografía española generan una plantilla alrededor de 24.000 empleados.



John Scott, presidente en España y EMA y vicepresidente global de KPMG

Los principales indicadores están revisando al alza el dato de crecimiento del PIB de la economía española para el 2015, situándolo en torno al 2,5%. Se trata de buenas noticias a las que sin duda contribuyen la bajada del precio del petróleo y las medidas en materia de política monetaria anunciadas por el Banco Central Europeo. A pesar de ello, las incertidumbres aún persisten, en especial motivadas por factores geopolíticos, la marcha desigual de las grandes economías mundiales y el bajo crecimiento previsto para el conjunto de la Unión Europea, el principal destino de las exportaciones españolas. En este contexto, las empresas afrontan la necesidad de transformar sus modelos de negocio como consecuencia del impacto de la tecnología, los nuevos cambios regulatorios y la mayor interconexión de un mercado globalizado.

Para ayudar a las compañías a identificar oportunidades y anticiparse a los permanentes cambios, KPMG cuenta con más de 162.000 profesionales en 155 países con especialización sectorial y capacidad multidisciplinar. En España esperamos incorporar este año a mil nuevos profesionales y crecer en aquellos servicios con mayor demanda, que estarán relacionados con la gestión de riesgos, auditoría, asesoramiento fiscal, fusiones y adquisiciones, tecnología, refinanciaciones o regulación, en especial, en sectores como el financiero, energía y telecomunicaciones.



José Luis Perelli, presidente de EY España

El 2015 será un año decisivo que marcará el devenir de nuestra actividad en los próximos años. El crecimiento económico y de las exportaciones o el creciente interés de nuestro país como destino inversor nos inyectan a todos una dosis de optimismo. Todo ello no nos debe hacer perder la prudencia, ya que son muchos los desafíos que tenemos por delante, tanto económicos como políticos y sociales. Cabe mencionar, como novedad importante para nuestro sector, la implementación en los próximos meses de la nueva Ley de Auditoría.

El escenario de recuperación nos anima a crecer y seguir innovando a la hora de acompañar a nuestras empresas clientes en sus distintos estadios y procesos de negocio. Nos proponemos seguir prestando servicios de alto valor añadido que permitan a las empresas crecer y seguir siendo competitivas en un mercado global y complejo: en el campo de la internacionalización, en el asesoramiento de sus cuestiones fiscales y procedimientos que conllevan las operaciones corporativas. También a la hora de proteger sus sistemas de información o de prevenir e investigar el fraude en las empresas y organismos, entre otros.

Con estos objetivos, EY prevé crecer en España a doble dígito en los próximos años, en especial en las áreas de legal y fiscal, consultoría y transacciones. Tenemos el propósito de convertirnos en la firma de servicios profesionales preferida del mercado en el horizonte de 2020. Un objetivo compartido por EY a nivel global: solo este año se han incorporado 15.000 profesionales, hasta alcanzar los 190.000 en todo el mundo. En España la firma prevé incorporar unas 1.000 personas en el próximo año.



Daniel Encinas, socio director de Cognodata Consulting

El incremento en el consumo, como hemos visto especialmente al finalizar el año con una campaña de Navidad que ha superado las expectativas, y el mayor acceso al crédito nos sitúan ante un escenario más alentador al vivido en años anteriores. Las empresas, ante esta realidad, han comenzado a cambiar sus

Viene de página 87

previsiones y las partidas destinadas a inversión vuelven a formar parte de los planes de negocio, especialmente aquellas que han demostrado tener un fuerte impacto en la cuenta de resultados.

En este contexto, la analítica de datos basada en las tecnologías *data science* y *business analytics* lleva años demostrando su rentabilidad y eficacia como estrategia de negocio que ha permitido desarrollar acciones personalizadas de cliente con un alto impacto y mejora de los resultados. Cognodata Consulting, como consultora especializada en *customer strategy*, prevé un crecimiento en los sectores de *retail*, banca, seguros, telecomunicaciones y *travel and leisure*, basado en la apuesta de las empresas por utilizar los datos y su análisis para conocer mejor al cliente.

En los próximos años, veremos cómo se democratizan los proyectos que utilizan la potencia analítica para mejorar los procesos de negocio; iniciativas que hasta ahora solo se han puesto en marcha en grandes empresas y que, con la mejora de la situación económica, llegará a las pymes y se extenderá a diferentes áreas de la empresa.



Ángel Parra,
CEO de
Digitex

Los últimos datos económicos de España hablan de recuperación. El aumento paulatino del consumo y la recuperación de la confianza de los consumidores y de las empresas nos sitúa a las puertas de un 2015 en el que esperamos ver una disminución de la incertidumbre económica.

En este contexto de mayor confianza, las empresas han empezado a dejar atrás los años de contención y empiezan a poner en marcha proyectos que les permitan recuperar la eficiencia, generar empleo, optimizar procesos y, por tanto, volver a la senda del crecimiento.

La diversificación geográfica de nuestra compañía ha sido un aspecto importante frente a la situación de recesión vivida en España en los últimos años, y nos ha permitido estar protegidos de los adversos escenarios económicos. En los países de Latinoamérica en los que tenemos presencia, prevemos un crecimiento económico y social que nos proporciona oportunidades de negocio relacionadas con la optimización de procesos y tecnología en los sectores de banca y seguros, muy importantes en las economías en expansión.

El conocimiento del cliente es uno de los requisitos más demandados por las compañías. En este sentido, desde Digitex, apostamos por ofrecer una experiencia de cliente 360 grados (*smart customer experience*) que combina consultoría, tecnología e inteligencia de negocio, y que busca la satisfacción de los clientes tanto en su experiencia con la marca como con el servicio y el producto.



José María Fernández Ulloa,
consejero delegado de Grant Thornton

Tenemos razones para el optimismo en 2015. En el terreno macroeconómico, la mayor facilidad crediticia, la caída del precio del petróleo y un euro más competitivo son elementos favorables para la reactivación. Además, nuestros análisis nos muestran que mejora el optimismo de las empresas españolas: la mitad ya ha recuperado los niveles de facturación anteriores a la crisis, casi un tercio prevé crear empleo este año y sus perspectivas para 2015 superan la media de la eurozona. Este 2015 podría marcar el inicio de una recuperación tangible para la ciudadanía, aunque no debemos caer en la autocomplacencia porque queda mucho por hacer y riesgos que sortear.

En Grant Thornton, durante estos años y pese a la situación económica, hemos crecido y creado empleo y estamos en muy buena posición para esta etapa de recuperación. En 2015 seguiremos reforzando servicios estratégicos para nuestros clientes como la tecnología aplicada al negocio; la adaptación a nuevos modelos regulatorios; el control y gestión de riesgos; el posicionamiento estratégico y la optimización operativa; o el análisis de inversiones. Nuestro objetivo, como auditores y consultores, es que nuestro asesoramiento sea innovador, a la medida, de especialistas con experiencia y con una orientación práctica.



Pablo Parellada,
director general de BravoSolution

Tras crecer un 18% en 2013 y un 24% en 2014, sumamos ya diez años consecutivos con resultados al alza y nuestro objetivo es mantener un ritmo similar durante 2015. Tenemos fundadas expectativas de que así será, dada la cada vez mayor importancia que las organizaciones conceden a la profesionalización de la función de compras.

Y es que, según nuestros datos, un 83% de las empresas españolas admite que el área de compras ha cobrado importancia debido a la crisis económica. Cada vez más departamentos confían en socios externos para profesionalizar estos servicios, que aportan eficiencia, transparencia y ahorro a las com-

pañías, que han ido ganando conciencia de su responsabilidad social.

Nosotros tenemos un objetivo claro de innovación, por lo que cada año destinamos un 13% de reinversión en nuestros productos. Así nos aseguramos de que nuestra tecnología incorpora las mejoras que nuestros clientes nos van proponiendo y las funcionalidades más avanzadas del mercado, tanto nacional como internacional.

Porque la mejor manera de minimizar costes y riesgos sin tomar medidas drásticas es innovando a la hora de comprar. La tecnología permite ampliar enormemente el ámbito de los potenciales proveedores y, en definitiva, lograr un suministro mucho más favorable y competitivo. En el ejercicio recién comenzado y con una recuperación que ya empieza a percibirse, nuestro deseo es seguir ayudando a las empresas a que mejoren su función de compras, evitando gastos superfluos e invirtiendo en lo que realmente les importa: su negocio.



Emiliano González,
director general de MSC Cruceros para España

MSC Cruceros y el sector en general afrontan el 2015 con esperanza, optimismo y realismo. Afortunadamente parece que, aunque muy lentamente, en España el consumo ha mejorado y esto repercute también en el sector de los cruceros, que tuvo una trayectoria muy ascendente hasta el 2011 y que ahora vuelve a la senda de la recuperación.

El 2015 ha empezado con unos primeros índices de reservas positivos que confirman los signos de recuperación e indican un restablecimiento de la tendencia al alza. Además del paulatino crecimiento económico, hay que tener en cuenta que, si bien el mercado español va siendo cada vez más maduro en el consumo del producto de crucero, todavía cuenta con un índice de penetración muy bajo, lo que representa muy buenos augurios para el futuro de nuestro sector.

Teniendo en cuenta todas estas variables, nuestra oferta en España para el 2015 se centra en dos destinos: el primero, las salidas desde puerto español, que incluyen cuatro barcos con salidas semanales desde abril hasta noviembre –de los cuales dos saldrán desde Barcelona (MSC Divina y MSC Fantasia), uno desde Valencia (MSC Preziosa) y otro desde Palma de Mallorca (MSC Armonia); el segundo es el Adriático, con cinco barcos que zarpan semanalmente desde Venecia.

A nivel de receptivo, las previsio-

nes realizadas por las autoridades que gestionan los puertos españoles para el año 2015 también son optimistas puesto que apuntan a que se podrían llegar a superar los 8,1 millones de cruceristas en nuestro país, lo que supondría todo un récord al superar, incluso, las cifras registradas en 2011.



Santiago Pérez,
director general de Travel Club

La salida de la crisis ya se ha aceptado como un hecho irrefutable, pero todavía nos queda camino para superar los efectos negativos que ha dejado. Como anticipábamos, vemos que esta recuperación será lenta, si bien en mi opinión se está sustentando en cimientos sólidos. La ganancia de competitividad, no exenta de esfuerzos y sacrificios, va a ser clave para consolidar la mejora del empleo y con ella una recuperación del poder adquisitivo más generalizada.

Pero tenemos que ser realistas y no tirar las campanas al vuelo. La recuperación habrá que ganarla día a día. No podemos poner en riesgo la mejora de productividad alcanzada y tendremos que seguir esforzándonos en ser competitivos, pues en caso contrario podríamos volver al punto de partida. Cada vez que pensamos que el horizonte está despejado, aparecen nubarrones que nos hacen ver que no va a ser tan fácil. Hoy es Grecia, quien nos hace tambalearnos, mañana puede ser Ucrania o cualquier otro conflicto más o menos próximo. Debemos consolidar las mejoras para no estar tan expuestos a los efectos externos.

Los sectores en los que Travel Club está presente inician una senda de mejora de resultados que se movieron inicialmente por la ganancia de competitividad y ahora empiezan a beneficiarse de un leve incremento de la demanda.

En el turismo, donde Travel Club participa activamente, vemos que la recuperación empieza a llegar ahora al turismo nacional. En Travel Club los socios han obtenido más puntos en 2014 y los socios han obtenido un 5% más de premios y regalos. Con el lanzamiento del nuevo portal de viajes vamos a lograr que los socios de Travel Club consigan premios muy atractivos, sobre todo en viajes y experiencias, de forma que les hagan mantenerse más fieles a las empresas que les brindan los puntos Travel Club en sus compras. Y la mejora en la situación económica traerá optimismo y más disposición para viajar.



Antonio Castelló,
director general de Coperama

Despedimos un año difícil pero a la vez esperanzador en el que se percibió una recuperación razonable en nuestro sector, y en el que Coperama celebró con gran éxito su segundo congreso bienal.

El sector turístico llega a 2015 con paso firme; su crecimiento duplicó al de la economía española con un 2,9 respecto al año anterior, según el Instituto Nacional de Estadística. Estos datos nos hacen prever que el turismo va a ser uno de los motores más importantes de la recuperación económica de España y en Coperama asumimos esta responsabilidad como primer operador de compras del sector Horeca en nuestro país.

En este 2015 se van cumpliendo nuestras expectativas: la internacionalización de Coperama, abriéndonos paso en el mercado europeo a través de acuerdos en los países del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) así como a medio plazo en Italia y Alemania. En estos nuevos países seguiremos con nuestra apuesta por la innovación, que se refleja en el fomento de las compras a través del catálogo online; una asignatura pendiente en las empresas del sector hostelero de nuestro país pero mucho más arraigado en otros países europeos, la confianza y la actitud que queremos transmitir a nuestros asociados para comprar juntos y buscar el beneficio para ambos.

Estamos convencidos de que la recuperación ha llegado para quedarse y, si todo sigue su curso, los datos del turismo continuarán creciendo a buen ritmo, traduciéndose en mejoras en el sector hotelero y hostelero y por ende, en Coperama.



Juan Fernández-Aceytuno,
director general de ST Sociedad de Tasación

Después de siete años de descenso continuado de precios, el sector inmobiliario comienza a estabilizarse, tal y como desde ST Sociedad de Tasación hemos podido constatar en nuestro reciente informe *Tendencias del Sector Inmobiliario*. En efecto, en el cuarto trimestre de 2014, el precio medio de la vivienda se situó en los 1.326 euros por metro cuadrado, lo que supone un incremento algo superior al 1,3% respecto al mismo periodo de 2013.

Pese a ello, no creemos que se vaya a registrar un repunte en los precios a corto plazo, al menos mientras no se recupere el mercado hipotecario y se consolide la generación de empleo.

Un motivo adicional para ser optimistas es que el sector está recuperando su imagen, y los inversores vuelven a interesarse en él buscando y seleccionando activos de inversión. La mejora de las perspectivas económicas, los repuntes del mercado laboral, la baja rentabilidad de los depósitos, los malos resultados de otras economías de nuestro entorno y el incremento de las visitas turísticas, nos permiten afirmar que el sector ha conseguido cambiar la percepción que de él tenían hasta hace poco los inversores, tanto nacionales como internacionales.



Daniel Melo, director senior de FICO

La difícil coyuntura económica de los últimos años ha favorecido, sin duda, a un mercado en concreto: el de las entidades financieras. Debido a las exigentes regulaciones aprobadas, los bancos se encuentran ahora mucho más reforzados ante cualquier inclemencia y, lo más importante, parece ser que ya van a dejar de mirar hacia adentro para protegerse, tal y como les pedían las instituciones internacionales, y van a centrarse en los clientes para generar nuevo negocio y crecer de nuevo.

Si no quieren caer en los mismos errores del pasado, las entidades financieras tendrán que ser capaces de escoger a los clientes que les ofrezcan mayores ratios de rentabilidad, combinando riesgos y beneficios y reduciendo los niveles de fraude al mínimo. Pero no sólo eso. Los clientes han cambiado mucho estos años y ahora quieren comunicarse de forma más innovadora, por lo que el uso de nuevas tecnologías, como el móvil o las redes sociales tendrá que situarse en el centro de las estrategias de las entidades si quieren realmente que 2015 sea el año de la recuperación.



Javier Martín, consejero delegado de Tecnocom

Los datos de previsiones macroeconómicas publicados para la Eurozona parecen indicar un crecimiento moderado en 2015, un 1,1% y en España entre un 1,7% y un 2%.

Esto no quiere decir que podamos bajar los niveles de alerta. La situación sigue siendo extremada-

mente sensible y no hay lugar para errores. Se debe seguir profundizando en las reformas estructurales para eliminar barreras a la creación de empleo y el crecimiento de las empresas.

En el sector TIC, los analistas sitúan los crecimientos en el entorno del 2,4%. Más en concreto, desde la perspectiva de nuestra compañía, hay cuatro factores fundamentales que apuntalan esta tendencia positiva desde la situación actual:

El primero, la consolidación del sector, impulsada por una concentración de proveedores en los grandes clientes.

El segundo, la calidad de nuestros clientes, reflejo de las grandes capacidades y profesionalidad de algunos sectores productivos en España.

El tercero, el alto nivel de especialización de las soluciones que ofrecemos, fruto de un profundo conocimiento tecnológico y sectorial.

Y por último, la internacionalización hacia mercados inmaduros y en crecimiento.

A pesar de la crisis, nuestro sector ha demostrado que puede generar empleo, riqueza y eficiencia en el resto de la economía. Por eso, debe ser una pieza clave en el plan de reindustrialización de nuestro país. Vivimos una época donde el desarrollo de la industria supone la 'digitalización de los negocios', que se está produciendo a marchas forzadas en todos los sectores. Lo que está en juego es la mayor o menor participación de la industria tecnológica española en ese proceso de digitalización.



Alejandro Arranz, director general del Parque Científico de Madrid

2015 va a ser, sin duda, un mejor año para las *start-ups* y las *spin-offs* científicas y tecnológicas y también para la innovación en general. El cambio será más relativo que absoluto, porque nos vamos a encontrar con un año tan sólo menos malo que los complejismos últimos ejercicios, que han estado dominados por el colapso financiero y macroeconómico.

Lo importante en economía son los cambios y las tendencias. La gradual vuelta a la normalidad, después de la pesada digestión financiera, ya está comenzando a notarse, por ejemplo, en que algunas de las nuevas empresas más innovadoras tienen más posibilidades de acceso a inversores y a financiación o en la recuperación de presupuestos públicos para innovación.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el conjunto de la economía europea, a diferencia de la estadounidense, tiene que reanimar energicamente su inversión privada, paralizada tras varios años de recesión. Sin duda, las nuevas alegrías monetarias del Banco Central Europeo y el año de elecciones ayudarán.

En cualquier caso, hay que subrayar lo paradójico que resulta hablar de lo que va a suceder a un año vista con sectores como la ciencia y la tecnología, claves para nuestro futu-

to y que se rigen por ciclos vitales más largos. Una sociedad comprometida debería dotar a esos ecosistemas innovadores de la estabilidad que necesitan para desarrollarse.

SERVICIOS (ASOCIACIONES)



Andrés Barceló, director general de Unesid

Si las condiciones acompañan, la siderurgia española confía en que 2015 continúe la senda positiva con la que finalizó el año pasado, tanto en el mercado nacional, como en nuestra producción, que continuará con un importante esfuerzo exportador.

Aunque el consumo privado muestra síntomas claros de recuperación, para nuestra industria lo más importante es la recuperación de la inversión, tanto pública como privada, desde las infraestructuras al automóvil, pasando por los bienes de equipo y los electrodomésticos. Y confiamos en que se experimente un moderado incremento de la inversión en vivienda, que debería estabilizarse en el entorno de 300.000 viviendas nuevas, lo que supone más de siete veces el número de viviendas visadas en el año anterior.

Necesitamos despejar dudas sobre la volatilidad de la regulación energética, verdadero talón de Aquiles de la economía española, y una postura firme de las autoridades europeas para luchar, a la vez, contra el proteccionismo de algunos países y el comercio desleal que impulsan otros.



Juan Merino, presidente de Ceaje

Hay claros signos de recuperación. El año pasado, por cada empresa que se destruyó en España se crearon 3,8 nuevas, lo que supone una mejora del 11% de la tasa de creación sobre extinción de sociedades respecto a 2013 y el mayor incremento desde 2007. Así, sólo en términos de creación de empresas, en 2014 nacieron en España un 86.910 nuevas empresas. Todos estos datos nos llevan a hablar de una firme recuperación del mercado laboral con un signo positivo de recuperación, ya que el impulsor de la creación de empleo en 2014 ha sido el sector privado.

En relación a estas previsiones, podemos decir que las expectativas de empleo por parte de las empre-

sas españolas para 2015 también son favorables, ya que un 23 por ciento de las pymes españolas espera crear empleo en los próximos seis meses, mejorando los planes de países como Italia y Alemania.

Desde Ceaje llevamos muchos años fomentando el espíritu emprendedor y estamos absolutamente convencidos de que la creación de empresas es el mejor de todos los caminos posibles para acabar con el desempleo, pero hay muchas mejoras y reformas que todavía están pendientes de llevarse a cabo para que emprender deje de ser una carrera de obstáculos y podamos alcanzar una economía más competitiva. El fomento del empleo pasa por políticas de estímulo e incentivos y no por mayores gravámenes. Esperamos que se escuche nuestra voz y que en 2015 podamos volver a crecer como generadores de empleo y de riqueza para nuestro país.



Antolín Aldonza, director general de Asagua (Asociación Española de Empresas de Tecnología del Agua)

Es fácil hacer predicciones, lo difícil es que resulten acertadas. Por eso, comentaré nuestros deseos y aventuraré lo que para el sector del agua significará el año 2015.

A las empresas de Asagua les gustaría que se aprobaran los planes hidrológicos -ahora en revisión- por ser la expresión primaria de la planificación hidrológica de la que emanarán las actuaciones que se han de desarrollar en los próximos años para lograr, sin tregua ni descanso, que en un futuro próximo todas las aguas de España tengan la calidad óptima en sus distintos usos, que su reparto sea equitativo y que su precio sea tal, que cumpla la Directiva Marco del Agua y que sea más uniforme, en aplicación del principio de solidaridad; lo que demanda un regulador único, un cambio en las competencias y sobre todo de una labor docente de los poderes públicos. Solo así todos los agentes que intervienen en el ciclo integral de agua -desde los municipios hasta los consumidores y empresas- tendrán la debida seguridad jurídica.

Debido a las elecciones, a las que irán asociados periodos pocos propicios para nuevas tareas, en apariencia 2015 no será un buen año para que se cumplan estos deseos, y tampoco para la inversión, que aunque crezca, no es suficiente para paliar el deterioro sufrido por el patrimonio hidráulico y por las empresas,

que han visto muy mermadas sus expectativas de negocio en el mercado interior y han tenido que aumentar su actividad en el resto del mundo. Ojalá se cumplan los deseos y la inversión aumente mucho.



Carlos Reinoso, director general de Aspapel

La reindustrialización de nuestra economía es la más potente estrategia para generar crecimiento y empleo sostenibles. Un nuevo modelo industrial de consumo y producción, un modelo circular en el que los residuos se transforman en recursos, buscando la eficiencia a lo largo de todo el ciclo, de la mano de la innovación y el desarrollo tecnológico: ecodiseño de los productos, materiales reciclables, uso de materias primas renovables y locales.

En la industria de la celulosa y el papel en España estamos aplicando ya hoy ese modelo. Somos una bioindustria basada en un recurso natural y renovable -la madera-, que se cultiva en plantaciones locales. Fabricamos productos naturales, que se reciclan masivamente. Y estamos inmersos en un proceso de innovación tecnológica, que cambiará radicalmente los procesos de fabricación y permitirá desarrollar nuevos productos de alto valor añadido.

El sector papelero español está preparado para invertir, para crecer de manera sostenible y para crear empleo verde a lo largo de todo el ciclo del papel.



Eduardo Salsamendi, presidente de la Asociación Española de Centros de Negocios ACN

Bajo la perspectiva de nuestro sector, el de los centros de negocios o *business centers*, para aquellos que lo desconozcan un símil sería el de 'hoteles para empresas', vemos indicios de que comienza a recobrase la actividad. La recuperación es más palpable en las grandes ciudades, como Madrid y Barcelona, y algo más ralentizada en el resto de localidades. Una parte importante de los clientes de los centros de gran ciudad son las empresas extranjeras que se implanta en nuestro país en *business centers* y también empresas que han vuelto a instalarse en España.

Después de unos años donde el

Viene de página 89

elemento primordial era el precio, triunfando el *low cost* sobre otras consideraciones, las empresas y profesionales han percibido que la clave real en las contrataciones está en el equilibrio calidad-precio, que permita ser más eficaz en la actividad profesional con garantías. Por ello, desde la Asociación Española de Centros de Negocios, hemos implantado un sistema de centros certificados, que permite que los clientes puedan dirigirse a auténticos centros de negocios que les permitan optimizar su dinero y su tiempo.



Antonio Pérez Palacio, presidente de la Asociación Española de Cogeneración, Acogen

Confiamos en que la recuperación se consolide en 2015. Que la demanda interna repunte y se note una mejora en el empleo. Todo ello debería ayudar a la reindustrialización del país y, en ese marco más positivo, confiamos también en que la actividad exportadora –indudable motor económico en los últimos años– no solo se mantenga si no que se incremente.

Los industriales cogeneradores arrancamos el año a la espera de que se culminen los desarrollos pendientes de nuestro marco regulatorio dentro de la reforma energética, de forma que podamos seguir impulsando a esa industria exportadora e innovadora y así jugar un papel activo en la reindustrialización del país, con mayor actividad económica y empleo. El sector cogenerador necesita estabilidad, transparencia y confianza en el nuevo modelo energético en el que la industria desarrolla su actividad porque esa confianza atraerá inversión en mejores equipamientos y permitirá una apuesta decidida por desarrollar estrategias de operación y gestión para la continuidad de la cogeneración en España. En 2015, la cogeneración puede y debe ser un importante instrumento del impulso económico que necesita la industria nacional.



Fernando Morcillo, presidente de AEAS

España arranca 2015 con un fuerte retraso en inversiones para renovación y mejora de las infraestructuras del agua y acusa problemas de dispersión y heterogeneidad en la gobernanza administrativa, a cuya

coordinación no favorece la descentralización regulatoria y normativa. En el lado positivo, se han negociado bien los últimos fondos europeos que podrán aplicarse a depuración, aunque habrá que acudir a inversión público-privada y a desembolsos presupuestarios públicos adicionales para cubrir los objetivos pendientes.

La ciudadanía debe ser consciente de que hay que dedicar más presupuesto a la gestión del agua si queremos transferir el rico patrimonio hídrico a nuestros descendientes y mantener los niveles de calidad y confort.

Para garantizar la sostenibilidad de estos servicios básicos son imprescindibles unas reglas de juego armónicas en el territorio, cumplir el principio europeo de cobertura de costes y la seguridad jurídica. Por eso, el sector viene reclamando la figura de un regulador general profesionalizado.

Y hay que seguir trabajando en innovación para mantener el liderazgo internacional, y en prevención y control en el origen, como mejor procedimiento para reducir las nuevas formas de contaminación emergente y los microcontaminantes.



Jordi Seguro, presidente de Aedip

Las expectativas para el 2015 son positivas, pero la actitud fundamental es de prudencia: percibimos un crecimiento incipiente, pero hay que mantener todavía una actitud de prudencia en el control de los gastos internos y elegir muy bien dónde invertir.

Una idea fundamental y en clase muy constructiva: la clave está en la Pyme.

Hacia diciembre, reunidas las grandes empresas en la sede Telefónica, le han dicho al Rey y al presidente del Gobierno, que la clave del crecimiento del PIB y el empleo es más apoyo a la Pyme.

Y lo primero que necesitamos son tasas de interés más bajas y acceso a avales de menor coste. En contratos internacionales de servicios insistimos en la creación de un organismo (institución) que permita cubrir el riesgo de cobro de los contratos. Sin confianza no ha exportación posible ni creatividad eficaces.

Somos lentos: urge ser más eficiente en las políticas de cooperación reales entre la Administración y las asociaciones en la internacionalización, usando recursos dinerarios y no dinerarios: información crítica, creación de marca y compensaciones fiscales.

En el mercado interior, en infraestructuras hay que implantar la gestión eficaz y en concesiones hay que desarrollar los temas encallados como la oficina consultiva de colaboración público-privada, y eliminar las trabas que venimos pidiendo. No es el Estado sólo, sino con las empresas, donde hay que conquistar metas medibles. Hay que renovar la confianza y actuar.

Y cuidado: el aumento de riqueza y el empleo es vital para consolidar el proceso positivo. Nosotros podemos y estamos dispuestos, pero necesitamos ahora del Estado más eficiente posible que proteja a la Pyme consolidada.



Jesús Martín, presidente de Aelma (Asociación de Empresas de Limpieza de la Comunidad de Madrid)

Me gustaría que en un foro como éste, en el que confluyen las opiniones de reputados empresarios de nuestro país y con un enunciado que invita a la ilusión, pudiera lanzar algún mensaje de esperanza que aportara un cierto optimismo hacia la salida de la crisis. Sin embargo, y pese a que los indicadores macroeconómicos apuntan hacia un cambio de tendencia, nuestro sector no vislumbra un escenario tranquilizador.

Acuciado por una profunda crisis económica, el sector de la limpieza está viviendo una profunda reconversión y las empresas tienen que prepararse para el futuro que vendrá. En el año 2013 se perdieron 1.800 puestos de trabajo en el sector de la limpieza en la Comunidad de Madrid, a falta de conocer las estadísticas correspondientes al año 2014, todo hace presagiar que estos números lejos de mejorar, han aumentado. La última contribución a tanta destrucción de empleo ha sido la creación de la central de compras estatal, una medida que a corto plazo está provocando el cierre de muchas empresas y, a medio y largo plazo, un incremento de los costes del servicio. Estoy convencido de que este experimento del Gobierno dará, en los próximos meses, muchos titulares por sus pesimistas resultados, al igual que ha ocurrido en otros sectores como en la recogida de basuras en la capital.

Para el año en curso, Aelma seguirá con la mirada puesta en la recuperación y en fortalecer el sector con propuestas de mejora y con la firme intención de posicionarse a la asociación como un *lobby* estratégico para la industria. Asimismo, Aelma seguirá trabajando por la profesionalización de todos los profesionales y combatiendo la competencia desleal y la 'piratería'.



Enrique Sánchez, presidente de Adecco España

2015 va a ser un año de crecimiento de la economía en general, y de

importante creación de empleo. Como consecuencia de ello, también Adecco y los sectores y actividades en los que desarrollamos nuestros servicios de Recursos Humanos, se van a incrementar acorde con este entorno de clara recuperación.

Ahora bien, siendo esto así, hay que saber aprovecharlo y capitalizar lo aprendido con la crisis. El país ha recuperado productividad, mejorando con ello de manera considerable nuestro nivel de competitividad. Prueba de ello es el protagonismo que el sector exterior y la exportación están teniendo sobre nuestra economía. También el consumo interno se empieza a reactivar y vemos con orgullo como batimos records en sectores clave como el turismo y como muchas de nuestras empresas y directivos son referencia internacional en cada vez más actividades.

Todo ello son sin duda buenas noticias, pero no debemos olvidar que a pesar de esto, seguimos teniendo una tasa de paro que dobla la media de la Unión Europea y que va camino de estar por encima del 20% durante mucho tiempo, arrastrando un paro juvenil inconcebible e imperdonable para un país como el nuestro, que no podrá en ningún caso salir adelante como se merece sin resolver de manera definitiva y sostenible el mayor problema al que nos enfrentamos, que es el paro.

Para ello, la recuperación económica y las reformas emprendidas son esenciales, pero aún con eso, se deberían seguir tomando más y mejores medidas. La educación y la formación son la base de crecimiento de cualquier sociedad y en nuestro caso, requiere de una reforma profunda, seria y estructural. Tenemos que acercar las necesidades de las empresas actuales y futuras, tanto a los trabajadores como a los actuales desempleados. Hay que mejorar su capacidad de encontrar un puesto de trabajo y dar participación en ese proceso a la iniciativa privada. Tenemos que saber encontrar a las personas adecuadas para los puestos adecuados y cuadrar muy bien el talento de las personas con quienes les contratan, las empresas. Y todo ello entendiendo que los sistemas de producción cambian y cada vez lo harán a mayor velocidad, buscando especialización, productividad, variabilidad en los costes y mejoras en los procesos. Una de las cuestiones claves del futuro más inmediato al que nos enfrentamos, para poder aprovechar convenientemente esta clara recuperación, va a ser la flexibilidad. Flexibilidad laboral, de entrada y de salida, porque será la flexibilidad la que nos permitirá dar sostenibilidad al sistema y hacer de este buen momento algo duradero.



Raúl Grijalba, presidente ejecutivo de Manpower Group en España

El ejercicio 2014 se ha caracterizado por el aumento de la contratación y el descenso del número de personas en situación de desempleo. Así se refleja en la última edi-

ción del Índice Laboral Manpower Group, donde no sólo se constata un aumento de nuevos puestos de trabajo del 1,6%, sino que esta mejora se refleja también en la calidad de los empleos, ya que aumenta el empleo asalariado, indefinido, y los contratos a jornada completa. Es importante destacar que los perfiles de mayor cualificación han repuntado en la contratación y sectores tan estratégicos para la recuperación económica como la industria y los servicios lideran el aumento del empleo. Todos estos datos nos hacen confiar en que, durante 2015, podrían llegar a crearse hasta 300.000 nuevos empleos. A través de las diferentes compañías que engloba Manpower Group, más de 48.000 personas han conseguido un puesto de trabajo durante 2014. Gran parte de estos contratos demandaban perfiles profesionales especializados para proyectos de expansión a nuevos mercados o la creación de nuevos productos y servicios, por lo que esperamos que en 2015 aumenten las contrataciones de perfiles técnicos que desarrollen estos proyectos. En este nuevo año, en Manpower Group prevemos incorporar a más de 100 profesionales para dar respuesta a la demanda de talento por parte de las empresas, y esperamos poder conseguir empleo a más de 55.000 personas a través de nuestras unidades de negocio.



Christopher Dottie, managing director de Hays España

Arrancamos 2015 de forma optimista en Hays después de una crisis larga e intensa para las empresas de selección en España. Pocas empresas han podido realizar muchas incorporaciones y pocos trabajadores en activo han tenido la valentía de apostar por un nuevo proyecto. Sin embargo, no hemos malgastado el tiempo. Tenemos una nueva marca, un sistema avanzado de valoración del servicio, excelentes políticas de desarrollo y satisfacción del empleado y ha crecido nuestra cuota de mercado. Ahora estamos en una fase de crecimiento y se agradece: podemos ofrecer mejores condiciones y planes de carrera para los empleados, invertir más en recursos y desarrollar ofertas de servicio más completos para nuestros clientes. La curva de crecimiento económico tendrá sus altibajos: más del 50% de la exportación, que ha sido uno de los ejes de la remontada, sigue siendo en la Unión Europea, donde el poder adquisitivo se está viendo limitado de nuevo, además, los años en que hay elecciones siempre representan riesgos importantes. Por otro lado, es importante destacar que los problemas fundamentales del mercado laboral en España, como son el desempleo juvenil y el paro de larga duración, no se resolverán solos. Las perspectivas para Hays España en estos próximos años son excelentes, y queremos poner todo de nuestra parte para asegurar que todos los participantes del mundo del trabajo en España puedan tener unas expectativas tan alentadoras.



Rafael Alvarez-Nova, socio fundador de DT-Directores de Transición

Tras un largo período de crisis económica, las empresas españolas empiezan a ganar confianza en la recuperación y a retomar inversiones para reforzar su crecimiento. Sin embargo, las políticas de contención de costes de los últimos años y la necesidad de ser cada vez más competitivos en sus mercados, han llevado a las empresas a adoptar una posición muy prudente respecto a la contratación de personal. Una fórmula que está ganando tracción en el mercado español, y que ya está mucho más desarrollada en otros mercados europeos, es la contratación de *interim managers*, que permiten abordar nuevos proyectos o necesidades de las compañías con la experiencia y capacidades óptimas pero sin tener que arriesgar en la contratación de puestos fijos en actividades aún incipientes, de potencial incierto o de duración limitada. Este modelo también contribuye a la generación neta de empleo en el país, ya que muchos profesionales están optando por trabajar como *interim managers* y las empresas contratan sus servicios en actividades para las que no tendrían capacidad de generar un puesto fijo en plantilla. Desde DT Directores de Transición estamos observando un tremendo auge en España en el interés por los servicios de *interim management* que prestamos y estamos convencidos de que esta fórmula de contratación es un pilar básico para acelerar el crecimiento de las empresas españolas y una vía excepcional para compatibilizar la creación de empleo con la flexibilidad competitiva que necesitan nuestras empresas.

TRANSPORTE Y LOGÍSTICA



Yves Delmas, presidente de Seur

El impulso de la economía durante el último trimestre del año pasado, registrado certeramente por nuestro indicador adelantado del PIB en diciembre, auguraba un período de crecimiento que creemos que se está consolidando y va a ser sostenido a lo largo de 2015. Coincidimos en el diagnóstico mayoritario de que este va a ser el año en el que

todos los indicadores económicos van a mejorar sustancialmente. No será el año del final de la crisis, pero sí el del inicio de un cambio significativo enfocado al crecimiento. Por las peculiaridades de nuestra actividad, que nos coloca muy pegados al terreno y en contacto directo con los sectores más dinámicos del mundo de los negocios, podemos señalar que hay dos factores que sustentan nuestra confianza en ese crecimiento. Por un lado, el impulso de la demanda interna, que ya se manifiesta en un incremento de la actividad minorista que vemos reflejada en nuestra mayor operativa en servicios de distribución enfocados al gran consumo y en el tráfico de mercancías asociado al comercio electrónico. Por otro, el desarrollo constante de las actividades internacionales, en las que ya participan un buen número de pymes. La demanda de servicios internacionales de transporte está más viva que nunca y nuestra previsión es que crezca, sobre todo gracias a esa presencia de medianas empresas, verdaderas protagonistas de buena parte de nuestra globalización. Creemos que están coincidiendo un buen número de condicionantes para que 2015 sea un año de generación de negocio, incremento de la demanda y creación de empleo.



Ricardo Arroyo, director general de DHL Freight Iberia

A lo largo de los dos últimos años, DHL Freight Spain ha experimentado un crecimiento sostenido y rentable, a pesar de los vaivenes del mercado y de la situación económica. En 2015, esperamos mantener esta tendencia, aunque para ello es imprescindible que el mercado refleje de forma real la recuperación de la que tanto se está hablando en los últimos meses.

Durante estos más de 6 años de crisis hemos visto como competidores así como proveedores, tanto nacionales como internacionales, han tenido que cesar la prestación de sus servicios. Este hecho ha provocado que existan menos recursos en el mercado y, como consecuencia de todo ello, se ha producido una tensión inflacionista en los costes.

Si bien es cierto que el primer semestre de 2014 se caracterizó por una mayor actividad en el mercado, esta tendencia ha sido inestable y a la vuelta del período vacacional se produjo una realidad sensiblemente diferente, enfrentándonos a una deceleración de la actividad, sobre todo de nuestras exportaciones, hecho éste que perdura todavía en los primeros compases del 2015.

Éste va a ser un año muy condicionado por los comicios electorales y la confianza que los resultados de los mismos transmitan al mercado y, por lo tanto, a los consumidores finales. Por otro lado, la inyección de liquidez, es decir de financiación, en el sector será otro de los pilares para poder asentar definitivamente la tan anhelada recuperación.

En general, como se puede comprobar en lo anteriormente expues-

to, hay muchas variables que inciden en el proceso de recuperación del sector del transporte por carretera. Sin embargo, no es menos cierto, que será éste el sector que primero pueda denotar la recuperación como sucediera a finales de la década pasada cuando se advirtieron las primeras señales de esta crisis de tan hondo calado.



Luis Egido, consejero delegado de Grupo Logista

Desde nuestro contacto con el consumo en distintos sectores de redes de pequeñas tiendas vemos que durante los últimos meses, los datos positivos aparecidos el pasado año se han transformado en tendencias. Después del buen comienzo de 2014, desacelerado luego en el primer semestre, la última parte del año retomó un crecimiento del consumo que todavía se mantiene.

Es momento, por tanto, de valorar el profundo ajuste y los esfuerzos realizados por toda la sociedad, incluyendo al mundo empresarial.

La caída de actividad, el desapalancamiento, y, en general, el ajuste durante estos años del exceso de capacidad que existía han tomado forma de menores ventas, caídas de rentabilidad, desempleo y mortalidad empresarial.

Pero también es momento de valorar la posición y medidas adoptadas por las compañías durante este tiempo.

En Grupo Logista hemos reforzado nuestra estrategia de aportar valor a clientes y puntos de venta para aumentar sus ventas y rentabilidad.

Hemos invertido en sistemas de información y talento profesional y nos hemos dotado de una distribución eficiente y vanguardista de productos y servicios a las redes minoristas más capilarizadas en España, Portugal, Francia e Italia.

Y le hemos añadido servicios avanzados e inteligentes para comprender mejor a sus clientes finales, así como una más amplia gama de productos y servicios adecuados a ellos, generando nuevas oportunidades de venta rentable.

Hemos fortalecido nuestra integración con fabricantes y puntos de venta, ayudándoles a aprovechar cualquier mejora económica para aumentar sus ventas y rentabilidad. Ya lo están haciendo.

Durante estos años, en Grupo Logista hemos reforzado nuestra posición como distribuidor líder de productos y servicios de alto valor añadido a redes capilares minoristas en el sur de Europa.



Luis Soto, director de marketing y estrategia de TNT España

TNT España inicia el nuevo año 2015 con muy buenas previsiones de crecimiento. TNT tiene un posicionamiento claro en el mercado del transporte urgente internacional, y en este sentido observamos cómo la evolución del comercio exterior en España se ha convertido en uno de los pilares básicos en la recuperación. Las empresas consolidan sus negocios en el extranjero y con esto incrementan su tráfico hacia otros países, y en TNT queremos estar ahí para no sólo ofrecerles nuestros servicios, sino también asesorarles y ayudarles en este proceso.

Los datos obtenidos en 2014 ya mostraban claras muestras de recuperación económica. Las exportaciones de bienes y servicios aumentaron a lo largo del 2014 por encima del 4%, que es más del doble de la tasa de crecimiento de la demanda doméstica. De la misma forma, las importaciones lo hacen por encima del 6%, señalando el despertar del consumo nacional.

A mitad de ejercicio tenemos previsto inaugurar una nueva delegación en Madrid, situada en San Fernando de Henares. Este es un hito que nos va a permitir dar un salto cualitativo en una de las concentraciones de negocios más dinámicas de nuestro país.

Con estos indicadores, el año 2015 se presenta lleno de emocionantes desafíos. Podemos hablar de un crecimiento progresivo y sin pausa, y en el que TNT se presenta como una empresa con más de 65 años de experiencia, capaz de responder a las necesidades futuras de nuestros clientes.



Rocío Carrascosa, directora general de Alphabet España

Haciendo balance de 2014, soy muy optimista gracias a los resulta-

dos obtenidos puesto que representan una clara señal de asentamiento de las bases de la recuperación de la economía de nuestro país y de las industrias que la componen. En 2014 las empresas de *renting* hemos comprado 143.000 vehículos (uno de cada siete del total de los adquiridos en nuestro país), y nuestras matriculaciones han aumentado un 19% con respecto a 2013. ¿Hay mejores indicios de recuperación que estos datos tan positivos?

En Alphabet creemos que 2015 es una gran oportunidad para que, con el cliente como motor de nuestro trabajo, apostemos por revolucionar el concepto de la movilidad, ofreciendo servicios más completos, flexibles y sostenibles en los que la innovación sea el denominador común de todos nuestros productos.

Y es que estamos en una nueva era en la que los clientes demandan soluciones de movilidad diferentes para momentos y situaciones específicas. Reclaman un mayor valor añadido y una mayor eficiencia, lo que nos está llevando a adaptar nuestra estrategia para enfocarnos más en la gestión de la movilidad de las personas y menos en el vehículo en particular.

En Alphabet estamos convencidos de que el futuro de nuestra industria pasa por la innovación, la conectividad y las nuevas tecnologías orientadas a ofrecer una mejor experiencia de movilidad a nuestros clientes.



José Luís Simões, presidente del grupo Luís Simões

Los últimos años han sido difíciles para todos, y el sector del transporte y la logística no ha sido una excepción. La bajada del consumo hizo que las operaciones realizadas cayeran en picado, lo que provocó que el sector se contrajera enormemente y desaparecieran un importante número de compañías.

Debemos ser conscientes de que la crisis no ha terminado por completo. Nos encontramos en un período de estabilidad donde la deslocalización de empresas se va aminorando y las economías occidentales van recuperando competitividad, pero los efectos de los vaivenes sufridos aún tardarán algún tiempo en remitir.

Aún así, 2014 ha sido un año en el que se ha vivido una ligera recuperación. La ministra de Fomento, Ana Pastor, anunciaba hace unos días un crecimiento del 6,7% del volumen de mercancías transportadas en el último trimestre de 2014, una tendencia que ha mejorado sin duda por un incremento del consumo que, aunque esté muy lejos de los niveles anteriores a la crisis, ha permitido estabilizar el sector. Esta tendencia parece que va a continuar en 2015. Un año en el que se inicia un nuevo ciclo logístico, que va a estar mucho más cerca del consumidor final y al que las empresas deberemos adaptarnos enfocando nuestros esfuerzos en añadir valor a la cadena logística, aplicando políticas más coherentes y no a través de la reducción de precios. ●

AHORA



LAS



TARJETA REGALO

SON LA MEJOR



IDEA



**PARA
REGALAR**

EN CADA OCASIÓN



EL REGALO PERFECTO

Porque tú decides el importe que quieres regalar, y la persona que la recibe elige el regalo que quiere, en cualquiera de nuestros centros. Y como no caduca, la puedes utilizar cuando quieras. Además, hay tantas tarjetas regalo diferentes para escoger, que siempre aciertas.



compra online
elcorteingles.es

