INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR

RESUMEN PRENSA

Lunes, 1 de julio de 2019

INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR

RESUMEN DE PRENSA DEL IEF
Lunes, 1 de julio de 2019

EMPRESA FAMILIAR

La Opinión de Murcia. Opinión. '¿Son las empresas familiares más longevas?'. Ángel Luis Meroño, director de la Cátedra de Empresa familiar Mare Nostrum-Amefmur .
Información (domingo). La I Gala de los Premios UEPAL escenifica la unidad empresarial.
Diario de Mallorca (domingo). Alfonso Jiménez, presidente de Cascajares: "La gran competencia que tenemos son las abuelas que cocinan mejor".
Abc (domingo). A la hora de invertir hay que separar el patrimonio empresarial del familiar.
El Mundo-Valencia (domingo) opinión. 'Los retos de la empresa familiar'. Francisco Vallejo, presidente de IVEFA.
Canarias 7 (domingo). Opinión. 'Transición generacional en la empresa familiar'. Munesh Melwani, socio-director general de Cross Capital.

INFORMACIÓN ECONÓMICA

El País. Las autonomías se quedan sin recibir 5.000 millones por el bloqueo político.
El Economista. Las rebajas y la hostelería empujan el empleo este verano, que subirá un 7%.
El Economista. El repunte de la morosidad de los comercios pone en alerta a la banca.
Abc. Las empresas aceleran el salto online para llevarse 40.000 millones de negocio.
El Economista. Hacienda retrasa de nuevo el arranque del plan de carreteras de Ábalos.
Expansión. Las multinacionales censuran la desidia pública sobre la digitalización.
Expansión. Las mujeres suben posiciones y ocupan ya el 23% de los consejos.
Cinco Días. La Casa Blanca matiza la 'luz verde' a Huawei y China abre más sectores al extranjero.

INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR

EMPRESA FAMILIAR

La Opinión de Murcia
Murcia

01/07/19

Prensa: Diaria
Tirada: 5.133 Ejemplares
Difusión: 3.963 Ejemplares

Cód: 126507597

Página: 18

Sección: ECONOMÍA Valor: 700,59 € Área (cm2): 240,1 Ocupación: 28 % Documento: 1/1 Autor: Ángel Luis Meroño Cerdán Núm. Lectores: 52000

¿SON LAS EMPRESAS FAMILIARES MÁS LONGEVAS?

CÁTEDRA DE LA EMPRESA FAMILIAR
Ángel Luis Meroño Cerdán
Director de la Cátedra de Empresa Familiar Mare Nostrum - Amefmur

Entre los tópicos relacionados con la empresa familiar, hoy quisiera abordar la innovación y la continuidad. Generalmente, este tipo de empresas son percibidas como poco innovadoras, poco profesionales y, por tanto, con escasa esperanza de vida. Además, están muy extendidas por Internet unas cifras incorrectas que ponen de manifiesto la escasa probabilidad de éxito en los procesos de sucesión. Todo esto lleva ineludiblemente a pensar que en la mayoría de los casos las empresas familiares desaparecen con su sucesor.

En diversos estudios realizados por la Cátedra de Empresa Familiar Mare Nostrum comprobamos sistemáticamente una menor tasa de mortalidad respecto a las empresas no familiares. No es extraño. De hecho, la orientación a largo plazo o continuidad es uno de los objetivos principales de la empresa familiar. Desde el emprendedor que decide ligar su empresa a su familia, hasta los sucesores que tienen la gran responsabilidad de seguir con el legado recibido, los miembros familiares comparten la importancia de mantener vivo el proyecto empresarial. Más aún cuando normalmente el patrimonio familiar está ligado a la empresa. Por el contrario, las empresas de corte capitalista están guiadas exclusivamente por criterios económicos en ocasiones cortoplacistas. No dudan en abandonar tan pronto no alcanzan la rentabilidad deseada, se les presenta una ubicación más ventajosa o una oportunidad de negocio más atractiva.

Si bien es cierto que las empresas familiares puedan ser conservadoras, no es menos cierto que son especialmente efectivas en movilizar sus recursos cuando ven peligrar su continuidad. Por tanto, su nivel de innovación está determinado en gran medida por su orientación a largo plazo. El planteamiento más eficaz está basado en la combinación de estrategias de explotación y exploración. Resulta una característica distintiva su capacidad de explotar sus conocimientos, normalmente relacionados con el conocimiento de un oficio y del mercado. En este contexto, la tradición desempeña un papel importante. Aunque, también resulta determinante su capacidad de exploración del mercado, de sus competidores, de los productos, para evolucionar y adaptar sus modelos de negocio.

En definitiva, las empresas familiares más longevas son aquellas con una cultura orientada al largo plazo que les lleva a explotar sus valores y conocimientos idiosincrásicos, a la vez que presentan una gran capacidad de análisis y adaptación a su entorno. Si a esto le sumamos los avances en la profesionalización de sus empresas a través de la cualificación de los miembros familiares, la incorporación de directivos y propietarios externos, el desarrollo de planes estratégicos y la implantación de eficaces órganos de gobierno; se explica la mayor sostenibilidad de sus proyectos empresariales con la consiguiente repercusión en la generación de riqueza y empleo.

Información de Alicante -Dominical
Alicante
30/06/19
Prensa: Semanal (Domingo)
Tirada: 16.110 Ejemplares
Difusión: 13.372 Ejemplares
Cód: 126487870
Página: 24
Sección: OTROS Valor: 5.610,95 € Área (cm2): 766,8 Ocupación: 89,59 % Documento: 1/2 Autor: E.P.J. Núm. Lectores: 244000

Especial
Unión Empresarial de la Provincia de Alicante

Imagen de grupo de los premiados durante la I Gala Premios UEPAL, celebrada ayer en el Castillo de Santa Bárbara. JOSÉ NAVARRO

La I Gala de Premios UEPAL escenifica la unidad empresarial

La Unión Empresarial de la Provincia de Alicante reunió anoche, en el emblemático Castillo de Santa Bárbara, a más de 400 figuras destacadas para poner en valor el tejido económico y asociativo alicantino

E.P.J.

Una gala que reconoce la trayectoria de empresas y empresarios «de la tierra», un marco tan representativo como el Castillo de Santa Bárbara, y una noche incomparable con fuegos artificiales como telón de fondo. El empresariado y las instituciones alicantinas mostraron ayer su firme respaldo a la patronal con más de 400 asistentes que se dieron cita en la celebración de la I Gala Premios UEPAL (Unión Empresarial de la Provincia de Alicante). Un evento que pone en valor a personas y entidades que han trabajado y trabajan por el mundo asociativo y empresarial de la provincia.

Estos galardones reunieron a los representantes de las principales asociaciones empresariales, así como al vicepresidente en funciones de la Diputación de Alicante, Carlos Castillo, quien inauguró el evento, y al conseller de Economía, Rafael Climent, que fue el encargado de cerrar el acto.

Tras la cena, dio comienzo la entrega de premios, que presentó el presidente de UEPAL, Juan José Sellés. En su discurso, Sellés, destacó la posición de Alicante en el panorama empresarial nacional, «una provincia con casi 2 millones de habitantes y 38 mil millones de euros de PIB, 140.000 empresas y 650.000 afiliados a la Seguridad Social que la convierten en la 4ª provincia de España y la primera no capital de autonomía». El presidente de UEPAL habló, entre otras cuestiones, de nuestra potente región funcional Elche-Alicante, destacando que «juntas, reúnen un aeropuerto, un puerto, una institución ferial, un parque empresarial, dos universidades y más de medio millón de habitantes que diariamente nos desplazamos en este mismo espacio». Además, señaló la importancia de la innovación y las nuevas tecnologías con proyectos como Distrito Digital, e hizo hincapié en el compromiso político, la inversión, los presupuestos, y los intereses comunes.

> JUAN JOSÉ SELLÉS, PRESIDENTE DE UEPAL, DESTACÓ QUE ALICANTE, CON 140 MIL EMPRESAS Y 650 MIL AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL, ES LA 4ª PROVINCIA MÁS RELEVANTE DE ESPAÑA

Esta primera gala otorgó su principal premio a Francisco Gómez, presidente de la Asociación de la Empresa Familiar de Alicante (AEFA) y ex presidente de COEPA, por su extensa trayectoria y su defensa del asociacionismo empresarial en la provincia de Alicante. El presidente de UEPAL destacó de Gómez su peso social y le dedicó unas emotivas palabras: «Es un luchador, como ha demostrado cuando las cosas han ido bien, pero sobre todo cuando no han ido tan bien».

Francisco Gómez, por su parte, agradeció este reconocimiento que hizo extensivo a todos los empresarios alicantinos «por su trabajo y esfuerzo por hacer de nuestra provincia un tejido social en evolución». Además, señaló que el empresariado de Alicante «debe tener voz propia para hablar en su nombre, una voz que se suma a las muchas voces del tejido empresarial de cada una de las comarcas

Información de Alicante -Dominical
Alicante
30/06/19
Prensa: Semanal (Domingo)
Tirada: 16.110 Ejemplares
Difusión: 13.372 Ejemplares
Cód: 126487870
Página: 25
Sección: OTROS Valor: 5.545,75 € Área (cm2): 757,9 Ocupación: 88,55 % Documento: 2/2 Autor: E.P.J. Núm. Lectores: 244000

Especial Unión Empresarial de la Provincia de Alicante

Diversos momentos de la gala, en la que los galardonados recogieron sus reconocimientos tras la intervención del presidente de la Unión Empresarial de la Provincia de Alicante, Juan José Sellés. JOSE NAVARRO

que componen nuestra provincia y la Comunidad Valenciana, una voz independiente de las administraciones públicas y de proyectos del pasado».

La gala se completó con el resto de premiados, destacando la labor de ASAJA-Alicante (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores), por su fomento de la economía provincial y por la defensa que hace del sector primario, defendiendo un modelo económico de la tierra que ha sido modernizado y luchando contra el cambio climático; de AEMPA (Asociación de Esteticistas y Maquilladoras de la Provincia de Alicante), por el fomento de la incorporación y la participación activa de la mujer en los órganos de gobierno empresariales; y de FETRAMA (Federación de Transportes de la Provincia de Alicante), por su apuesta por la formación continua entre profesionales, y por la búsqueda de la excelencia constante.

Por último, se hizo una distinción a Miguel Baena, primer presidente de UEPAL, por su trabajo, esfuerzo y dedicación a la hora de constituir esta nueva asociación que tantos beneficios supone para la totalidad de nuestra provincia y para aquellos que la componen.

Algunas de las personalidades que no quisieron faltar al evento fueron el presidente de la Cámara de Comercio de Alicante, Juan Riera; por parte de la UA, Amparo Navarro y José Miguel Sempere, vicerrectora de Investigación y Transferencia de Conocimiento y catedrático e investigador; el presidente de CEV, Salvador Navarro, y CEV Alicante, Perfecto Palacio; la concejala de Economía y Hacienda Lidia López y el diputado provincial Sebastián Cañadas.

Una vez finalizada la entrega de premios, que tuvo lugar en el patio de armas del Castillo de Santa Bárbara, la gala se cerró con una actuación de la joven cantante alicantina Claudia Menor, que ha destacado por su participación en «La Voz Kids» y el programa «Prodigios».

Sin duda, la I Gala Premios UEPAL ha supuesto más que una entrega de premios. Ha sido el preludio de una alianza entre empresarios y asociación que, se espera, tenga un largo camino por recorrer.

Diario de Mallorca
Mallorca

30/06/19

Prensa: Diaria
Tirada: 11.717 Ejemplares
Difusión: 9.948 Ejemplares

Cód: 126485364

Página: 42

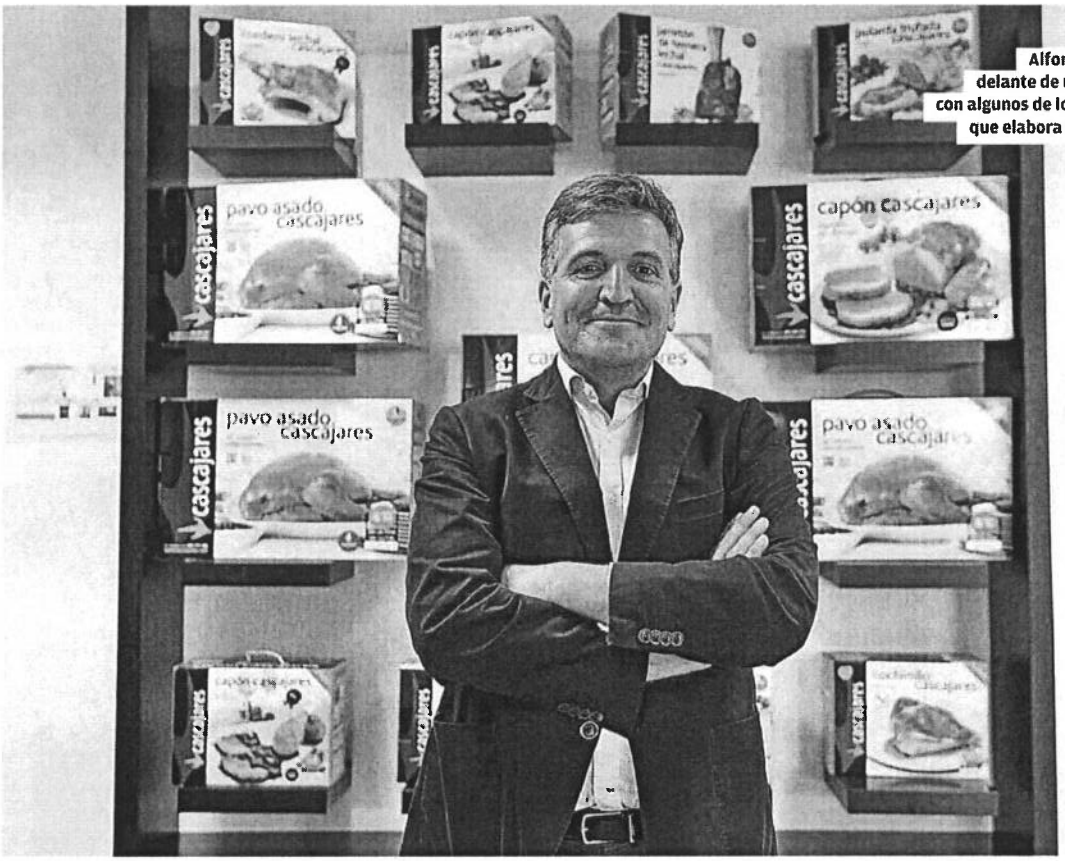
Sección: ECONOMÍA Valor: 6.178,51 € Área (cm2): 828,1 Ocupación: 95,05 % Documento: 1/2 Autor: ANA SAMBOAL PALENCIA Núm. Lectores: 78000

Alfonso Jiménez

PRESIDENTE DE CASCAJARES

Su capón de Cascajares fue el plato estrella del banquete de boda de los hoy Reyes de España. Cuando Alfonso Jiménez se enteró por televisión del compromiso, no paró hasta que logró colocarlo en su mesa. Se declara un hombre con suerte, pero el desarrollo de su empresa desde Dueñas (Palencia), que fundó muy joven junto a su amigo Paco Iglesias, demuestra que sus logros son fruto del tesón de un hombre que ve una oportunidad en cada esquina y no se da por vencido hasta que logra hacerse con ella. Habla con verdadera pasión de todos sus proyectos, desde el capón tradicional que sirve en Navidad en las mesas españolas, al pollo con mantequilla que gusta a los alemanes o el pavo de Acción de Gracias que vende en Estados Unidos. Ahora está a punto de colarse en las más elitistas cocinas de París.

LOS QUE DEJAN HUELLA | 21
KPMG-Prensa Ibérica



Alfonso Jiménez, delante de un expositor con algunos de los productos que elabora su empresa.
CÉSAR MANSO

«La gran competencia que tenemos son las abuelas, ellas cocinan mejor»

▶ «Nuestro éxito es que cada vez hay más gente que no puede, no quiere o no sabe cocinar: a esas personas les regalamos tiempo»

ANA SAMBOAL PALENCIA

P ¿La elección del capón de Cascajares para el banquete de boda de los Príncipes de Asturias fue el espaldarazo para la pequeña empresa que habíais fundado seis años antes?

R Los primeros fueron años muy difíciles, no podíamos con todo. Ni siquiera cobraba sueldo. Pero me pasó como al barro cuando lo metes al horno, que se hace duro. Hasta 2001, no empezaron a ir las cosas razonablemente bien. Y, en 2003, en casa de mi novia, vi que se anunciaba el compromiso en la tele. Le dije: si vendo el capón en las celebraciones, porque es donde está el consumo, en este banquete tiene que estar. No te digo la cara con la que me miró, pero yo me lo creí desde el primer minuto. Sólo se lo conté a mi socio y al equipo más próximo. Alguno dijo: ¿y si sale mal? Contesté: no lo vamos a pensar, tiene que salir bien. Siempre he tenido suerte, la he perseguido y me ha encontrado trabajando. La concesión se la dieron a Jockey y la suerte es que ya era cliente nuestro. Pero había que convencerles y para eso hicimos hasta 29 reuniones. Teníamos mucho a nuestro favor. Lo primero era un buen producto, pero también que era políticamente correcto para todas las culturas. Es fácil repartirlo entre 3.000 comensales y tiene detrás una gran labor social. Un alto porcetnaje de las personas que trabaja en el obrador de Cascajares tiene algún tipo de discapacidad y la Casa del Rey lo eligió como la mejor opción precisamente por eso. En marzo me lo confirman y me encargan 600 capones. Por si acaso, crié 800. Me advirtieron que si se sabía antes de la boda cambiarían el menú, así que fuimos muy discretos. Sólo dos días antes se lo conté a mi padre y me asustó. Me dijo: tienes que poner seguridad a esos capones, ¿te das cuenta de que si sufres un ataque de bioterrorismo puedes matar a la gente más importante del mundo? Como no tenía dinero, me quedé con ellos hasta que, personalmente, los entregué en palacio. Y todo salió bien. Pero me quedaban 200. Así que los metí en cajas de poliespán con hielo seco y una nota explicando qué era el capón de Cascajares y que decía: si usted no está invitado a la boda de los Príncipes, podrá comer lo mismo. Se los mandé a 200 periodistas el 22 de mayo. Lo contaron en la tele y pasamos de ser una empresa desconocida que vendía en restaurantes a una empresa en la que, cuando llegué el lunes a la fábrica, había más de treinta personas esperando a la puerta. Les vendía capón crudo, como a palacio, pero, claro, en las casas no hay medios para prepararlo y comentaban que no era tan bueno como se decía. Así que pedí permiso a Casa del Rey para comercializar el plato con la misma receta. Se portaron fenomenal, nos dijeron que sí. Ese mismo año, en noviembre, ya proyectamos la venta de mil capones para Navidad.

P De ahí, a no parar de crecer.

R No, no fue fácil. Siempre nos habíamos dirigido a la restauración. El mercado de la venta particular era totalmente diferente. Esa suerte que siempre nos ha perseguido hace que, en unos premios, en noviembre, en Valladolid, el corresponsal de la agencia Efe de Castilla y León, que había recibido uno de los 200 capones, nos pregunte qué tal va el proyecto. Y le digo que nos habíamos metido en un lío porque teníamos mil capones cocinados para Navidad, pero no teníamos a quién vendérselo, porque ese canal no estaba abierto. Me llamó después del puente de la Constitución y me dijo que iba a sacar el sábado un teletipo para contar que se vendían capones de la boda de los príncipes «online». Aunque habíamos reservado el registro, no teníamos ni página web. En cuatro días, la hicimos: salía un pantallazo de la caja y abajo un teléfono de pedidos. El lunes no paraba de sonar. Al año siguiente hicimos 3.000 y al siguiente 9.000 y al otro 18.000. Siempre eran menos de los que nos demandaban. Sin esa venta navideña, posiblemente Cascajares no estuviese aquí. Nosotros estábamos en los cinco mejores restaurantes de España, pero con la crisis ese negocio bajó muchísimo, se quedó en 2013 en el 33% de lo que era en 2007. Y gracias a la venta de cajas de Navidad, la empresa no quebró. Ahora vendemos mitad en hostelería, mitad en alimentación.

P Se podrían haber quedado con los capones, eso es vivir al borde del precipicio.

R Es lo que siempre me ha gustado. Vivir al borde del precipicio supone esto, pero cuando no haces nada es cuando caes. En cinco años, multiplicamos Cascajares por seis. Pasamos de doce empleados antes de la boda a 36 y de facturar un millón a seis. En la primera fábrica, habíamos pedido en 1998 al banco 180.000 euros para montarla, ya no cabíamos. Nos tocó volver, con 34 años que teníamos, a pedir dos millones y medio. El de Riesgos debía seguir de baja, porque nos lo dieron. Hemos tenido que trabajar muchísimo para devolverlo y la suerte de que hubo años muy buenos.

P Y muy malos.

R Ha habido de todo, pero siempre intento ver el lado bueno de las cosas. En 2007 nos iba fenomenal, la empresa tenía prestigio y todo lo que hacíamos nos lo compraban, no estábamos acostumbrados a ganar tanto dinero. Y, como estaba de

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE ▶

Diario de Mallorca
Mallorca
30/06/19
Prensa: Diaria
Tirada: 11.717 Ejemplares
Difusión: 9.948 Ejemplares
Cód: 126485364
Página: 43
Sección: ECONOMÍA Valor: 6.001,47 € Área (cm2): 804,4 Ocupación: 92,33 % Documento: 2/2 Autor: ANA SAMBOAL PALENCIA Núm. Lectores: 78000

▶ VIENE DE LA **PÁGINA ANTERIOR**

moda, decidimos hacer un plan estratégico para saber dónde queríamos ir en tres años. El objetivo era facturar 18 millones y tener parte de nuestro negocio fuera. Así que Paco y yo nos vamos a Washington, al restaurante Jaleo, a conocer al chef José Andrés. Siempre hemos soñado más que hemos dormido y pensamos: si hemos sido capaces de vender 70.000 cajas de capón de Cascajares en Navidad, en Estados Unidos, que se venden 48 millones de pavos en Acción de Gracias, ¿por qué no vamos a hacer lo mismo? José Andrés no nos conocía, pero le caímos simpáticos, nos invitó a comer, nos dio unos consejos que jamás se nos olvidarán y nos dijo que si montábamos Cascajares en América nos ayudaría. Miramos en México, Estados Unidos y, al final nos inclinamos por Canadá porque el gobierno de Quebec nos ayudó. Nos dejaron una planta de producción para que pudiéramos gastar el dinero en hacer la red de mercado. 2008 fue muy duro, pero apasionante y, en 2009, aunque a nosotros nos iba bien, en España ya estábamos en una importante crisis. En 2010, teníamos que decidir. Podíamos habernos retirado del borde del precipicio, meternos tierra adentro, olvidarnos de nuestra ilusión de hacer las Américas y quedarnos aquí. Le dije a Paco: si no lo hacemos ahora que tenemos 38 años, no lo haremos nunca, tenemos el derecho a equivocarnos. Y nos fuimos. Ha costado, pero actualmente las ventas de Canadá suponen un tercio de nuestra cifra de negocio y creo que es la parte que tiene más posibilidades de crecer y muy rápido. Allí hay 250 millones de consumidores que tienen dinero y se lo gastan, están deseando probar cosas nuevas. En 2011 ya montamos una planta de tres millones de dólares y hemos hecho la segunda y la tercera fase del plan de negocio. En 2018, hemos ampliado para poder vender en más canales, más productos y más territorio y ahora mismo es una empresa consolidada. Justo antes de la crisis, exportábamos un 5% fuera de España. Hoy es un 66%. Me alegro de haber internacionalizado Cascajares, porque nos ha cambiado la manera de pensar, de ver el negocio.

P ¿Ahora la gestión es menos intuición y más profesional?

R En mí, es un 99% pasión y un 1% intuición. Me gusta hacer cosas distintas, pero he de reconocer que el tamaño y el tipo de empresa ya exige un equipo tremendamente profesional que tiene mucha cabeza, no se pueden hacer virajes bruscos. Ahora estamos en dos continentes, podemos abarcar grandes mercados. A los europeos les damos soluciones americanas y viceversa. Allí vendemos cochinillo de Segovia y Ávila y en España el producto más vendido es una receta de carrillera que desarrollamos en Canadá. La innovación viaja muy bien y rápido.

P ¿Qué papel han jugado personajes como Santiago Segura, que sacó su capón en Torrente, o el chef José Andrés?

R Para un buen plato hacen falta muchos ingredientes y todos son importantes. Lo fundamental es el equipo directo y los prescriptores. A José Andrés le llamé muchas veces. Y no conseguía dar con él después de aquel encuentro que habíamos mantenido en Washington. Pero, por esa suerte que siempre nos ha acompañado, en el verano de 2011, en el último día de las vacaciones con mi familia, me lo encontré en la playa de Zahara de los Atunes. Tiré el libro que estaba leyendo y salí corriendo tras él. Nos invitó a cenar a su casa y, como ya no teníamos hotel, tuvimos que dormir con dos niñas pequeñas en el cuarto de la ropa blanca. Esa noche, llegamos a un acuerdo para que nos hiciera la receta del pavo de Acción de Gracias. Y luego, una persona que ha sido mucho más que un prescriptor: mi primo, Josemi Rodríguez-Sieiro, que siempre ha recomendado a la gente que quiere cenar bien en Navidad que coma capón de Cascajares. Nos ha ayudado muchísimo. Esos comentarios nos han ido dando personalidad, notoriedad. Yo soy partidario de mirar el detalle y he aprendido que hay que ser diferente para intentar ser imprescindible. Si eres exactamente igual que otro puedes desaparecer, otro ocupará tu espacio y no se notará que faltas. Si consigues hacer algo diferente, estarás aportando un valor a la sociedad y entonces te necesitará. Nuestra competencia son las abuelas de más de ochenta años, que compran un pavo en el supermercado y cocinan mucho mejor. Pero las más jóvenes ya no se quieren meter en la cocina en Navidad, sino disfrutar de sus nietos o tomar una copa con sus amigos y ese es nuestro éxito, que cada vez hay más gente que no puede, no quiere o no sabe cocinar. No les podemos decepcionar, tenemos que hacerles las cosas fáciles y mantener una línea ascendente. Yo quiero que ese día que tienen muchas cosas que hacer Cascajares les regale tiempo.

P Vuelve la moda de la comida sana y de cocinar en casa

R ¡Me encanta! Esa tendencia, que ha venido para quedarse, nos ha dado la vida. La gente debe tener conocimiento de lo que hay que comer, de la diversidad de productos que da el campo. Apostando por hacerlo desde cero o semielaborado y, sobre todo, por la calidad. Nosotros hacemos lo que han hecho grandes cocineros como Ferrán Adriá, Joan Roca o Sergi Arola: la cocción al vacío. Metemos la carne con una preparación previa en una bolsa de vacío y lo cocinamos dentro a baja temperatura. El conservante es el calor. Nuestro producto es limpio, de primerísima calidad y la pasteurización es la que le da una fecha de caducidad de un máximo de noventa días. Apostamos por la comida sana porque es el futuro.

P ¿La diversificación con la caza, el cerdo o la ternera les ha ayudado a romper la estacionalidad en las ventas?

R La estacionalidad no es buena para ningún negocio. En 2014 nos dimos cuenta de que la Navidad pesaba demasiado. Cobramos sueldo todos los meses, así que había que generar rentabilidad cada mes. La internacionalización nos ha ayudado y también la apuesta por la restauración: hacemos productos para cadenas de restaurantes o líneas aéreas. Ha llevado tiempo, pero con 25 años ya, confían en nosotros. Todo se cata y se analiza para asegurar que lo que sale de aquí es cien por cien seguro. Y la Navidad sigue siendo importantísima, hay un departamento que comienza a prepararla después de Reyes, porque no se puede fallar a ningún cliente. Pero llegamos a vender en esa fecha un 50% y ahora es el 25%. Hay que planificar toda la producción. Desde el 2001, que ya no podíamos con todo, lo externalizamos, pero exigimos una forma de criar los animales y, gracias a nuestros colaboradores, conseguimos el mismo producto o mejor, porque se hacen especialistas. Nosotros nos hemos hecho expertos en la innovación, la elaboración de recetas y la comercialización.

P ¿La industria agroalimentaria es, junto a la cultural, el futuro de Castilla y León?

R Sin duda. Somos la solución o parte de la solución a la despoblación. Yo creo en Castilla y León, tiene un potencial brutal. Y a la administración siempre le digo: ¡dejadnos hacer! A nosotros, la Junta de Castilla y León nos ha ayudado, se están haciendo cosas buenas. Los empresarios tenemos que contar lo que somos antes de que otros cuenten lo que no somos. Hemos nacido para generar riqueza y trabajo, despedir a una persona es una tragedia, un fracaso personal. La riqueza no viene de las administraciones, viene de las empresas. Si en una unidad familiar una persona se dedica a la tierra y otra trabaja en una industria como Cascajares, el matrimonio se establecerá en el campo y sus hijos irán a la escuela del pueblo y habrá niños. Si en vez de mandar todas nuestras vacas al Líbano, transformamos al animal aquí, como hacen en Guijuelo, que es un ejemplo de éxito, y después lo vendemos, esa riqueza se queda.

P ¿La marca de calidad que lanzó la Junta les ha ayudado?

R Ha ayudado a los que hemos querido meternos dentro. Soy partidario de paraguas que engloben esos productos, pero, eso sí: "Tierra de sabor", marca España. Tenemos que pensar a lo grande y apostar por cosas que nos hagan grandes, y España tiene marca, la imagen de que se come bien.

P ¿La regulación es una carrera de obstáculos?

R La Administración trata de convencernos de que hay que ganar tamaño y tiene razón. Lo sorprendente es que luego te penalizan cuando lo haces. Cuando llegas a 6 millones de facturación y 50 empleos, te cambian una serie de cosas para mal. Hay muchísima más burocracia. Seguro que tienen muchísimos motivos para hacerlo, pero muchos deciden quedarse en los 6 millones porque crecer más les complica la existencia. Los hay enrevesados que dicen: éste quiere vender más barato y explotar al trabajador. ¡No! Tenemos que ser más competitivos y para eso no hay que pagar menos, sino vender más. Pelear por precio es una muerte garantizada, porque siempre habrá otro que lo haga más barato. Hay que dar calidad y después un buen precio.

P Aproveche y haga una carta de peticiones a los nuevos gobiernos.

R Que nos dejen hacer. Sobre todo, eliminando burocracia absurda. Y, después, es una gozada pagar impuestos, lo digo en serio, tenemos que colaborar, pero no nos pueden asfixiar. El impuesto de sucesiones está bonificado en la empresa familiar, pero sería una tragedia que llegara un nuevo gobierno y quitara esa bonificación. Si yo desaparezco, mi mujer y mi hija tendrían que pagar a los seis meses tres o cuatro millones de euros por heredar la empresa. Son impuestos injustos, porque sufres un castigo sobre tu ahorro. Estamos deseando pagar, pero lo que es justo y, eso sí, que no se malgaste, que se emplee para generar valor para el ciudadano. Y, luego, que se apueste por el I+D+i. A nosotros la innovación nos ha salvado el pescuezo más de una vez. Habrá que recortar porque no hay dinero, pero no se puede hacer tabla rasa: hay cosas que no tocan y otras en las que hay que subir la inversión al 200% porque en ese momento hace falta.

El presidente del grupo Cascajares, en las instalaciones palentinas de la compañía, donde cobran vida sus elaboradas recetas. CÉSAR MANSO

> «Si colocamos 70.000 cajas de capón en Navidad, ¿por qué no vamos a hacer lo mismo en Acción de Gracias, cuando en América consumen en un día 48 millones de pavos?»

> «Ser competitivo es vender más, no pagar menos»

> «Pelear por precio supone una muerte garantizada, siempre habrá otro que lo haga más barato: hay que dar calidad»

▶ Esta entrevista forma parte de la serie "Los que dejan huella", un proyecto conjunto de Prensa Ibérica y KPMG para dar a conocer las opiniones de destacados empresarios familiares del país y que culminará con la publicación de un libro.

Abc -Empresa
España
30/06/19
Prensa: Semanal (Domingo)
Tirada: 106.363 Ejemplares
Difusión: 74.292 Ejemplares
Cód: 126486962
Página: 28
Sección: MERCADOS (Bolsa) Valor: 28.349,40 € Área (cm2): 784,0 Ocupación: 95,17 % Documento: 1/2 Autor: CRISTINA CASILLAS Núm. Lectores: 427000

Foro Patrimonia

A la hora de invertir hay que separar el patrimonio empresarial del familiar

▸ El asesor no tiene que acertar previsiones. Debe ayudar a montar una estrategia

CRISTINA CASILLAS

Separar el patrimonio empresarial del familiar es el primer paso que debe tomar el empresario a la hora de invertir. Los ponentes del foro Patrimonia 2019, organizado por ABC Empresa y la revista Inversión, con el patrocinio de Andbank, debatieron acerca de ello al mismo tiempo que revisaron el enfoque correcto que debe tener un «family office». José de Alarcón, director general de negocio de Andbank, insistió en la necesidad de esta separación y recomendó «ir colocando cortafuegos» y el primero de ellos «sería revisar el régimen matrimonial». En este apartado tendría entrada también la planificación de la sucesión, a través de diferentes vehículos, así como identificar las necesidades de gasto para evitar la iliquidez.

Luis Bravo, socio del despacho Cuatrecasas, insistió en que, a medida que la empresa familiar crece, también se debe crecer en temas como la «organización, la sucesión y la elección de administrador» para evitar que surjan conflictos que pongan en peligro su supervivencia. Y aunque es necesario esta separación, Ismael Picón García de Leaniz, director general de Científica Pentavalor, aconsejó evitar la contaminación financiera al mismo tiempo que pidió que a la hora de invertir se haga con una visión conjunta, teniendo en cuenta el patrimonio financiero y el empresarial, aunque la gestión esté dividida: «Un empresario con un negocio conservador puede tener el grueso de su inversión en renta variable, mientras que otro, cuyo negocio dependa de la evolución de la economía, debe manejar sus inversiones con más conservadurismo».

Función del asesor fiscal

De Alarcón puso de manifiesto que gestionar un patrimonio proveniente de un negocio familiar es muy complejo: «No es nada sexy», dijo. Al respecto Bravo recordó que esta complejidad proviene del trato de las personas. «La familia debe estar alineada» aseveró. Y para ello es fundamental la comunicación, destacó Picón, especialmente si se constituye un «family office»: «Se debe explicar a los miembros del "family office" las de-

FOTOS: MAYA BALANYÁ

De izquierda a derecha, José de Alarcón, director general de negocio de Andbank; Luis Bravo, socio de Cuatrecasas; Ismael Picón García de Leaniz, director de Científica Pentavalor y Alejandro Ramírez, moderador y director de la revista Inversión

---

José Ramón Sanz, presidente de la Fundación Numa

«La continuidad es un reto colosal pero se consigue»

MARÍA GÓMEZ SILVA

José Ramón Sanz, presidente de la Fundación Numa —dedicada a formar a empresarios familiares— defendió que, contrariamente a la creencia popular, la mayor parte de las empresas familiares consigue superar el «colosal» reto de la continuidad a través de las distintas generaciones. «El mito de la empresa familiar era que estábamos condenados a partir de la segunda o tercera generación. La continuidad es un reto colosal pero la mayoría de las familias lo consigue. Hoy tenemos la suerte de que miembros de diferentes generaciones conviven durante 15 o más años», explicó Sanz durante una charla en Patrimonia.

Si bien, esa continuidad no tiene por qué adoptar la misma forma que la empresa originaria sino que, en ocasiones, la actividad empresarial va modificándose. «Una familia a lo largo de las generaciones adapta de forma dinámica su cartera de negocios a lo largo del tiempo para crear riqueza para la familia y la sociedad. Así, una familia empresaria dirige seis empresas, funda cinco, fusiona o compra dos, escinde una y cambia de sector dos veces, de media, a lo largo de 60 años», relató Sanz. De hecho, «las familias que se centran únicamente en la empresa fundacional no siempre tienen recorrido», defendió el presidente de la fundación Numa.

Sanz puso el ejemplo de las dos familias catalanas que eran propietarias de dos de los buques insignia del cava de El Penedés, Codorníu Raventós y Freixenet. «Ambas compañías se han vendido por la presión de los minoritarios porque no se respondía a las demandas de los diferentes miembros de la familia. Porque la creación de riqueza debe ser suficiente para cubrir las necesidades de la familia y mantener el patrimonio real per cápita. Por eso, es bueno que se funden otras empresas dentro del grupo familiar», aseguró Sanz

JOSÉ RAMÓN SANZ

Asimismo, para lograr la continuidad de la empresa familiar a lo largo de las diferentes generaciones —adquiera la forma que adquiera— es preciso consensuar un modelo entre todos los miembros del grupo familiar, según relató Sanz en su conferencia.

Entre otros aspectos, es recomendable pactar un marco de cooperación, una estrategia global, unas reglas del juego y un código de comportamiento personal, empresarial y social. «Hay que gestionar la familia. Todas las empresas cuidan a sus accionistas y, en nuestro caso, hay que cuidar a la familia», defendió Sanz.

Abc -Empresa
España
30/06/19
Prensa: Semanal (Domingo)
Tirada: 106.363 Ejemplares
Difusión: 74.292 Ejemplares
Cód: 126486962
Página: 29
Sección: MERCADOS (Bolsa) Valor: 28.286,12 € Área (cm2): 782,2 Ocupación: 94,95 % Documento: 2/2 Autor: CRISTINA CASILLAS Núm. Lectores: 427000

cisiones que se toman en la cartera financiera, explicarles que si va bien se logrará esta rentabilidad, pero también los riesgos que se asuman y esta explicación debe ser fácil de comprender por todos los miembros».

Y es aquí donde el asesor financiero independiente tiene un papel fundamental para la consecución de los objetivos. De Alarcón abogó por ser «asesores 360 grados» colocando en el centro «la estrategia y la planificación familiar». Y criticó a los empresarios que tienen varios asesores y les hace competir entre ellos para ver cuál logra una mayor rentabilidad. En estos casos «el que peor vaya tomará decisiones con más riesgo y genera conflicto de intereses». «Un asesor tiene que allanar el camino al empresario», aseveró Bravo.

El asesor le aportará experiencia amplia, pero también «especialización, transparencia, ausencia de conflictos de interés y éste servicio tiene un coste», insistió. El asesor debe ayudar a montar la estrategia de inversión de la empresa, cumplir con el mandato que se le está entregando y, por lo tanto, no hay que focalizar tanto la atención en los resultados, si no en aspectos como si la cartera financiera está bien diversificada.

Sin vehículos estándar

En cuanto a los activos que deben incluir un «family office», Ismael Picón cree que no hay un vehículo estándar: «Lo digo yo que el objetivo de mis inversiones es la de preservar el patrimonio», mientras que De Alarcón cree que se debe articular en tres patas: «cartera financiera, empresa familiar, que puede existir ya o no porque se ha vendido, y la selección de inversiones que debe estar lo más diversificada posible».

Pero nunca hay que perder de vista la fiscalidad de las inversiones, dijo Bravo, quien recordó que hay distintos vehículos que «permiten llegar a los mismos activos de inversión como son fondos o "unit linked"».

Francisco García Paramés, CEO de Cobas AM

«El 80% de nuestras inversiones está en compañías familiares»

▸ El «Warren Buffet español» defiende que estas empresas miran más al largo plazo

MARÍA GÓMEZ SILVA

Francisco García Paramés, uno de los gestores de fondos más populares de nuestro país, ofreció una charla en Patrimonia en la que realizó una firme defensa de las empresas familiares en su doble vertiente: como exponentes de una buena gestión y como inversión. Según relató, toda su trayectoria profesional ha estado unida a este tipo de compañías (salvo seis meses), desde que comenzó en El Corte Inglés, a finales de los años ochenta. De hecho, fue su trabajo como gestor estrella de la firma Bestinver (propiedad de la familia Entrecanales) la que le dio popularidad y, a día de hoy, gestiona su propia empresa familiar, Cobas AM, de la que es consejero delegado.

Debido a su trayectoria, Paramés ha sacado varias conclusiones respecto a la empresa familiar. Para empezar, que son mejores clientes: «El 98 por ciento de los clientes que más valoramos tanto en mi anterior empresa como en la actual son empresas familiares o personas inversoras con ahorros. Son los mejores clientes sin ninguna duda», defendió Paramés. Así, aunque Cobas AM tuvo «un año nefasto» en 2018 (como la mayoría de las gestoras), no vivió grandes salidas de dinero precisamente porque «el grueso de las inversiones» son de familias. «Las familias toman decisiones mucho más correctas y sensatas que las instituciones», insistió.

En concreto, Paramés valoró positivamente la apuesta clara de las familias por el largo plazo (frente los clientes institucionales) o la confianza que depositan en las decisiones de sus gestores, entre otras cosas.

«En una Telefónica, por ejemplo, los ejecutivos toman decisiones que pueden ser de largo plazo o no. Al poco tiempo, podrán ser relevados o no. Pero, en una empresa familiar, las decisiones se toman de cara al largo plazo en el 98% de los casos. Se pueden equivocar y, de hecho, ha habido casos como el de Pescanova. Pero yo me siento más cómodo por las noches con empresas familiares», explicó.

Francisco García Paramés

Por ello, el 80 por ciento de las inversiones en Bolsa de Cobas AM está en compañías familiares, según Paramés, quien explicó que el mayor reto como inversor en este sentido es determinar si el negocio sigue siendo atractivo cuando pasa a ser gestionado por la segunda, tercera o cuarta generación de la familia.

Apuesta por el «value»

Asimismo, Paramés se refirió a la corriente denominada «value investing», (inversión de valor, en español), de la que él es uno de los máximos exponentes en España y que en el momento actual está siendo cuestionada ante la ralentización del ciclo económico.

«Nosotros hacemos «value», que es comprar cosas buenas muy baratas. ¿Comprar muy barato las cosas depende del ciclo? Comprar bien es una decisión sensata en cualquier momento y en cualquier lugar, te acompañe o no el ciclo», dijo, tras lo cual añadió que Cobas AM tiene ahora mismo el 20% de su cartera en sectores cíclicos que ha logrado comprar con descuentos del 50% gracias, precisamente, a estas peores perspectivas de la economía global.

Eulàlia Planes, CEO de Dispur (Fluidra)

«La siguiente generación serán buenos accionistas»

CRISTINA CASILLAS

Eulàlia Planes, CEO de Dispur, el brazo inversor del family office de la familia Planes, una de las cuatro fundadoras de Fluidra, explicó su estrategia inversora. Dijo que trabajan con un objetivo a diez años. El largo plazo, en su opinión, les da la ventaja de contar con activos «bien diversificados», que puedan compensar el mal comportamiento de unos con el bueno de otros.

En cuanto a la distribución de los activos del «family office», se han articulado en 45%-50% inmobiliario, 30%-35% lo constituye el financiero y un 15% lo han destinado para capital riesgo, aunque no tiene por qué ser de una manera directa, si no que pueden invertir a través de fondos de capital riesgo.

El papel del asesor

También destacó el papel fundamental que desempeña el asesor independiente, que no tiene voto pero que intenta ofrecer un consenso. «Es una de las mejores decisiones que hemos tomado», señaló Eulàlia Planes, a la vez que recomendó que cuando se quiera incorporar esta figura al «family office» lo mejor es preguntar a otras familias para que les cuente su experiencia con el asesor independiente.

Planes recordó que el peso de la familia en la compañía se ha ido diluyendo, especialmente desde que dio el salto a Bolsa, y contó cómo su padre, «dio un paso al lado, como se dice ahora», para traspasar la empresa de la primera a la segunda generación. Y ahora, el reto al que se enfrentan es preparar la tercera generación.

La clave para que no haya habido disputas, en su opinión, es la de generar «buenos accionistas y buenos miembros del consejo». Durante la entrevista insistió en que la comunicación también ha sido un elemento fundamental. Así, Planes explicó que, además de reunirse el consejo, donde han ido incorporando a las parejas, y explicar las decisiones que tomen, los hermanos se reúnen una vez al mes para analizar si ven bien la estructura de inversión del «family office».

Eulàlia Planes, CEO de Dispur

El Mundo (Ed. Valencia)
Valencia

30/06/19

Prensa: Diaria
Tirada: 4.410 Ejemplares
Difusión: 2.943 Ejemplares

Cód: 126487599

Página: 34

Sección: OPINIÓN Valor: 6.169,26 € Área (cm2): 601,4 Ocupación: 71,4 % Documento: 1/1 Autor: FRANCISCO VALLEJO Núm. Lectores: 11772

TRIBUNA | El autor cree que las empresas familiares deben profesionalizar su gestión y ganar en tamaño, a través de la colaboración, para afrontar el futuro con garantías y seguir aportando al tejido empresarial de la Comunidad Valenciana

Los retos de la empresa familiar

FRANCISCO VALLEJO

LA EMPRESA familiar tiene en la profesionalización su particular talón de aquiles. No es un análisis repentino o que nos haya sobrevenido por sorpresa. Sino que es algo que viene de lejos, de la propia esencia de la empresa familiar, tal y como se ha venido entendiendo hasta ahora. Por ello, para abordar el futuro, a medio y largo plazo, las empresas familiares tienen que apostar por la profesionalización, tanto de sus cargos, como de sus procesos de trabajo.

Somos conscientes de que, en algunas empresas, esta transición será más complicada que en otras. Pero, desde IVEFA, también estamos convencidos de que es un paso ineludible para garantizar la estabilidad de una empresa familiar. Es un proceso que no se puede dejar atrás porque, de ser así, la que se quedará estancada es la propia empresa, con el consiguiente riesgo que eso supone para su supervivencia.

Pero no debemos entender que la profesionalización tiene que venir de fuera de la empresa. No tiene por qué ser siempre así. La profesionalización, en esencia, deber radicar en que el liderazgo de una empresa familiar tiene que estar sustentado por las personas más profesionales y formadas posibles. Si pueden ser de la familia, perfecto. Pero si no, la supervivencia y crecimiento de la empresa tiene que estar por encima de todo. Hay que aprender a diferenciar entre propiedad y gestión. La propiedad se hereda, la gestión se gana.

En IVEFA queremos poner en valor todo el esfuerzo que, día a día, llevan a cabo, tanto los propietarios como los responsables de las empresas familiares. Un esfuerzo que, no solo redunda en el propio beneficio de los propietarios, sino en el mantenimiento de todos los puestos de trabajo que generan las empresas familiares. Y es que no podemos obviar que la empresa familiar supone el 91,1% del tejido empresarial de la Comunidad Valenciana. Asimismo, la empresa familiar genera el 84,7% del empleo.

El tamaño es otro de los retos principales de la empresa familiar. Para poder competir en un mundo cada día más globalizado es fundamental ganar tamaño. Por eso las empresas familiares deben aprender a colaborar para sumar y poder ser cada día más grandes y competitivas. El tamaño es el que nos permite acometer los retos a los que cualquier empresa se enfrenta actualmente, como la internacionalización, la digitalización o abordar planes de Responsabilidad Social Empresarial, totalmente exigidos por los consumidores.

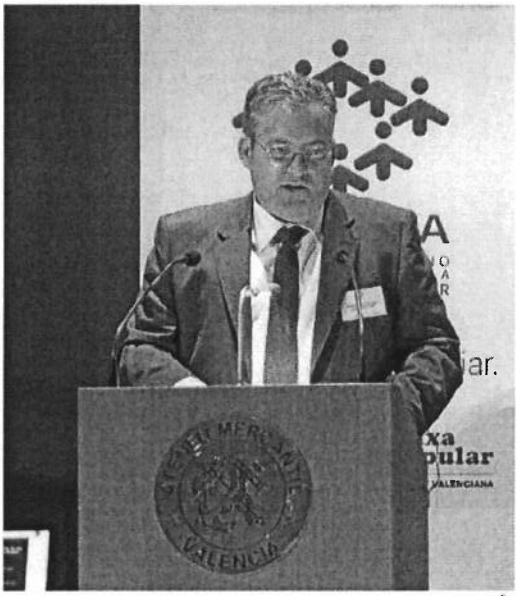
La pregunta ahora es ¿qué puede hacer IVEFA para ayudar a la empresa familiar? Las funciones del IVEFA consisten en apoyar a las empresas familiares en todos sus procesos, especialmente en el más delicado como es la sucesión. Se trata de una evolución compleja, en la que es preciso pasar de una empresa generada por un líder que ha tenido una idea, a una empresa profesionalizada. En este trance, los protocolos familiares pueden ayudar y colaborar a suavizar ese cambio. Sin olvidar que las siguientes generaciones deben interiorizar el compromiso de mantener su empresa del modo más responsable y profesional posible, garantizando el empleo creado y su crecimiento.

Esta semana hemos celebrado nuestra Asamblea anual que contó, como ya viene siendo tradición, con la clausura por parte del President de la Generalitat, **Ximo Puig**. Momento que aprovechamos para recordarle nuestras justas reivindicaciones. Porque nuestro objetivo es no sólo ser el espacio, sino también la voz de la empresa familiar.

Desde IVEFA ya nos adherimos al documento de 115 medidas que presentó la CEV, a la que pertenece IVEFA, y que se entregó a todas las formaciones políticas antes de las elecciones autonómicas, con el objetivo de asegurar el crecimiento del tejido empresarial valenciano y su seguridad jurídica.

Consideramos esencial que se articulen políticas que ayuden al sucesor, pues éste se convierte en un intraemprendedor y debería contar con programas de apoyo. Asimismo, abogamos por aumentar la exención del impuesto de Sucesiones y donaciones hasta el 99% para todas las empresas. Como prometió el President Puig en abril, y que sea un paso previo a la total eliminación de este. Porque creemos firmemente que el Impuesto de Sucesiones y Donaciones es injusto, puesto que grava la transmisión de una riqueza que ya ha tributado por muchos impuestos antes y que, normalmente, ha sido obtenida tanto por el predecesor como por el sucesor conjuntamente.

Creemos fervientemente que estas medidas, sin duda alguna, fomentarán la creación de empleo por parte de las empresas familiares, que podrán mantener su continuidad y seguir siendo un peso específico en el tejido empresarial de la Comunidad Valenciana.



BIEL ALIÑO

Por nuestra parte, desde IVEFA llevamos más de 20 años reivindicando el papel de las empresas familiares en la Comunidad Valenciana, siempre de la mano de nuestro principal patrocinador Caixa Popular, para elevar nuestra voz. Porque elevando la voz de IVEFA, elevamos la voz del tejido empresarial valenciano.

Francisco Vallejo es presidente de IVEFA.

Canarias7
Islas Canarias
30/06/19
Prensa: Diaria
Tirada: 12.352 Ejemplares
Difusión: 9.605 Ejemplares
Cód: 126489592
Página: 35
ón: ECONOMÍA Valor: 4.476,00 € Área (cm2): 487,5 Ocupación: 57,3 % Documento: 1/1 Autor: «El proceso de transición generacional d Núm. Lectores: 124000

«El proceso de transición generacional debe ayudar a las familias a establecer las reglas de juego para gestionar el patrimonio compartido de la forma más eficiente»

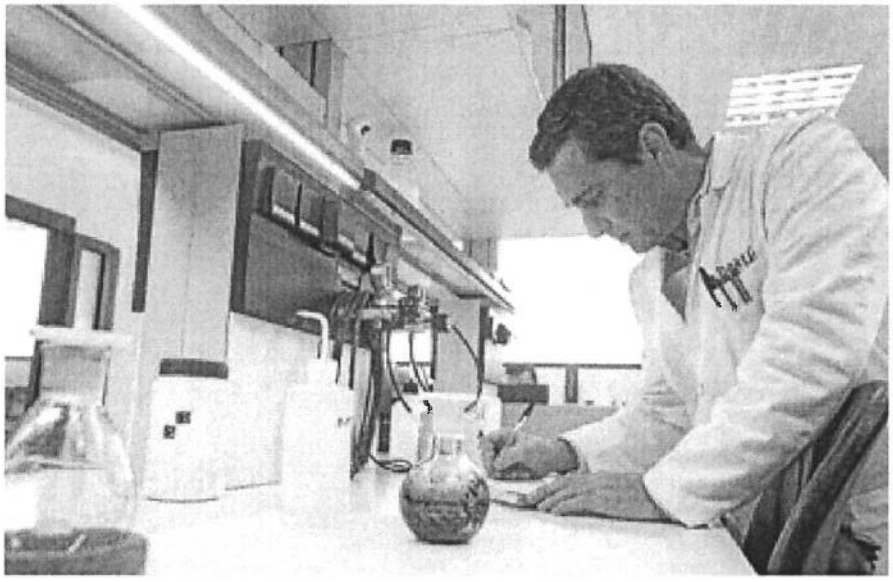
Opinión Munesh Melwani — Socio-director general de Cross Capital

Transición generacional en la empresa familiar

Para muchas familias, el éxito empresarial implica que lo que empezó como un pequeño negocio familiar evolucione a lo largo del tiempo y comience a generar riqueza más allá de la actividad troncal, configurándose un patrimonio familiar con mayor complejidad. Esta situación, generalmente ocasiona que se vaya complicando la gestión de las relaciones entre familia y empresa, de forma que la empresa familiar tendrá que lidiar con una nueva dimensión, esto es, la referida a la gestión patrimonial.

El problema es que las habilidades necesarias para gestionar un patrimonio difieren enormemente de aquellas requeridas para gestionar una empresa y, muchas veces, los miembros de las familias empresariales son incapaces de reconocer esta diferencia. Sólo cuando se enfrentan a un proceso de transición generacional suelen tomar conciencia de os grandes retos que supone gestionar un patrimonio compartido, que debe cohesionar la familia, al tiempo que mantener cierta independencia entre sus miembros. Si no se asimila a tiempo, en ocasiones ya es demasiado tarde, lo que origina una pérdida de numerosas oportunidades de creación de riqueza. A pesar de la importancia del problema, la mayoría de la investigación disponible al respecto, se centra en el análisis de las relaciones familia-empresa, pero no en el trinomio familia-empresa-patrimonio.

En Canarias estamos acostumbrados a encontrarnos muy a menudo con esta situación. Son personas jóvenes las que ocupan actualmente un puesto de responsabilidad en empresas familiares que han crecido durante décadas y distintas generaciones, y otros piensan hacerlo en un futuro próximo. Y aunque otros muchos no tienen intención de participar activamente en la gestión del patrimonio familiar, todos ellos se identifican a sí mismos como parte de una familia empresaria, condición a la que difícilmente pueden renunciar. Esto implica que, en el futuro, independientemente del rol que jueguen dentro de la familia, todos serán herederos del legado familiar de uno u otro modo. El reto es por tanto conseguir trasmitir con éxito este legado a las nuevas generaciones.



Si analizamos la casuística de las distintas familias, una minoría han completado un proceso de transición generacional, pero algo más de la mitad de ellas, están implicadas en un proceso de transición en el que conviven dos generaciones, siendo muy pocas las que siguen un proceso planificado. El resto de casos, lo representan familias donde se plantea un futuro incierto en el que la siguiente generación no desea involucrarse activamente en la gestión de la empresa o incluso se ha decidido vender la misma.

> «Entre los factores a transmitir a las generaciones que cogen el testigo: la mentalidad emprendedora, los valores familiares y el control familiar»

En el proceso de transición se deben analizar aspectos económico-financieros de la riqueza familiar, pero también aquellos aspectos socio-emocionales que son importantes para las familias propietarias y que forman parte de su legado. Dicho proceso debe permitir lograr un equilibrio óptimo entre la generación de la riqueza financiera y la preservación de la riqueza socio-emocional. Cada familia es distinta, por lo que se plantea la necesidad de confeccionar procesos "a la medida", que reconozcan la diversidad de objetivos de las familias empresarias y cuyos mecanismos sean lo suficientemente flexibles para acomodar esta heterogeneidad. El proceso de transición debe ayudar a las familias a establecer las reglas de juego para gestionar el patrimonio compartido de la forma más eficiente, de forma que se eduque a todos los miembros de las siguientes generaciones a ser propietarios conscientes de sus derechos y responsabilidades asociados al patrimonio compartido.

Entre los factores que consideramos clave a transmitir a las generaciones que recogen el testigo, destacaríamos la mentalidad emprendedora, los valores familiares, el control familiar y las habilidades de gestión.

Existe una forma de proceder para diseñar el proceso de transición en función de cada caso, al igual que existen instrumentos para otorgar eficiencia al proceso, como la constitución de un Family Office para la gestión integral del patrimonio. Son aspectos que abordaremos en próximos artículos. Lo que siempre recomendamos es ponerse en las mejores manos profesionales.

INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR

INFORMACIÓN ECONÓMICA

ESPAÑA

Las autonomías se quedan sin recibir 5.000 millones por el bloqueo político

J. S. GONZÁLEZ / C. PÉREZ, **Madrid**

Las autonomías llevan meses tratando de tapar los agujeros que han aparecido en sus presupuestos. Los gobiernos autonómicos aprobaron las cuentas públicas de 2019 con las previsiones de ingresos del Ejecutivo central, pero los números no cuadran. La falta de un Gobierno estable que saque adelante los Presupuestos del Estado impide a Hacienda entregar a las autonomías unos 5.000 millones a cuenta del sistema de financiación. Algunas comunidades padecen ya tensiones financieras y exigen desbloquear ese asunto. La ministra María Jesús Montero se ha comprometido a buscar una solución que no termina de aparecer.

España lleva un lustro con el pie cambiado políticamente, pero a la vez con una economía pujante como pocas entre las grandes de Europa. Bélgica vivió sin Gobierno casi dos años durante la Gran Recesión y pasó algo parecido: la economía belga creció sin importarle la falta de timón político. Los problemas vinieron después: Bélgica es una economía sobreendeudada que apenas tiene colchones fiscales de cara a la próxima crisis, y algo similar sucede en España, con un agravante: la falta de Gobierno y de Presupuestos empieza a provocar problemas en algunas comunidades, sin visos del nuevo modelo de financiación mil y una veces prometido y sin las entregas a cuenta que les prometió el Gobierno central; lo que provoca ya tensiones de tesorería.

Las comunidades estaban esperando recibir 105.281 millones de euros este año por las entregas a cuenta del sistema de financiación, alrededor de 5.000 millones más de lo que percibieron el año pasado (en función del crecimiento previsto, el Gobierno estima el alza de ingresos públicos y adelanta a las autonomías una cantidad a la espera de que la realidad confirme esos números). La buena marcha de la economía se deja notar en la recaudación, y las comunidades quieren su parte del pastel: con esas previsiones elaboraron sus presupuestos de 2019. El aumento de recursos prometido les permitió proyectar mejoras en las prestaciones sanitarias y educativas, por ejemplo. Pero ese dinero no acaba de llegar y, sin él, cuadrar las cuentas es como tratar de solucionar un sudoku sin números suficientes.

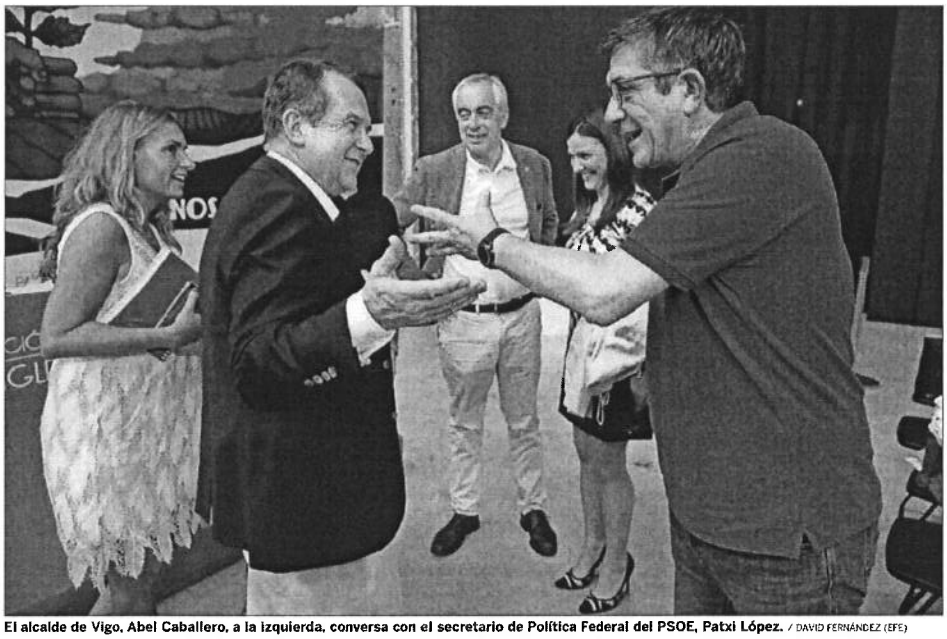
El Gobierno de Pedro Sánchez no logró sacar adelante los Presupuestos de 2019, lo que precipitó el final de la legislatura. Ese presupuesto es el que hubiera permitido hacer las transferencias que ahora no llegan. Así que el Ejecutivo en funciones solo puede autorizar las entregas a cuenta de 2018, sin la actualización de ingresos por la mejoría económica prevista para este año (la economía española, pese a todo, sigue creciendo por encima del 2%).

Esa falta de Presupuestos, que difícilmente se corregirá aunque Sánchez logre una investidura en julio, provoca que las comunidades estén recibiendo 5.000 millones menos de lo previsto inicialmente. Los Gobiernos autonómicos, incluidos los socialistas, piden a La Moncloa que maniobre para solventar el asunto y evitar así que los desequilibrios vayan a más. Los mercados son conscientes de esos riesgos: la agencia de calificación Standard & Poor's pronostica "presiones" en los presupuestos regionales. "Las finanzas públicas de las comunidades han mejorado, pero persisten disparidades", apunta S&P en una nota.

Hacienda reconoce el problema. "Hay una dificultad en este asunto", ha admitido la ministra Montero. La intención del ministerio es "actualizar las entregas a cuenta para que las comunidades que las han consignado [en sus presupuestos] no hagan ajustes", agrega. Sin esos fondos, los Ejecutivos autónomos podrían verse obligados a aplicar recortes.

Varias autonomías empiezan a alzar la voz. "Galicia lleva meses advirtiendo tensiones de tesorería por la no actualización de las entregas a cuenta", advierten desde la Consejería de Hacienda gallega. Cataluña presenta el mismo problema y empieza a protestar: la comunidad no tiene presupuestos por la incapacidad del Govern de Quim Torra de recabar apoyos para las cuentas públicas, y funciona con una prórroga de los presupuestos de 2017 y un plan de contingencia dependiente de los ingresos a cuenta volatilizados por falta de presupuestos del Estado. "Los anticipos que recibimos no corresponden a las previsiones que hizo el ministerio en su proyecto de Presupuestos. Actualizados, estos anticipos deberían suponer 800 millones más al año", explica Albert Castellanos, secretario general de Vicepresidencia y Hacienda, informa **Josep Catà.**

Montero intentó desatascar el asunto con un decreto, pero los servicios jurídicos de Hacienda le avisaron de que podía tener problemas. "Es de justicia que las comunidades se beneficien de algo que les corresponde, como es su participación en los ingresos tributarios", señaló la ministra en funciones. Hacienda busca vericuetos jurídicos para desbloquear la situación. De eso depende la salud financiera de las autonomías.



El alcalde de Vigo, Abel Caballero, a la izquierda, conversa con el secretario de Política Federal del PSOE, Patxi López. / DAVID FERNÁNDEZ (EFE)

Los líderes autonómicos avisan de la "situación de emergencia"

Las comunidades reclaman un nuevo modelo de financiación

JOSÉ MARCOS, **Madrid**

La renovación del sistema de financiación es una añeja reivindicación de los presidentes autonómicos, con independencia de su signo político. A falta de que se cierren los Ejecutivos regionales para los próximos cuatro años, los pocos que ya tienen asegurado su mandato comparten la urgencia de que se apruebe un modelo que tenga en cuenta la falta de financiación para los gastos de sanidad, educación o dependencia. Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia y La Rioja, con presidentes del PP y el PSOE, unieron fuerzas el año pasado para reclamar un cambio acorde a los problemas de despoblación, dispersión y envejecimiento que comparten. Comunidades turísticas como Baleares tienen el problema de la población flotante. La Comunidad Valenciana achaca sus apuros a la infrafinanciación del modelo vigente. Pero el malestar es general.

"Es urgente e imprescindible un nuevo sistema. Es inaplazable: el desastre es incalculable si no se afronta. No solo por las comunidades que ya estamos en situación de emergencia. Es por el conjunto del sistema, que se encuentra en riesgo de colapso. Los expertos hablan de un déficit del conjunto del sistema de 16.000 millones para mantener la sanidad, educación... Y va aumentando año a año. Esto hace que tengamos que vivir enchufados al fondo de liquidez autonómica (FLA), una trampa porque genera más deuda", advierte el valenciano Ximo Puig.

"No se puede pedir a las comunidades que den más prestaciones y nos ahoguen financieramente. No es un problema de anticipo a cuenta: la ley está obsoleta", considera Emiliano García-Page. Para el presidente de Castilla-La Mancha "es evidente que con un Gobierno ahora mismo en funciones y que está ejecutando el presupuesto del anterior es complicado llegar a un acuerdo", pero lo fundamental es que el modelo "no se ajusta a las necesidades de las comunidades para prestar servicios públicos esenciales". El extremeño Guillermo Fernández Vara advierte de que hay que financiar "adecuadamente" la sanidad.

El sistema es complejo, opaco y está plagado de parches y excepciones que lo convierten en una suerte de *frankenstein*. Pero básicamente funciona así: cada verano, el Gobierno informa de su previsión de ingresos a las autonomías para que elaboren sus presupuestos. El Estado les transfiere anticipos mensuales de acuerdo con los impuestos cedidos (50% de IRPF e IVA, 58% de Especiales); dos años más tarde, con las cuentas ya cerradas, se liquida la diferencia entre lo estimado y lo finalmente recaudado. Todo ese mecanismo está regulado por la Ley Orgánica de Financiación de las Comunidades Autónomas, de manera que si el Gobierno central no aprueba sus presupuestos no se pueden actualizar las cantidades. "Hay que lograr un gran acuerdo, no partidista, sobre qué Estado del Bienestar estamos dispuestos a pagar", cierra Ximo Puig.

pressreader PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER PressReader.com + 1 604 278 4604 COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW

El Economista el Superlunes 01/07/19
España
Prensa: Semanal (Lunes)
Tirada: 11.250 Ejemplares
Difusión: 11.250 Ejemplares
Cód: 126505368
Página: 31
Sección: POLÍTICA - ECO Valor: 11.724,69 € Area (cm2): 813,2 Ocupación: 80,58 % Documento: 1/1 Autor: Ignacio Faes Madrid. Núm. Lectores: 45000

Las rebajas y la hostelería empujan el empleo este verano, que subirá un 7%

Los expertos prevén la firma de 1,4 millones de contratos, el 13% por la campaña comercial

El 44% de los nuevos afiliados en mayo trabaja en el sector hostelero, que lidera el crecimiento

Ignacio Faes MADRID.

El verano dejará un 7,3 por ciento más de empleos que la campaña del año pasado, empujados por las rebajas y la hostelería. Así, de los 1,4 millones de contratos que los expertos prevén que se firmen esta temprada, el 13 por ciento serán por las campañas comerciales. En cualquier caso, la hostelería lidera el crecimiento del trabajo. El 44 por ciento de las altas de afiliados a la Seguridad Social en mayo pertenecen a este sector.

El Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social publicó el mes pasado las cifras del desempleo correspondiente al mes de mayo, con 19,44 millones de personas afiliadas a la Seguridad Social. En este contexto, el Grupo Adecco, especialista en la gestión de recursos humanos, asegura que el comienzo de la campaña estival reforzará estas cifras positivas, ya que los meses de junio a septiembre suponen un impulso habitual en las contrataciones.

Comercios y sector turístico

El informe prevé que las rebajas generen 190.000 contratos, lo que supone un incremento interanual del 6,8 por ciento. A nivel autonómico, Cataluña lidera la contratación, con 37.600 empleos, lo que supone un incremento interanual de 8,5 por ciento respecto a las de 2018. A nivel provincial, en esta ocasión, Madrid adelanta a Barcelona en la campaña de rebajas y encabeza la contratación, con sus 30.200 nuevos empleos. Barcelona, por tanto, se queda en segundo lugar, con 29.300 nuevos puestos. Por detrás de ellas, Murcia, con 19.400 nuevas oportunidades laborales, y Valencia con unas 15.000.

Por otra parte, el sector turístico y hostelero será el principal beneficiado de la campaña de verano. También otros vinculados a éste, como el aeroportuario, los servicios, el de transporte y logística, distribución y retail y, en última instancia, comercial y *contact center*, verán aumentar la contratación.

Según Asempleo, la Asociación de Agencias de Empleo y Empresas de Trabajo Temporal, la hostelería lidera de nuevo la creación de puestos en mayo respecto al mes anterior, con 76.591 afiliados más en el Régimen General de la Seguridad Social. Tal ha sido el tirón de la hostelería que el 44 por ciento de los nuevos afiliados son de este sector, el peso más alto desde 2016.

"El buen comportamiento de la hostelería puede haber estado influido por las buenas expectativas del sector turístico para la temporada estival, soportadas también en el incremento de la entrada y el gasto de turistas extranjeros en nuestro país", señala Andreu Cruañas, presidente de Asempleo. Las visitas aumentaron un 4,4 por ciento y el gasto un 5,1 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior.

Según las previsiones, Cataluña será la autonomía líder en creación de empleo en la campaña estival, como ya viene siendo habitual en los últimos años, con una previsión de 285.000 nuevos contratos, un 7,8 por ciento más respecto al año pasado. Le siguen la Comunidad de Madrid, que generará 223.800 empleos –con un 10,5 por ciento más–, la Comunidad Valenciana, con 152.800 puestos –un 5,1 por ciento más–, Región de Murcia con 152.300 contratos –un 2 por ciento más–, y Andalucía, con 133.300 empleos –un 11,8 por ciento más. Galicia será la autonomía que crecerá en mayor medida con respecto a 2018, con un incremento del 14 por ciento.

Los perfiles más demandados serán camareros, cocineros y dependientes

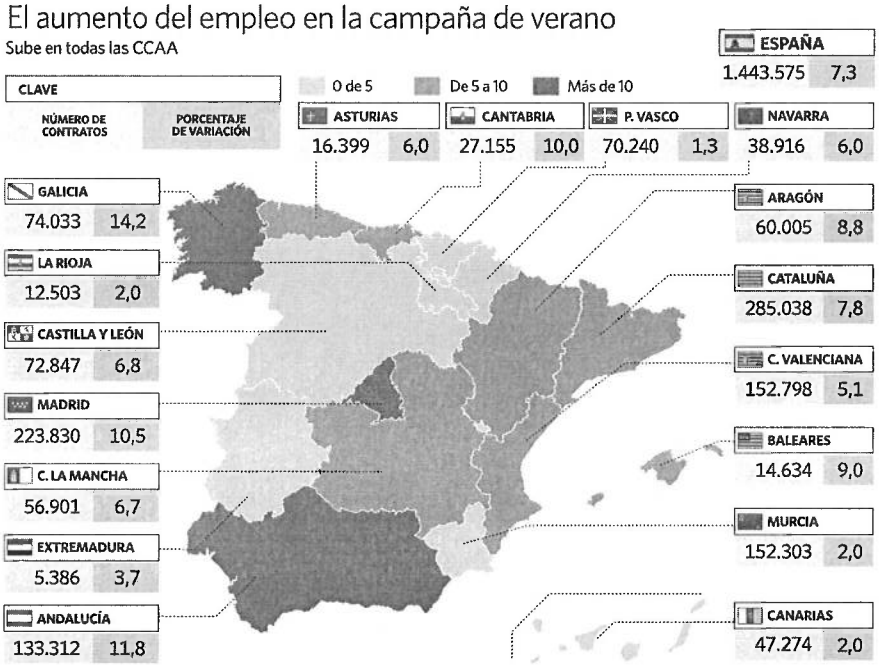
Los perfiles más demandados serán los camareros, los cocineros, los ayudantes de cocina, los agentes de viajes, los camareros de piso, los monitores de tiempo libre o animadores y los socorristas.

Los comercios tendrán la necesidad de incorporar dependientes, promotores, comerciales, reponedores, cajeros, personal de atención al cliente y vendedores, entre otros perfiles. Por su parte, el sector de distribución concentra gran parte de los perfiles que se requieren en estas fechas.

Cataluña lidera la firma de contratos, aunque Galicia es la que más sube, con un 14,2%

El aumento del empleo en la campaña de verano

Sube en todas las CCAA



Fuente: Grupo Adecco. elEconomista

La contratación de seguros de viaje crecerá un 32%

I. F. MADRID.

Las previsiones para 2019 apuntan que la contratación de pólizas de viaje aumentará por encima del 32 por ciento por ciento este verano con respecto al año pasado, según los datos del especialista en seguros InterMundial. "Estando aún muy lejos de la tendencia predominante en Europa, donde, por ejemplo, el 75 por ciento de los británicos viaja con seguro, según ABTA, principal asociación de agencias y turoperadores de Reino Unido, parece que los españoles cada vez estamos más concienciados de la importancia de asegurar nuestros viajes, aunque solo uno de cada tres contrata una póliza de este tipo", señala Arturo Moreno, responsable de producto de InterMundial.

Si bien destinos como Japón, Marruecos y Canadá son los tres países para los que más se incrementará en este verano la contratación de un seguro de viaje frente a 2018, también se dará ese aumento para Francia, México, Estados Unidos, Inglaterra y Tailandia. Se trata de crecimientos muy significativos, como el 163 por ciento de Japón o el 100 por cien en el caso de Canadá.

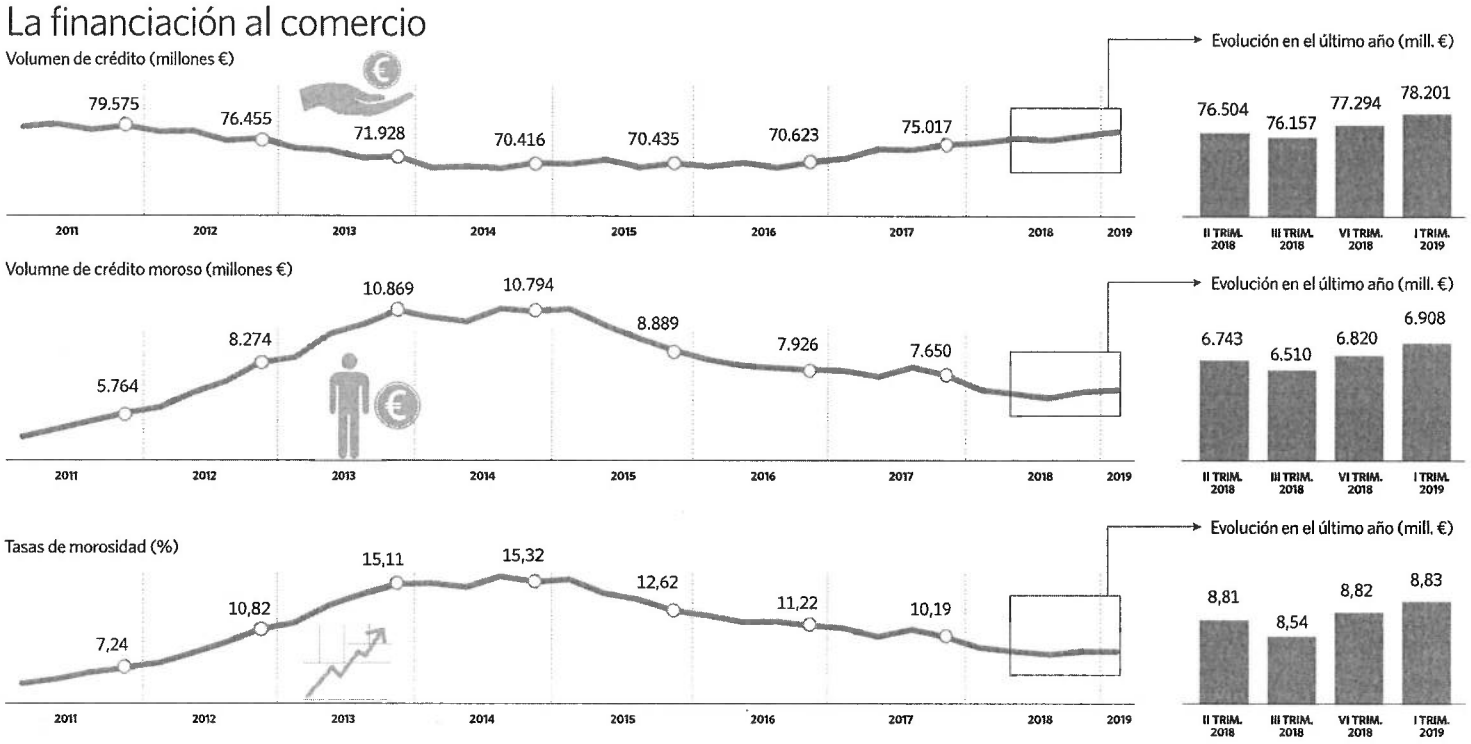
Al igual que en 2018, los viajes a Estados Unidos siguen siendo, con diferencia, los que más aseguran los españoles. El elevado coste de la asistencia sanitaria es uno de los principales motivos que llevan a considerar imprescindible un seguro de viaje antes de embarcarse hacia Norteamérica.

Asistencia médica

Seis de cada 10 incidencias son debido a cancelaciones. Sin embargo, la mayor preocupación de los viajeros se centra en la asistencia médica, debido al coste de la misma fuera de la Unión Europea. En base a los datos estadísticos recogidos por InterMundial, nueve de cada 100 personas que contratan un seguro recurrirán a la cancelación o precisarán asistencias, y de éstas, alrededor del 20 por ciento serán de carácter médico. Estados Unidos es el país donde más incidencias médicas se registran, con un 15 por ciento del total.

En cuanto al reembolso medio que realiza InterMundial al asegurado –incluyendo gastos de cancelación–, la cifra se sitúa ligeramente por debajo de 1.000 euros.

El Economista el Superlunes 01/07/19
España
Prensa: Semanal (Lunes)
Tirada: 11.250 Ejemplares
Difusión: 11.250 Ejemplares
Cód: 126505332
Página: 7
Sección: EMPRESAS Valor: 11.690,23 € Área (cm2): 810,8 Ocupación: 80,35 % Documento: 1/2 Autor: F. Tadeo / J. Romera Madrid Núm. Lectores: 45000



Fuente: Banco de España. elEconomista

El repunte de la morosidad de los comercios pone en alerta a la banca

Es el único sector de actividad que experimenta crecimientos de insolvencias de préstamos

Su ratio de impagos sobrepasa ya al de las empresas inmobiliarias, al situarse en el 8,8%

F. Tadeo / J. Romera MADRID.

La banca vigila desde hace unos meses muy de cerca la situación por la que atraviesa el sector del comercio en nuestro país. Las entidades están detectando problemas serios de pago de deudas y un incremento en los concursos de acreedores y cierres de estas compañías.

Según destacan fuentes del sector bancario, el comercio se ha convertido en un segmento de preocupación por el gran número de firmas que lo componen, muchas de ellas de pequeño tamaño, y por el volumen de préstamos que aún tiene pendiente de abonar.

Los datos del Banco de España confirman los temores de las entidades. En los dos últimos trimestres, las empresas dedicadas a la venta de bienes al por menor han elevado su morosidad, siendo el único sector industrial que acumula subidas de impagos. De momento, el agujero no es muy significativo, pero las causas principales que están detrás de este crecimiento de las insolvencias aventuran que la tendencia continuará y podría generar un problema de magnitud significativa.

Entre septiembre de 2018 y marzo de 2019, los préstamos de dudoso cobro del comercio se han incrementado en 400 millones de euros, es decir, un 6,1 por ciento, situando el montante en 6.900 millones. De esta manera, la tasa de mora de las empresas vinculadas a la distribución y venta de bienes ha escalado hasta el 8,83 por ciento del total de la financiación bancaria que acumulan (78.200 millones). El repunte, además, rompe una tendencia bajista en insolvencias iniciada en 2014, cuando los morosos ascendieron a casi 11.000 millones. Solo en un trimestre de 2015 y en otro de 2017 se elevaron de manera puntual.

Modelo y desconfianza

Fuentes financieras destacan que entre las causas de este ascenso y de sus temores se encuentran la falta de confianza de los consumidores, que ha bajado por las peores perspectivas económicas y la incertidumbre política, y el cambio cultural de los ciudadanos a la hora de realizar las compras. Los canales digitales de gigantes de Internet y plataformas especializadas están propiciando una caída de las ventas en el comercio tradicional, que está provocando una cada vez menor capacidad de pago de estos establecimientos. Las mismas fuentes ponen como ejemplo las dificultades por las que están atravesando Dia o El Corte Inglés. Otro ejemplo es que en un tercio de los centros comerciales se acumulan ratios del 20 por ciento de desocupación de los locales, según un estudio realizado por la consultora Locatus.

> Tiendas y firmas auxiliares encadenan dos trimestres de alzas de créditos dudosos

El otro foco de atención que están teniendo los bancos por el alza de la morosidad se encuentra, precisamente, en los créditos al consumo de las familias, una actividad muy ligada al comercio. El Banco de España lleva tiempo advirtiendo de las consecuencias de la subida de impagos después del *boom* que han experimentado estos préstamos en los últimos años y que, en ocasiones, se han concedido sin los controles adecuados por parte del sector financiero para conseguir una mayor rentabilidad a corto plazo. Por ello, el organismo supervisor está instando a fijar unos criterios más estrictos a la hora de vender este tipo de financiación.

Reducción en el 'ladrillo'

La morosidad en el comercio es la segunda más alta de todos los segmentos de actividad y se sitúa cerca de los niveles del inmobiliario, el gran estrago para las entidades desde el comienzo de la crisis. La banca, poco a poco, ha ido desaguando las ingentes carteras de préstamos impagados a través de ventas en el mercado institucional con importantes pérdidas y han ido canjeando estas deudas por inmuebles -que también han ido colocando a terceros-. Los créditos de dudoso cobro de las inmobiliarias se limita ya a los 7.582 millones, un cifra que contrasta con los más de 67.000 millones de 2013, una vez hecha la transferencia de activos de las cajas rescatadas a la Sareb o *banco malo*. La tasa de mora de este sector se situó a finales del mes de abril en el 8,6 por ciento, un nivel inferior al del comercio.

El conjunto de las empresas de nuestro país tienen contraída una deuda con las entidades financieras de 544.000 millones de euros, una cifra que es un 24,4 por ciento inferior a la de 2013, cuando se inició la recuperación económica. De este volumen, 36.148 millones están en situación de morosidad, es decir, un 6,6 por ciento del total. Los impagos se han ido reduciendo, sustancialmente por la disminución del inmobiliario, ya que en 2013 sumaban más de 146.000 millones. Enton-

Pasa a la página siguiente >>>

El Economista el Superlunes
España
01/07/19
Prensa: Semanal (Lunes)
Tirada: 11.250 Ejemplares
Difusión: 11.250 Ejemplares
Cód: 126505332
Página: 8
Sección: EMPRESAS Valor: 2.414,09 € Área (cm2): 167,4 Ocupación: 16,59 % Documento: 2/2 Autor: F. Tadeo / J. Romera Madrid Núm. Lectores: 45000

>>> Viene de la página anterior

ces suponían un 20 por ciento de la financiación global que tenían las compañías.

Pese al repunte de la morosidad, las ventas del comercio minorista aumentaron en España un 3,1 por ciento el pasado mes mayo respecto al mismo mes de 2018, lo que significa 1,2 puntos por encima a la registrada además en abril y la más alta desde el pasado mes de octubre, según los datos publicados el pasado viernes por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Con el dato de mayo, la facturación del comercio minorista encadena así ocho meses consecutivos de incrementos interanuales. Eliminados los efectos estacionales y de calendario, la facturación de este sector se incrementó un 2,4 por ciento en el quinto mes del año, tasa 1,1 puntos superior a la registrada en abril.

Según embargo, no todo son buenas noticias. Tal y como publicó *elEconomista* el pasado jueves, los grandes centros comerciales están sufriendo una importante caída de las ventas y de acuerdo con un informe elaborado por la consultora

> Los grandes centros comerciales están sufriendo una importante caída de las ventas

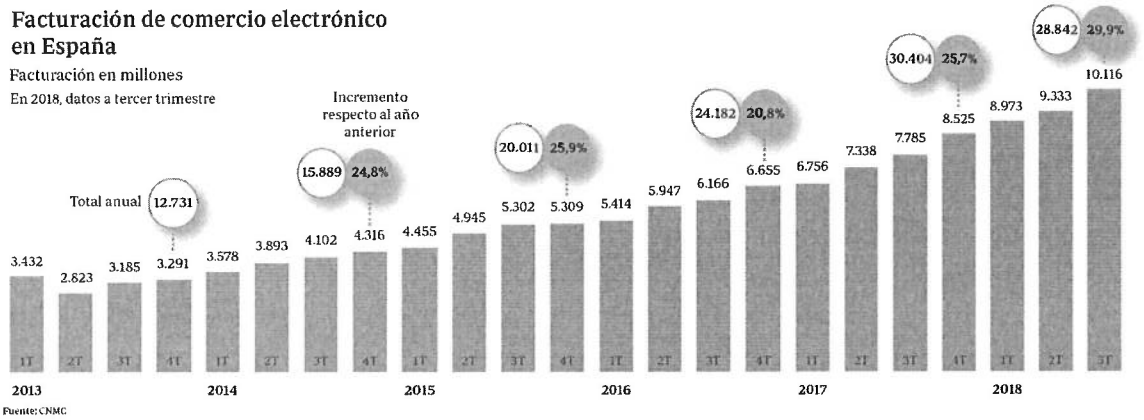
Locatus, el 17 por ciento de los locales está cerrado. Y lo peor es que la desocupación supera incluso el 20 por ciento en un tercio de los mismos. La firma advierte, en este sentido, que "la situación es preocupante para un sector que, en otro tiempo, lideraba el comercio minorista en España". No obstante, existe una gran diferencia entre las distintas comunidades autónomas.

Locales vacíos

En Murcia, por ejemplo, un 34 por ciento, lo que indica que uno de cada tres locales está vacío. Pero es que no es una excepción, porque en Asturias ese porcentaje se eleva hasta el 27 por ciento y en Castilla-La Mancha al 26 ciento.

En las comunidades autónomas con mayor desarrollo de centros comerciales, los datos de Locatus revelan que la tasa de desocupación varía de diferente manera. En Madrid, se encuentra así en el 17 por ciento, en la media del sector en España; en Valencia, en el 15 por ciento, y en Cataluña, en el 11 por ciento. Esto indica, según Locatus, que la política restrictiva en Cataluña en la apertura de nuevos centros comerciales se ve reflejado al final en las cifras.

Para John Van Haaren, consejero delegado de Locatus en España, "obviamente, los cambios profundos que vive el sector de la distribución afectan también a los centros comerciales", golpeados igualmente por la morosidad.



Las empresas aceleran su salto online para llevarse 40.000 millones de negocio

▸ Las compañías buscan plantar cara a Amazon en España con envíos en dos horas a costa de disminuir márgenes por la falta de madurez del mercado

JORGE AGUILAR
MADRID

Las empresas redoblan sus esfuerzos para acelerar en la carrera del comercio electrónico. Las ventas por internet en España avanzan a toda máquina y se espera, según datos de la CNMC, que estas sobrepasaran los 40.000 millones en 2018, mientras que en cinco años se ha pasado de repartir 125.000 paquetes diarios a un millón y medio. Datos que confirman la buena salud del negocio online en nuestro país, que cuenta con cuotas de crecimiento que supera el 25%. Una tendencia que los expertos prevén que irá a más durante los próximos años debido sobre todo a la falta de madurez del mercado español en comparación con otros países como Alemania, Francia y el Reino Unido.

Aun así, las compañías están acometiendo importantes esfuerzos para lograr captar una mayor cuota online. Y es que el objetivo no es otro que tratar de plantar cara a Amazon, líder absoluto del comercio electrónico. Para ello, las empresas están apostando por ofrecer la mejor experiencia de entrega posible, con envíos en dos horas y dando total libertad al cliente para que este elija la franja de hora en la que quiere recibir el pedido o la posibilidad de recogerlo en el establecimiento una hora después de haberlo comprado. «El 60% del consumidor final decide si vuelve a comprar un producto a una determinada tienda online en función de cómo sea la experiencia de entrega», señala a ABC el presidente de la patronal logística UNO, Francisco Aranda.

Así, grandes empresas como El Corte Inglés, Inditex, Toys R Us y Alcampo entre otros ya ofrecen estas opciones en muchos puntos de España. De hecho, en el caso de El Corte Inglés, fuentes del grupo destacan que «el 80% de las entregas las realizamos en menos de 48 horas». Además, se espera que más empresas anuncien en los próximos meses iniciativas parecidas para no quedarse atrás en la carrera de las ventas por internet. «El incremento de la competencia, los estándares de servicio marcados por los operadores nativos digitales y el nivel de exigencia de los consumidores hace que todas las empresas de retail tengan que reducir sus tiempos de entrega para asegurar un servicio excepcional», explica Enrique Porta, socio de Management Consulting de KPMG.

Campo de batalla
El Corte Inglés, Inditex, Toys R Us ya ofrecen la posibilidad de recoger pedidos en sus tiendas

Sin embargo, este esfuerzo implica un alto coste que impacta de lleno en los márgenes de beneficio. Un arma de doble filo que las grandes empresas están dispuestas a soportar apoyándose en su músculo financiero. Aun así, reducir ese impacto es uno de los retos de las firmas, que buscan fórmulas para mejorar la rentabilidad de los envíos a medio y largo plazo. Cobrar una cantidad mayor al cliente conforme más corto es el espacio de tiempo de la entrega o establecer un servicio de pago con la intención de «fidelizar» al consumidor son las más comunes. Una circunstancia que celebra Aranda, quien considera que el sector «está madurando porque está perdiendo el complejo a decir que el servicio de entrega rápida o ultrarrápida tiene un coste. Es un servicio de lujo».

Tarta codiciada

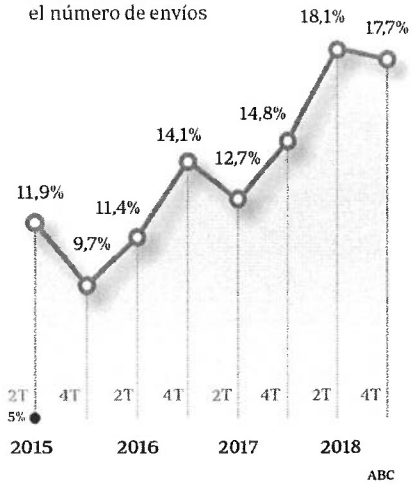
1,5 millones
de paquetes diarios se envían en el comercio electrónico: hace cinco años eran solo 125.000

25 por ciento
es la cuota de crecimiento del sector año a año

30 por ciento
es la media de devoluciones de pedidos online en el sector textil. Los reembolsos son uno de los factores que más márgen se lleva.

Devoluciones en el comercio electrónico

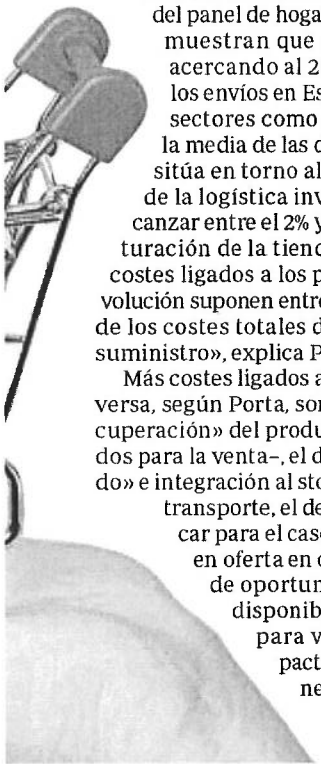
En porcentaje sobre el número de envíos



Así, el aumento imparable de la demanda unido al corto espacio de tiempo que tienen las empresas para realizar los pedidos provoca que estas necesiten mejorar su eficiencia. Para ello, invierten en nuevas tecnologías como el big-data para la asignación de rutas eficientes, la robotización de almacenes para la preparación de pedidos y el uso de vehículos de transporte eléctrico y autónomo entre otros. «Si no tienes estos recursos, estás fuera», sostiene Marc Bayo, gerente de Seur Now, servicio de envíos urgentes de la firma de paquetería.

El coste de las devoluciones

Otro de los retos que deben solventar las empresas es reducir el impacto en sus cuentas los llamados costes de la logística inversa, siendo el principal el de las devoluciones. Los datos del panel de hogares de la CNMC muestran que estas se están acercando al 20% del total de los envíos en España. Pero hay sectores como el textil donde la media de las devoluciones se sitúa en torno al 30%. «El coste de la logística inversa puede alcanzar entre el 2% y el 4% de la facturación de la tienda online; y los costes ligados a los procesos de devolución suponen entre el 10% y el 30% de los costes totales de la cadena de suministro», explica Porta.



Más costes ligados a la logística inversa, según Porta, son los de «no recuperación» del producto –descartados para la venta–, el de «re-etiquetado» e integración al stock de venta, el transporte, el descuento a aplicar para el caso de venta final en oferta en outlets, el coste de oportunidad por la no disponibilidad de stock para vender y el impacto ambiental generado.

El Economista el Superlunes 01/07/19
España
Prensa: Semanal (Lunes)
Tirada: 11.250 Ejemplares
Difusión: 11.250 Ejemplares
Cód: 126505387
Página: 20
Sección: E & F Valor: 7.955,33 € Área (cm2): 490,8 Ocupación: 54,68 % Documento: 1/1 Autor: J. Mesones Madrid. Núm. Lectores: 45000

Hacienda retrasa de nuevo el arranque del plan de carreteras de Ábalos

Fomento pretendía lanzar los dos primeros proyectos antes del 30 de junio

J. Mesones MADRID.

El Ministerio de Hacienda mantiene bloqueado el lanzamiento del plan de colaboración público-privada de carreteras promovido por el Ejecutivo socialista. El Ministerio de Fomento pretendía lanzar los dos primeros concursos, relativos a dos proyectos en Murcia, antes del 30 de junio, pero el departamento que dirige en funciones María Jesús Montero no ha dado aún todas las autorizaciones pertinentes. La demora en la formación de Gobierno y las estrecheces presupuestarias tampoco han facilitado la tramitación de este programa, que para 2019 preveía licitar contratos por entre 1.000 y 1.200 millones de euros.

El Plan Especial de Carreteras (PEC), heredero del Plan Extraordinario de Inversión en Carreteras (PIC) que anunció hace dos años el Gobierno de Mariano Rajoy, ha sorteado por el momento el trámite de la Oficina Nacional de Evaluación (ONE).

La Ley de Contratos del Sector Público de 2018 ordena la aprobación por parte de este organismo para aquellas concesiones que impliquen gasto público, como es el caso. Sin embargo, la falta de estructura y de dotación presupuestaria de la ONE ha impedido que pueda emitir su informe, regulado por el artículo 333 de la citada ley. Ahora bien, amparado por la Abogacía del Estado, el Ministerio de Fomento ha superado este trámite para los dos proyectos trasladados, el de la Autovía A-7 Alhama-Murcia y MU-30 en Alcantarilla y el de la autovía A-7 Crevillente-Murcia. El departamento que lidera en funciones José Luis Ábalos aprobó el pasado mes de mayo tanto el expediente de información pública como el estudio de viabilidad de ambos contratos.

La falta del informe preceptivo de la ONE podría derivar en futuros recursos por parte de las empresas licitadoras, de acuerdo con las fuentes consultadas. No obstante, se trataría de una medida contraria a los intereses generales del sector, por lo que en el sector confían en que no se llegue a esa situación.

José Luis Ábalos, ministro de Fomento en funciones, y María Jesús Montero, ministra de Hacienda en funciones. EP

El modelo público-privado de carreteras del Gobierno

CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO

- Pago por disponibilidad
- Indicador de tráfico
- Sin riesgo de expropiaciones
- Rentabilidad del bono del Tesoro a 10 años más 200 puntos básicos
- Sin riesgo de expropiaciones
- Financiación a través del Plan Juncker
- Duración de 10 años, de los que 3-4 de obra y 6-7 de concesión
- Proyectos de corredores transeuropeos

INVERSIÓN INICIAL 1.000–1.200 millones de euros

Fuente: elaboración propia. elEconomista

Aunque Fomento ha superado el trámite de la Oficina Nacional de Evaluación –por la exención de los abogados del Estado–, todavía tiene pendientes otros trámites previos preceptivos de informe de Hacienda de ambos contratos, según reconocen fuentes ministeriales.

Se refiere al informe vinculante previsto en el Artículo 324.6 de la Ley de Contratos del Sector Público relativo a los contratos de concesión de obras o servicios y en el que debe pronunciarse "sobre las repercusiones presupuestarias y compromisos financieros que implique, así como sobre su incidencia en el cumplimiento del objetivo de estabilidad presupuestaria". Asimismo, "en estos contratos será igualmente necesario recabar el informe vinculante de Hacienda cuando en su financiación "se prevea cualquier forma de ayuda o aportación estatal, o el otorgamiento de préstamos o anticipos".

Una vez recabada la autorización de Hacienda, el consejo de ministros también tendrá que dar su aprobación a los proyectos del plan, que contempla una concesión de 10 años bajo la fórmula de pago por disponibilidad.

Expansión
España
01/07/19
Prensa: Diaria
Tirada: 32.611 Ejemplares
Difusión: 21.888 Ejemplares
Cód: 126503315
Página: 18
Sección: POLÍTICA - ECO Valor: 17.525,32 € Área (cm2): 662,3 Ocupación: 75,87 % Documento: 1/1 Autor: M.Valverde. Madrid Núm. Lectores: 146000

Las multinacionales censuran la desidia pública sobre la digitalización

INFORME PARA EL FUTURO GOBIERNO/ Los empresarios observan que entre las administraciones "no hay ni una estrategia clara ni iniciativas sobre la economía digital y la inteligencia artificial".

M.Valverde. Madrid

Las compañías multinacionales extranjeras instaladas en España no se creen los discursos oficiales del Gobierno y de las comunidades sobre su apoyo a la economía digital y la inteligencia artificial. Por el contrario, se muestran bastante críticos con la labor de los políticos en este terreno. "En España todavía no existe una estrategia clara y definida de inteligencia artificial en comparación con otros países europeos". Por el contrario, estas empresas opinan que "el sector público, tanto a nivel nacional como a nivel autonómico, presenta escasas iniciativas sobre el fomento y la implementación de planes concretos asociados a la digitalización y la inteligencia artificial. Regularmente, estas iniciativas vienen de la mano de la iniciativa privada". Así de claro se muestra Multinacionales por la marca España, en su informe sobre *La digitalización y la Inteligencia Artificial en España*, que quieren presentar al nuevo Gobierno, y a los partidos políticos, y al que ha tenido acceso EXPANSIÓN.

La inteligencia artificial afecta a los robots, los drones e incluso los móviles, pero también sirve para mejorar los rendimientos agrícolas o detectar la patología de un paciente con la recopilación de datos.

En todo caso, el informe subraya lo siguiente: "En España, la inteligencia artificial es un terreno inexplorado hasta la fecha por el sector público". Es más, las empresas "han detectado una ausencia de planes y estrategias marco sobre la digitalización y de la inteligencia artificial". "La promoción de medidas políticas es muy reducida, tal y como prueba la escasa actividad parlamentaria".

Todo ello, a pesar de que las multinacionales reconocen que en los últimos años, tanto los gobiernos del PP, como los del PSOE, han tomado diferentes iniciativas para desarrollar la sociedad digital, pero, por una u otra razón, nunca prosperaron.

Es más, el informe recuerda que en los "fallidos" Presupuestos Generales del Estado para 2019, "no aparecía ninguna referencia en torno a la inteligencia artificial, pero sí se detectaban aumentos en las partidas de la investigación científica, la Agenda Digital [que comenzó el Gobierno del PP] y créditos para las subvenciones y ayudas de los proyectos Investigación, Desarrollo e Innovación". Sin embargo, la paradoja es que en esos mismos presupuestos, el Gobierno hubiese contemplado una nueva tasa tecnológica para aumentar los impuestos a empresas como Google, Amazon, Facebook, Microsoft. El objetivo de la medida era recaudar este año en 1.200 millones de euros.

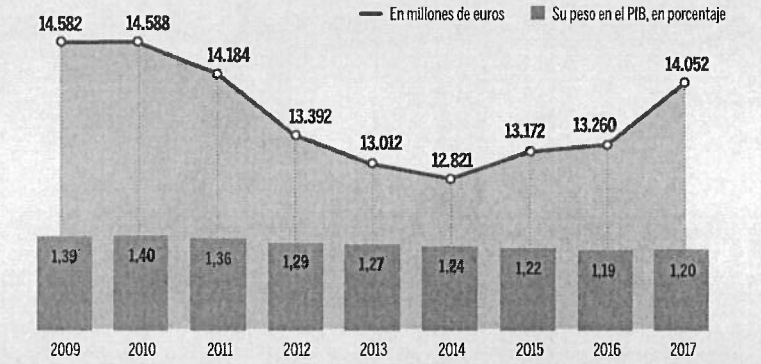
No obstante, las empresas consideran que la medida recaudatoria del Gobierno "provocaría una disminución de la actividad de las empresas digitales, que impactaría en el PIB y el empleo". Incluso, las consecuencias a largo plazo "podrían ser una ralentización del proceso de digitalización de las empresas españolas". El Gobierno ya ha comunicado a Bruselas que retomará sus proyectos fiscales, si la legislatura sale adelante.

Sin embargo, curiosamente, y a pesar de todos estos problemas para la economía digital, España es el primer país de los grandes de la Unión Europea con mayor cobertura de fibra óptica, tanto por su extensión como por el hecho de que ya el 80% de la población cuenta con este servicio. Incluso, las empresas elogian la labor que hace el organismo público Red.es.

Entre otras, en Multinacionales por la Marca España, que reúne a 46 a empresas, están Airbus, Altadis, Bayer, British Telecom, Coca-Cola, Deloitte y Facebook. También están Google, Heineken, HSBC, Huawei, IBM, Leroy Merlin, ManpowerGroup, Siemens, Securitas Direct o Thales.

Multinacionales por la Marca España alertan de que es necesario potenciar la investigación.

INVERSIÓN EN I+D EN ESPAÑA



Fuente: Ecotec 2019 Expansión

La economía digital en España representa un 2,5% del PIB, frente al 3,5% de la media de la UE

Las demandas de las empresas al Gobierno

1 Un Pacto de Estado por la Digitalización. Las multinacionales consideran que en este pacto deberían estar presentes las administraciones, las empresas y los centros de investigación implicados. Un acuerdo para potenciar la transformación digital de España.

2 Unir la educación y el mercado laboral. Las Multinacionales sostienen que la educación y la formación "deben centrarse en las competencias tecnológicas y la alfabetización digital". Programas de estudio "que se adapten a las necesidades del mercado laboral y de los nuevos alumnos".

3 Potenciar la ciencia y la tecnología. España ocupa la décima posición de los 28 países de la UE en la economía digital. Esto se debe, fundamentalmente, a la iniciativa privada que, en el futuro, necesitará más licenciados en Ciencias, Tecnologías, Ingenierías y Matemáticas. Las universades españolas deben elevar su oferta en estas materias.

GOBIERNO CORPORATIVO

Las mujeres suben posiciones y ocupan ya el 23% de los consejos

FICHAJES/ El Código de Buen Gobierno recomienda que el 30% de los vocales sean mujeres en 2020. En seis meses, su presencia ha subido en más de tres puntos. En el Ibex, el porcentaje es del 26,3%.

Ana Medina. Madrid

Las mujeres ocupan el 23,12% de los puestos de los consejos de administración de las empresas cotizadas. Las sociedades han aprovechado el vencimiento de los mandatos de los miembros de sus consejos para dar entrada a las féminas y así cumplir con la recomendación del Código de Buen Gobierno de que ocupen, al menos, el 30% de los asientos en 2020. Las mujeres eran el 19,9% de los vocales en 2018, un punto más que en 2017, según datos de la CNMV.

El mayor crecimiento se ha experimentado en las cotizadas que no están en el Ibex. Actualmente, la media es del 21,5%, tres puntos más que el 18% que el año pasado. Sin embargo, 18 empresas no tienen ninguna consejera. Uno de cada cuatro grupos tiene más del 20% y el 18% (19 sociedades) ya supera el 30%.

Destacan la inmobiliaria Realia, donde son la mitad (tres de seis miembros), al igual que en la textil Adolfo Domínguez, cuatro de ocho, encabezadas por su consejera delegada, Adriana Domínguez. Ella es una de las pocas consejeras ejecutivas de la Bolsa, once en total (el 0,8% de todos los vocales), y una de las cinco consejeras delegadas, junto a Ana Botín (Santander), María Dolores Dancausa (Bankinter), Agnès Noguera (Libertas 7) y Carmen Pinto (Nicolás Correa).

Ana Peralta, consejera independiente de BBVA y Colonial.

Patricia Urbez, consejera independiente de Enagás.

Cristina Henríquez de Luna, consejera de Meliá y Applus.

Teresa García-Milà, consejera de Repsol y Banco Sabadell.

Sonia Dulá, consejera independiente de Acciona y Prisa.

Isabel Torremocha, vocal independiente de Indra y de Repsol.

Nombramientos

En el Ibex, las mujeres son ya el 26,3% de los vocales, frente al 23,9% de 2018. De los 44 consejeros que se han nombrado o ratificado en las juntas del selectivo de este año, ellas eran 21. Hoy ocupan 120 de los 455 puestos. De esas 21 incorporaciones, sólo una era consejera ejecutiva (María José García Beato, ratificada como vocal de Banco Sabadell en la junta de marzo).

De hecho, la práctica totalidad de las mujeres que se unieron a los consejos del Ibex lo hicieron como independientes. Esta categoría la ostentan el 64% de las consejeras de la Bolsa, pero son menos en las empresas que no están en el Ibex (55,3%, mientras las dominicales son el 23,6%) que en el índice.

En el Ibex, 93 de los 120 puestos son de independientes (77,5% de total), frente a 20 dominicales y cuatro ejecutivas (García Beato de Sabadell, Cristina Ruiz de Indra, Dancausa de Bankinter y Botín de Santander). Como ejemplo, la Socimi Colonial, cuya junta ratificaba en junio como consejera a Silvia Mónica Alonso-Castrillo y nombraba a Ana Peralta y Ana Bolado, todas independientes.

El selectivo de la Bolsa cuenta con más empresas donde las mujeres son más del 30% de puestos en los consejos (en 15 de los 35 grupos). En algunos alcanzan el 40% que recomienda la UE que ocupen en 2020. Iberdrola incorporó a principios de año a su sexta mujer en el consejo. La economista Sara de la Rica sustituía al político Ángel Acebes en el consejo, convirtiendo a la eléctrica en la empresa del Ibex con mayor presencia femenina, al ser el 42,8% (seis de 14 puestos).

El Código de Buen Gobierno recomienda un 30% de mujeres en 2020 y Europa, un 40%

Compañías como Iberdrola, REE, Realia y Adolfo Domínguez ya superan el 40% de cuota femenina

Red Eléctrica también lo supera, al tener cinco mujeres en un órgano de doce miembros (41,6%). Otras doce sociedades superan el 30%, encabezadas por CaixaBank, cuya junta nombró en abril a Cristina Garmendia, alcanzando el 37,5%. Entre las que han ampliado su cuota femenina en el Ibex, IAG y Grifols. En el hólding aéreo, Margaret Ewing reemplazó a Marjorie Scardino, y en Grifols, Enriqueta Felip a Anna Veiga.

Los accionistas de Repsol aprobaron hace dos meses el nombramiento como independientes de Aránzazu Estefanía Larrañaga y de Teresa García-Milà (consejera ya de Sabadell), en sustitución de Luis Carlos Croissier y Ángel Durandez. Con ellas, la petrolera ha pasado a contar con cinco mujeres, el 33,3% del total. Bankinter ha dado entrada a dos independientes, uno es María Luisa Jordá (consejera de Merlin). El banco tiene un tercio de féminas.

Aena, Enagás e Indra han nombrado su cuarta consejera (Leticia Iglesias, Patricia Urbez e Isabel Torremocha, respectivamente); Acciona y Meliá a su tercera (Sonia Dulá y Cristina Henríquez de Luna, presidenta de la farmacéutica GSK, respectivamente); y Bankia a la segunda (Laura González Molero).

Ence figura entre los siete grupos del Ibex que superan el 25% de presencia femenina, tras designar a Irene Hernández y Amaia Gorostiza. Las tres consejeras nombradas por Colonial permiten a la Socimi que su porcentaje sea del 23%. Natalie Picquot acaba de entrar en el consejo de MásMóvil, recién llegada al Ibex, que tiene un porcentaje de mujeres del 16,6%.

Sólo un grupo, Naturgy, está por debajo del 10%. Helena Herrero, presidenta de HP, es la única mujer en un consejo integrado por doce vocales.

Una mujer en cada consejo para alcanzar el objetivo

Según los datos publicados por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), en un año el número de mujeres en los consejos de la Bolsa apenas experimentó un crecimiento de un punto porcentual, pasando del 18,9% de 2017 al 19,9% de 2018, a casi diez puntos de distancia del objetivo de que lleguen al 30% de los puestos en el principal órgano de administración en 2020 y aún más de la recomendación de la UE de que sean el 40% en esa fecha. Según el organismo que preside Sebastián Albella, si cada empresa cotizada sustituyera uno de sus consejeros por una mujer, se alcanzaría el citado objetivo del 30%. Esa misma fórmula aplicada al Ibex, supondría que en el selectivo de la Bolsa las féminas serían el 31,5% de todos los vocales. Cuando se trata de la alta dirección de las cotizadas españolas la meta parece aun más alejada. El año pasado, excluidas las altas directivas consejeras, las mujeres en la alta dirección suponían el 16% del total (171 féminas), subiendo respecto al dato del 14,8% (156) registrado en 2017. Este porcentaje es superado en el caso de las cotizadas con una capitalización por encima de los 500 millones de euros que no están en el Ibex, con un 17,7% (61 mujeres) en 2018 (16,9% un año antes), mientras que en el índice selectivo era del 16% (14,3% en 2017). En las cotizadas de menos de 500 millones de capitalización, se situó en el 14% (39 mujeres), subiendo respecto al 12,9% de 2017.

LAS MUJERES EN EL IBEX

Composición de los consejos del índice selectivo de la Bolsa a 30 junio 2019

Empresa	Consejeros	Mujeres	%
Acciona	11	3	27,2
Acerinox	14	3	21,4
ACS	18	3	16,6
Aena	15	4	26,6
Amadeus	13	2	15,3
ArcelorMittal	9	3	33,3
Banco Sabadell	15	3	20,0
Bankia	12	2	16,6
Bankinter	12	4	33,3
BBVA	15	4	26,6
CaixaBank	16	6	37,5
Cellnex	11	4	36,3
Cie Automotive	13	2	15,3
Colonial	13	3	23,0
Enagás	13	4	30,7
Ence	14	4	28,5
Endesa	11	2	18,1
Ferrovial	12	2	16,6
Grifols	13	4	30,7
IAG	12	4	33,3
Iberdrola	14	6	42,8
Inditex	9	3	33,3
Indra	13	4	30,7
Mapfre	15	4	26,6
MásMóvil	12	2	16,6
Mediaset	13	4	30,7
Meliá Hotels	11	3	27,2
Merlin Propert.	12	4	33,3
Naturgy	12	1	8,3
Red Eléctrica	12	5	41,6
Repsol	15	5	33,3
Santander (*)	15	5	33,3
Siemens Gamesa	13	3	23,1
Telefónica	17	3	17,6
Viscofan	10	2	20,0
TOTAL	455	120	26,3

(*) Pendiente de incorporar a Henrique de Castro.
Fuente: Elaboración propia

Economía

Deshielo comercial

La Casa Blanca matiza la 'luz verde' a Huawei y China abre más sectores al extranjero

Pekín levanta la prohibición sobre ocho actividades

La tecnológica seguirá en la 'lista negra': EE UU ofrecerá permisos de exportación

CINCO DÍAS
MADRID

China ha reducido los sectores y actividades económicas sujetas a restricciones para los inversores y empresas extranjeras, una señal de apertura económica que llega un día después de que Donald Trump y Xi Jinping pactasen reanudar las negociaciones comerciales rotas en mayo. La Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma (CNDR) ha actualizado la lista de sectores restringidos a la inversión extranjera, de la que ha retirado ocho apartados.

Así, las concesiones de transporte marítimo, gas y calefacción en ciudades de más de 500.000 personas ya no necesitan ser controladas por entidades chinas. También ofrece más accesibilidad en la exploración de petróleo y gas, agricultura, servicios, minería y manufacturas, y se prevé que los extranjeros puedan desarrollar negocios con mayoría accionarial o de propiedad absoluta en más sectores. La nueva lista entrará en vigor a partir del 30 de julio de 2019.

La decisión llega justo un día después de la reanudación de las negociaciones comerciales acordada entre los presidentes de los dos países, Xi Jinping y Donald Trump, durante la cumbre del G20 en Osaka (Japón). La reducción de las actividades vetadas a extranjeros ha sido uno de los campos de batalla de las empresas extranjeras presentes en China.

Ambos mandatarios se comprometieron a retomar las conversaciones el sábado, tras menos de hora y media de reunión bilateral: Washington frenó la imposición de nuevos aranceles a China (previstos sobre 300.000 millones de dólares en importaciones) y accedió a permitir que las empresas estadounidenses vendan productos a la tecnológica Huawei. Asimismo, Trump aseguró al término de la reunión que China había accedido a comprar "grandes cantidades" de productos agrícolas de Estados Unidos.

El presidente de EE UU Donald Trump y su homólogo chino Xi Jinping durante la cumbre del G20. REUTERS

Pocos detalles

No obstante, Washington no ha detallado los términos del acuerdo. Larry Kudlow, responsable de la oficina económica de la Casa Blanca, avisó ayer en una entrevista televisiva que la vuelta atrás de Trump sobre Huawei "no es una amnistía general". El asesor jefe indicó que espera que el Departamento de Comercio facilite licencias temporales para que empresas de EE UU puedan entablar relaciones comerciales con la empresa china. Pero no se levantará el veto: "Huawei seguirá en la lista de entidades sujetas a controles de exportación", añadió, apuntando además los permisos se darán para productos que estén "ampliamente disponibles".

Trump, unas horas antes, insistió en Corea del Sur en que Estados Unidos "está ganando" la guerra comercial, más allá del anunciado freno a los nuevos aranceles, la apertura de los suministros a Huawei.Respecto al compromiso chino de adquirir productos agrícolas, Pekín ya asumió esa petición en diciembre, como parte del acuerdo para iniciar negociaciones comerciales que Trump y Xi alcanzaron en Buenos Aires. Los medios chinos se han limitado a indicar que Trump confía en que China aumente las compras de productos agrícolas procedentes de Estados Unidos.

En este sentido, algunos congresistas republicanos criticaron la decisión de Trump de levantar el veto a Huawei, al considerar que la presión sobre la tecnológica china es la mejor baza negociadora de cara a un eventual acuerdo comercial.

> Ninguna de las delegaciones ha detallado los términos del pacto, y ambas insisten en que no hay calendario

Tanto Trump como Kudlow han insistido en que no hay compromisos adquiridos ni calendario para las negociaciones, y que China debe resolver algunos de los asuntos que provocaron la ruptura de las negociaciones en mayo. Trump también apuntó el sábado que no tiene prisa por llegar a un acuerdo.

Desde China también se insiste en la prudencia. El diario oficial en inglés China Daily publicó ayer que, aunque hay una mayor probabilidad de llegar a un acuerdo, no hay ninguna garantía. "Pactar el 90% de los asuntos ha demostrado ser insuficiente, y sobre el 10% restante hay diferencias fundamentales". Ya antes de la ruptura de mayo, Kudlow citó ese 10% de contenidos donde persistía el desacuerdo.

La fragmentación marcó el G20

- **Desunión.** El acuerdo de Donald Trump y Xi Jinping para retomar negociaciones comerciales fue el logro más destacado de una cumbre marcada por la fragmentación.
- **Declaración.** Los líderes mundiales solo lograron acordar una declaración que reconoce los "riesgos" que afronta la economía global y en la que todos los países menos EE UU reafirmaron sus compromisos medioambientales dentro de los Acuerdos de París.
- **Acuerdo de París.** Los países reafirmaron la "irreversibilidad" de los Acuerdos de París y se comprometieron a la "plena implementación" de sus medidas nacionales contra el cambio climático. En la declaración final se añade un punto en el que EE UU "reitera su decisión de retirarse de los Acuerdos de París porque suponen una desventaja para los trabajadores y contribuyentes estadounidenses"
- **Críticas.** Emmanuel Macron, llamó a "cambiar el formato del G20" para lograr acuerdos eficaces sobre todo en el tema medioambiental, y se preguntó "para qué sirven" comunicados como el cerrado de Osaka

pressreader PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER PressReader.com +1 604 278 4604 COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW