

LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE LICENCIA UNA PATENTE A GRUPO ENERCOOP PARA FABRICAR BRIQUETAS COMBUSTIBLES DE CÁSCARA DE ALMENDRA

Grupo Enercoop, a través de su filial Covaersa (Corporación Valenciana de Energías Renovables), y la Universidad de Alicante han firmado esta mañana un contrato de licencia de patente para poner en marcha una planta industrial de fabricación de briquetas, compuestas por cáscara de almendra, y explotar comercialmente este producto a nivel mundial.

La invención patentada consiste en un proceso para la obtención de briquetas a partir de cáscara de almendra, que han sido creadas para ser utilizadas como combustible. En este sentido, el director general de Covaersa, Ildefonso Serrano, ha destacado que “estas briquetas usan únicamente como materia prima los residuos agrícolas procedentes del cultivo de la almendra, lo que permite aprovechar estos residuos y darles un uso energético sostenible”.

La patente licenciada ha sido desarrollada gracias al trabajo de investigación realizado por el doctor Rafael Font, profesor e investigador del departamento de Ingeniería Química de la Universidad de Alicante.

La rúbrica del acuerdo ha contado con la presencia del vicerrector de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad de Alicante, Manuel Palomar; y del director general de Covaersa, Ildefonso Serrano, entre otros miembros de la compañía y del órgano académico. Ambos representantes han coincidido en destacar que esta colaboración dará un impulso a la realización de proyectos de innovación y desarrollo en el sector energético de España.

Asimismo, Serrano ha querido incidir en “la importancia de este convenio, que

permitirá emprender nuevos proyectos que profundicen en el campo de las energías y, en especial, de las energías renovables". El directivo ha alabado además la labor que desempeña la Universidad de Alicante y ha querido agradecer su colaboración.

LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS 'INVADEN' EEUU

Las recientes compras de BBVA, ACS y OHL en Estados Unidos son sólo tres ejemplos del boom que vive la inversión empresarial española en el país, que ya es el principal destino de negocios fuera de la UE.

Absorbe el 25% de la producción global, el 16% del total de las importaciones mundiales y ofrece 300 millones de consumidores con una renta per cápita de 45.600 dólares (32.160 euros). La privilegiada carta de presentación de EEUU cada vez gana más puntos entre las empresas de España. Tanto que es ya el primer destino de inversión fuera de la UE.

La visita oficial este mes del secretario de Transportes de Estados Unidos, Ray LaHood, a Madrid para animar a las compañías españolas a que construyan las líneas de alta velocidad norteamericanas escribe un futuro para el amplio conglomerado de inversiones en la primera potencia mundial. Transporte, infraestructuras, alimentación, abogacía, telecomunicaciones, textil, energía... Son muchos los sectores que se han apresurado a tomar posiciones, como muestra el mapa que recopila los amplios directorios de compañías que hacen las Américas.

Reunir esa presencia no es fácil, pero el resultado de la labor ofrece una radiografía con la que entender por qué "España se ha convertido en los últimos años en uno de los países más activos en la adquisición de empresas en todo el mundo. Su dinamismo es mayor al que le correspondería según su posición como potencia económica", concluía el reciente Estudio sobre las mejores prácticas de

adquisiciones realizadas por empresas españolas en EEUU. Promovido por AGC Spain y elaborado por el IESE, Closa M&A y Garrigues, señala que la inversión mínima para rentabilizar los costes de la transacción ascienden a 13 millones. Esto explica que la mayor parte de empresas presentes en EEUU tengan marcas reconocidas, y capaces también de contar con un respaldo que salve el gran obstáculo de la diferencia de sistemas jurídicos entre ambas potencias, uno de los aspectos que más dudas suscita entre los empresarios españoles.

En ese esfuerzo, también ha sido crucial el Plan Made in/by Spain del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En sus dos años de vigencia, las empresas españolas ganaron 90 licitaciones por más de 10.000 millones.

El esfuerzo continúa y “EEUU es un puerto seguro para la inversión cuando la incertidumbre crece”, aseguran desde la Casa Blanca. Por ahora, los últimos datos dicen que el capital directo que llega al país creció un 49% en 2020, hasta 228.500 millones, según los datos publicados esta misma semana. Aunque aún queda mucho para llegar a los 319.700 millones de 2008, un reto para el que EEUU cuenta con España.

Casos de éxito

*En los dos años de vigencia del Plan Made in/by Spain en Estados Unidos, 66 empresas han realizado inversiones en el país. Es el caso, por ejemplo, de BBVA, que en agosto de 2009 adquirió Guaranty Bank, en Texas. O de ACS, que compró John P. Picone de Nueva York en enero de 2010. También OHL se hizo con una participación mayoritaria en la constructora Judlau Contracting. Otros ejemplos son Zara, que abrió dos tiendas en los Ángeles, y Sol Meliá, que entró en el mercado comprando Renaissance Atlanta Downtown Hotel. En este grupo se encuentran también Grifols USA, Ingeteam, Abengoa Solar, Isofotón, Gamesa, Acciona Energía o Banco Sabadell.

*Bajo el paraguas de este Plan, otras han obtenido contratos, como Indra, con el sistema de ticketing de la red de metro ligero y autobuses en Missouri o ACS con un contrato para la ampliación del metro de Nueva York. Del mismo modo, Acciona logró un contrato para construir -junto a ACS- y luego gestionar y llevar el mantenimiento de una gran autopista entre Canadá y EEUU. Y Gamesa, para el suministro de aerogeneradores para un parque eólico de Arizona.

EMPRESAS QUE LOGRAN DESPEGAR POR LAS IDEA

Para traducir la creatividad en dinero hay que transformarla en innovación, un concepto que enarbolan sólo las compañías más rentables.

ace tiempo que salir a correr dejó de ser una actividad para desconectarse sin presiones, los dispositivos móviles traen programas que ayudan a medir la *perfomance* del ejercicio.

Nike sigue mejorando su popular aplicación para iPhone agregándole un soporte GPS». Este anuncio publicitario es un ejemplo de empresas que han innovado a través de una alianza que les permite engordar su cuenta de resultados porque, ¿qué tienen que ver unas deportivas con la tecnología? Nike y Apple encontraron la relación que les llevó a participar en la misma carrera, pero con un dorsal diferente. **«La creatividad es unir ideas que antes no estaban conectadas. La innovación es ponerlas en práctica»**, asegura Juan Carlos Cubeiro, presidente de Eurotalent. «La innovación es la parte que genera ingresos», añade Javier Rovira, socio director de Know How y profesor de ESIC. Sobre esta idea Fernando Trías de Bes, profesor de Esade y coautor, junto con Philip Kotler, de *Innovar para ganar*, puntualiza que **«en el mundo empresarial no hay innovación si no hay creatividad. Pero la creatividad sin innovación es inútil y estéril, porque no produce nada relevante»**.

Gestionar a las personas de manera adecuada es el principio para fomentar una creatividad que puede convertirse en la panacea de cualquier negocio. «Las políticas innovadoras son un estímulo para la creatividad», señala Marta Romo, socia de Be Up, quien considera que el entorno laboral es determinante para que aflore la creatividad. Un ejemplo que aporta Romo es el de Google. «Los empleados de la multinacional dedican un 7% de su jornada laboral a pensar en otras actividades no relacionadas con su trabajo. De estos espacios han surgido ideas que luego se han puesto en marcha y han funcionado como el Google maps

o el Google Museum que se lanzará próximamente».

Rovira también ilustra con datos la rentabilidad de este cambio en la gestión. En 2000 Procter & Gamble puso en marcha Connect & Develop, un programa que buscaba la innovación a través de la opinión de proveedores y consumidores sobre sus productos. Ocho años después, el 30% del beneficio operativo de la compañía provenía de iniciativas que se habían desarrollado gracias a las aportaciones de estos stakeholders. Cubeiro asegura que **«la innovación es requisito de supervivencia. Quien no innova, muere. Ejemplos de esta lucha por la supervivencia son Energy System, la compañía de reproductores de MP3, MP4, MP5 que más vende en España, por encima de Apple; o la empresa número uno en helados, por delante de Unilever, Helados Alacant. Lanzan nuevos productos cada semana. Organizaciones como Philips consiguen más del 40% de la facturación con productos del último año»**.

Según el Índice de Innovación 2011, España ocupa el puesto décimo primero en el ránking que encabezan Finlandia, Suecia, Islandia y Dinamarca como países europeos con mayor capacidad de innovación. Para Romo esta diferencia tiene mucho que ver con la flexibilidad en la gestión de personas que se practica en los países nórdicos. «En Europa hay más arraigo al pasado y eso supone un límite para hacer algo diferente, porque existe un legado de cómo se hacen las cosas. No sucede lo mismo en Estados Unidos: en un país joven que se ha construido sobre la innovación, inventar forma parte de su cultura».

¿Qué elementos tienen esas mentes creativas? Aunque cualquier profesional puede tenerla, según Trías de Bes, «son personas inquietas, inconformistas, con poca aversión al riesgo, muy trabajadoras y centradas en su trabajo, nada dispersas».

Se trata entonces de arriesgar. Como señala Rovira, **«las organizaciones tienen que crear políticas internas que premien el error como aprendizaje y la innovación»**. En opinión de Lotfi El-Ghandouri, fundador del Grupo Creative Society, «los prejuicios hacia uno mismo limitan la imaginación. Las empresas que viven del miedo matan la creatividad. Impulsarla significa crear espacios que inviten a la vida y a superarse, es potenciar la creatividad, fomentar la transparencia y el trabajo en equipo porque la creatividad se genera cuando estamos conectados. Si hay una cultura de política, favoritismo y falta de

reconocimiento es muy difícil hacerlo. Tenemos que tener el coraje de arriesgar, explorar y experimentar». Pero no se trata sólo de esto, aún hay más. «Tenemos que compartir el poder de decisión y los resultados, los buenos y los malos. Muchas veces compartimos los éxitos, pero dejamos en la mano de una persona la consecuencia de los errores», añade El-Ghandouri, quien considera que el problema de España es su sentido crítico destructivo. **«A los españoles se les reconoce fuera como muy activos y con un potencial grande de creación. Pero el español todavía no se lo cree, peca de un exceso de humildad que, por desgracia, le paraliza».**

La fuente de la creatividad

Dice Cubeiro que «la creatividad es hija de la libertad, de la autonomía, de la responsabilidad y del espíritu de superación; mientras que la innovación, lo es del márketing, la fabricación y una cultura abierta». Trías de Bes también comulga con esta idea y piensa que «la creatividad tiene más que ver con la cultura empresarial, con los recursos humanos; mientras que la innovación requiere planificación, procesos y recursos para que la creatividad produzca resultados». En opinión de Rovira, el problema se plantea a la hora de transformar las ideas en dinero contante y sonante.

Se habla de la diversidad como una de las fuentes de la creatividad y de la innovación, pero las empresas de nuestro país no se caracterizan precisamente por contar con unas plantillas diversas. Por esta razón, Rovira considera que hay que trabajar la plantilla y darle margen para buscar lo diferente: «Pasamos mucho tiempo en el zoo, pero poco en la selva. Si realmente queremos ver cómo caza el tigre hay que salir al exterior. El ejecutivo y los profesionales de todos los departamentos, no sólo del comercial, tiene que salir de la oficina y observar».

Por este motivo propone que, al igual que muchas organizaciones han instaurado el *casual day*, establezcan el *market day*, un espacio obligatorio para crear e innovar con el exterior, incluso con la competencia. **«Crear este ambiente puede despertar el abuso de algunos, pero los más comprometidos lo verán como una oportunidad», dice. En cualquier caso supone una forma de hacer una criba interesante.**

GESTORES DE RESIDUOS, CONTRA EL SISTEMA DE RETORNO DE ENVASES

Representantes del sector de la alimentación, del pequeño comercio, de la distribución, así como los sistemas integrados de gestión de residuos como Ecoembes o Ecovidrio han expresado su «preocupación» ante la posibilidad de que la Ley de Residuos y Suelos Contaminados que este miércoles se debate en el Senado «abra la puerta» a la implantación de un Sistema de Depósito de Devolución y Retorno (SDDR) que consideran «perjudicial» para sus intereses y para los de los consumidores.

En una rueda de prensa conjunta, han señalado que el proyecto de ley dará la opción al Gobierno de implantar este sistema de reciclaje «sin más condición que un estudio de viabilidad», excluyendo, a su juicio, a comerciantes, distribución, industria envasadora y recicladores, de la posibilidad de decidir una cuestión que les afecta directamente por ser los responsables de su financiación y gestión.

Para la directora del departamento de Medio Ambiente de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, Paloma Sánchez, el SDDR tiene «varias consecuencias»: el desembolso por parte del consumidor de una cantidad inicial por cada envase retornable; los comerciantes tendrían problemas de espacio y logística y la industria debería hacer cambios en el sistema de embalajes. «La economía española tendría que asumir unos cambios que no tienen demanda social porque España cumple holgadamente los objetivos de reciclaje de la Unión Europea», ha insistido.

Además, ha criticado el SDDR porque únicamente sirve para reciclar vidrio, plástico, acero y aluminio, es decir un 25 por ciento de los envases que ya gestionan en la actualidad Ecoembes y Ecovidrio. En su opinión, el SDDR supondría «duplicar el sistema».

MÁS DE 450 MILLONES DE EUROS EN MÁQUINAS RECUPERADORAS

Asimismo, estiman que el coste de implantar el sistema SDDR tendría un coste estimado de unos 465 millones de euros en las máquinas más otros 500 millones de euros anuales en gestión para «tan solo aumentar un dos por ciento la tasa de reciclaje». Es decir, se necesitarían aproximadamente unas 20.000 máquinas para devolución de envases que cuestan, cada una, unos 20.000 euros. A este coste de instalación habría que sumar las cintas transportadoras, las máquinas compactadoras de envases, las plantas de conteo, o el lucro cesante por la pérdida de espacio para venta o almacén.

En ese sentido, el secretario general de la Confederación Española de Comercio, José Guerrero, ha expresado la «enorme inquietud» por la repercusión para el pequeño comercio que «pasa por momentos dramáticos» a causa de la crisis económica y que incluso podría llevar al cierre de varios establecimientos que tienen una «capacidad financiera mínima».

Guerrero ha asegurado que de los 91.000 comercios a los que les afectaría esta Ley, unos 80.000 se van a ver imposibilitados para implantarlo y les ocasionará un gasto que «muchos no podrán asumir» así como limitaciones de espacio, por lo que se verán obligados a acudir a un sistema manual.

Igualmente, ha lamentado su «sensación de inseguridad jurídica» y ha pedido apoyo al pequeño y mediano comercio». En esa línea, Idoia Marquiegui de ANGED considera que el SDDR también crearía problema a las empresas de distribución y que los clientes se verían afectados porque tendrían que esperar a la devolución de los envases. «Esto no supone una mejora respecto a los contenedores», ha subrayado.

Mientras, el director general de la Asociación Española de Distribución, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) ha defendido que el sistema de distribución de España es «uno de los mejores de la Unión Europea» y que eso se ha conseguido por los tamaños de las tiendas, que permiten una buena distribución y gran surtido de productos (entre 8.000 y 10.000) con precios más asequibles que en el resto de Europa.

MAXIMIZAR EL ESPACIO COMERCIAL

«La base de este desarrollo está en maximizar el espacio comercial y esto se

debe a que nosotros no recogemos desde 1997 los envases en nuestras tiendas», ha añadido, al tiempo que ha exigido que se permita a los sectores económicos afectados decidir cuál es el mejor sistema.

Por su parte, el director general de la asociación de Cadenas Españolas de Supermercados, Aurelio del Pino, ha manifestado su descontento porque se deberá aumentar el personal de los establecimientos para que identifiquen y seleccionen los envases, algo que, a su juicio, es un aumento de costes que no ofrece beneficio ni a la empresa ni al consumidor. «Esto afecta a todo el sector comercial, industrial, pero sobre todo a los consumidores», ha apostillado.

Mientras, el director general de Ecoembes, Melchor Ordóñez, ha subrayado que España ha llegado a los objetivos de reciclaje, ya que se supera el 59 por ciento, con unos 500.000 contenedores amarillos y verdes distribuidos en todo el país. A este respecto, ha dicho que se recuperan el 65,9 por ciento de los envases, es decir, que dos de cada tres envases que se ponen en el mercado, son recuperados.

El director de Ecovidrio, Javier Puig de la Bellacasa, ha insistido en que el SIG es «perfectamente viable y funciona bien» por lo que rechaza la idea de que el consumidor abone hasta 0,25 euros más por envase cuando el SIG tiene un coste por envase de 0,01 euros. «Lo importante no es quién esté detrás del sistema, sino que el sistema de gestión sea mejor o peor», ha concluido. Finalmente, ha asegurado que el SDDR es «mucho más caro», por lo que «no hay necesidad de implantarlo cuando lo actual funciona».

Igualmente, el director general de ASEDAS ha solicitado que dejen a los sectores alcanzar los objetivos de la forma que ellos consideren, así como una mayor seguridad jurídica hacia el futuro. «La manera como se está tramitando esta ley no beneficia a los intereses de las empresas que representamos», ha afirmado.

Finalmente, el director de empresas adheridas y comunicación de ECOEMBES, Antonio Barrón, ha recordado que la ley obliga al fabricante a responsabilizarse de los envases puestos en el mercado, algo que se puede hacer mediante sistema de retorno individual o mediante un sistema integrado de gestión colectivo. Barrón ha adelantado que los distintos SIG aspiran y tienen previsto llegar al 74 por ciento del total de envases adheridos al sistema en los próximos cuatro años.

EL 56% DE LAS EMPRESAS FAMILIARES ESPERA UNA MEJORA DEL MERCADO EN 2011

Los empresarios españoles son, junto a los británicos, los más pesimistas: los que opinan que el entorno mejorará son un 40%, la misma cantidad de los que pronostican una situación todavía difícil.

“La empresa familiar es un modelo muy frecuente en el entorno económico actual y, lejos de ser un fenómeno meramente occidental, tiene características globales: hay ejemplos de gran relevancia en países como India y China”. José Félix Gálvez, socio responsable de Empresa Familiar de PwC, no tiene dudas: las compañías familiares siguen siendo una pieza de gran importancia en el tejido económico internacional. “Por este motivo, su opinión es un indicador económico de gran importancia”, asegura el consultor.

En este sentido, la Encuesta Mundial de la Empresa Familiar, elaborada por la firma, recoge la visión de 1.600 negocios familiares en 35 países sobre los principales desafíos económicos y de gestión a los que se enfrentan. Se trata de la segunda edición del estudio, después de una experiencia similar que se llevó a cabo entre 2007 y 2008. “Uno de los elementos más interesantes de este informe es que abarca la perspectiva económica de las empresas familiares comparándolas según el mercado en el que éstas operan”, explica Gálvez.

El 56% de los empresarios de todo el mundo, con los brasileños, estadounidenses y suecos a la cabeza, confía en que sus mercados domésticos mejorarán en 2011 y el 60% de ellos afirma que sus negocios crecerán durante este ejercicio. Así, llama la atención la opinión de los norteamericanos y de los suecos, en cuyo caso el optimismo sobre las perspectivas de 2011 llega al 70% y al 79% de los encuestados, respectivamente. Además, en estos dos países, muchos empresarios aseguran que emplearán una parte relevante de su liquidez para crecer fuera de

sus fronteras nacionales. Sin embargo, las diferencias entre los distintos mercados son notables.

Pesimismo

Así, los empresarios familiares españoles son, junto a los británicos, los más pesimistas sobre la evolución de sus mercados nacionales durante los próximos meses. En España, menos de un 40% de los titulares y altos directivos de empresas familiares opina que la situación del mercado mejorará y, de éstos, los que creen que el repunte será significativo no llega al 20%. Por otra parte, los que consideran probable un empeoramiento del entorno económico alcanzan un 40% del total. Sin embargo, Gálvez matiza este pesimismo.

“Los negocios familiares se perciben como mejor preparados, con respecto a los demás, a la hora de afrontar la crisis”, explica el consultor, que añade: “Una familia unida alrededor de un proyecto tiene un potencial enorme a la hora de gestar una realidad empresarial”. Sin embargo, no faltan elementos que pueden implicar algún problema para los negocios familiares. Uno de ellos es la profesionalización del equipo directivo que, en ocasiones, choca con la cultura de clan que controla la empresa.

Talento externo

Según Gálvez, “existe una tendencia acusada de nutrir la dirección de la compañía y cierta resistencia a incorporar talento externo”. Esta inclinación “se debe, en parte, a que es difícil atraer a directivos externos a la familia, si no se cuenta con un programa de incentivos y un sistema de reglas que ayuden a ello”, añade el directivo. Otro elemento crítico de los negocios familiares son los conflictos que se pueden general entre los principales accionistas.

La encuesta revela que la estrategia futura es la principal causa de divergencias. El problema es que poco más del 30% de los negocios familiares de todo el mundo tiene fijados mecanismos para la resolución de conflictos. De ellos, la mitad opta por acuerdos entre los accionistas como vía preferida. En el caso de las compañías españolas, italianas y brasileñas, se prefieren los consejos familiares.

El desafío de la sucesión

Como en cualquier organización, en las empresas familiares el proceso de sucesión generacional es uno de los elementos más complejos para gestionar. “La mayor parte de estas compañías desaparece entre la segunda y la cuarta

generación de la dinastía que la controla”, explica José Félix Gálvez. Además, la gestión de situaciones inesperadas de vacío de poder es una de las mayores asignaturas pendientes en este sector. Más del 50% de las empresas suecas, italianas, francesas, belgas y finlandesas no tiene planes de sucesión para ninguno de sus directivos principales.

En el caso de las compañías españolas y brasileñas, más de la mitad tiene programas para afrontar la pérdida de un accionista de referencia, y sólo el 20% de los negocios familiares españoles, franceses y japoneses tiene previstos equipos de gestión en caso del fallecimiento inesperado de su primer ejecutivo. La excepción a esta situación generalizada son las compañías alemanas.

LURBEL PRESENTA LA TECNOLOGÍA REGENACTIV EN EL II SYMPOSIUM INTERNACIONAL DE BIOMECAÁNICA Y PODOLOGÍA DEPORTIVA CELEBRADO EN MADRID EL 10 Y 11 DE JUNIO

La empresa valenciana de prendas técnicas deportivas LURBEL presentó la tecnología REGENACTIV®, que la firma fabrica en exclusiva en el apartado deportivo, en el II Symposium internacional de biomecánica y podología deportiva celebrado los días 10 y 11 de junio en Madrid.

En la ponencia, llevada a cabo por Javier Lurbe, director comercial de LURBEL, se destacaron las propiedades regenerantes y cicatrizantes del tejido REGENACTIV ® desarrollado en una extensa y completa gama de calcetines adaptados a las exigencias de cada deporte: running, trail running, outdoor,

trekking, expedición, esquí, deportes en general (mod. Active) y deportes con temperaturas extremas (mod. Linner).

Desde la empresa se destaca la gran importancia de esta participación ya que este encuentro , organizado por la Asociación Española de Podología Deportiva (AEPODE) y la Sociedad Española de Biomecánica y Ortopodología (SEBIOR), tiene como objetivo principal desarrollar ponencias, comunicaciones y debates de carácter exclusivamente científico-técnico sobre las disciplinas de la Biomecánica, Ortopodología y Podología Deportiva.

TÚNEL SOLAR ENTRE PARÍS Y AMSTERDAM

La Ingeniería lo hace posible, resulta que entre los países de París y Amsterdam se acaba de abrir un túnel cubierto con 16.000 paneles solares que proporciona electricidad, ésta es generada a partir de unos 50.000 paneles solares que proporcionan en conjunto la electricidad utilizada para alimentar los trenes que pasan por debajo.

Por ahí pasa un tren en movimiento a una velocidad de 300 km / hora. Actualmente la longitud del túnel es de 3.600 m, siendo el primer proyecto de este tipo que se aplica en el continente de Europa, siendo el costo de por estos **paneles solares** hechos y costeados por la empresa Belga Enfinity, por unos € 14.140.000. Cubren un área equivalente a ocho campos de fútbol.

Además la energía obtenida no es solo para los trenes, la electricidad se utiliza también para las necesidades de la ciudad de Amberes. Cada año, los paneles solares generan 3.300 megavatios-hora, que pueden cubrir las necesidades de electricidad de alrededor de 950 familias.

Según los especialistas, la instalación de la batería puede reducir las emisiones de dióxido de carbono en 47,3 millones de kg.

EL MINISTERIO DE INDUSTRIA DEDICARÁ 53,8 MILLONES DE EUROS A PRÉSTAMOS PARTICIPATIVOS PARA PYMES EN 2011

LOS FONDOS, GESTIONADOS POR ENISA, APOYARÁN PROYECTOS EMPRESARIALES PROMOVIDOS POR LAS PYMES. LOS BENEFICIARIOS RECIBIRÁN ENTRE 100.000 EUROS Y 1,5 MILLONES DE EUROS.

ENTRE 2005 Y 2010, EL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO HA FINANCIADO A MÁS DE 300 EMPRESAS CON 168 MILLONES DE EUROS DE ESTE PROGRAMA.

El Consejo de Ministros ha aprobado hoy la firma de un convenio entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Empresa Nacional de Innovación (ENISA), que permitirá la implementación en 2011 de una línea de financiación de préstamos participativos para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de 53,8 millones de euros.

El convenio autorizado hoy establece las condiciones bajo las cuales ENISA recibirá los fondos del Ministerio de Industria. Dado que la cuantía del préstamo es superior a 12 millones de euros, se precisaba la autorización previa del Consejo de Ministros, según la Ley General Presupuestaria.

La línea de préstamos está destinada a apoyar proyectos empresariales promovidos por las PYMES. Entre las condiciones para recurrir a esta línea, las compañías deberán ajustarse por sus dimensiones con la consideración de pequeña y mediana empresa (PYME), según las define el Reglamento (CE) 800/2008, de la Comisión de 6 de agosto. También deberán presentar proyectos concretos dirigidos a la consolidación y mejora de la competitividad de la empresa.

Por lo que se refiere a los préstamos que ENISA podrá otorgar mediante esta línea a PYMES, su cuantía podrá oscilar entre 100.000 euros y 1.500.000 euros. Se someterán a un tipo variable con dos tramos: un primer tramo a EURIBOR a un año más 0,75 puntos porcentuales, y un segundo tramo en función de la rentabilidad de la empresa, sin que en ningún caso el tipo resultante de la suma de ambos tramos pueda superar el 6%.

Este convenio se suma a los aprobados por el Consejo de Ministros del pasado 29 de abril y el 27 de mayo dotados ambos con 20 millones de euros. La primera línea iba destinada a 'Jóvenes Emprendedores' y la segunda línea estaba dedicada a 'Empresas de Base Tecnológica'. Todas ellas se enmarcan dentro del Plan de Actuación de Apoyo al Emprendimiento del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para 2011.

La línea PYME de financiación de ENISA se puso en marcha en el año 2005. Desde entonces, y sin contar con la cantidad correspondiente al presente ejercicio 2011, el importe acumulado de la dotación efectuada por el MITYC a ENISA ha sido de 168 millones de euros, con los que se han financiado más de 300 empresas hasta finales de 2010.

LURBEL CELEBRÓ SU TERCERA

CONVENCIÓN COMERCIAL LOS PASADOS 7 Y 8 DE JUNIO

La empresa valenciana de prendas técnicas deportivas LURBEL, llevó a cabo su tercera convención comercial los días 7 y 8 de junio en Ontinyent, Valencia. La cita, que congrega a todos los comerciales de ámbito nacional de la firma, tuvo lugar en esta ocasión en el Molí del Pas, un edificio del siglo XIX concebido como edificio-maquina de lanas, para la actividad textil.

En el marco del evento se aprovechó para resumir la situación del mercado, comunicar y perfilar las estrategias comerciales de 2012, comentar la implantación del nuevo sistema informático de ventas y recorrer las instalaciones productivas aprovechando la reciente renovación del 100% de la capacidad productiva de calcetería de la marca en sus instalaciones de Ontinyent, Valencia



ENERGÍA MARINA: YA HAY 26 PROYECTOS EN MARCHA EN LAS COSTAS ESPAÑOLAS

Las tecnologías para aprovechar la energía de los océanos, las más jóvenes entre las renovables, empiezan a sumar proyectos. En España, ya hay 26 en marcha, como se ha puesto de manifiesto en la asamblea general de la sección Marina de APPA, celebrada hoy en Avilés (Asturias). APPA reclama una tarifa atractiva para que la energía del mar pueda desarrollar todo su potencial.

Roberto Legaz, presidente de la sección Marina de la Asociación de Productores de Energías Renovables-APPA, ha asegurado que las tecnologías marinas son “uno de los mejores recursos para la generación de energía en Europa y en España”. Asimismo, ha puesto de relieve “la importante labor de investigación que el sector está llevando a cabo, lo que permitirá a nuestro país contar en este campo innovador con tecnología propia”.

A lo largo de la jornada, que ha contado con la Fundación Asturiana de la Energía como anfitrión, se han analizado los retos que aún tienes que afrontar estas tecnologías para hacer posible su desarrollo. Uno de ellos es, de acuerdo con Legaz, “la necesidad de dinamización de los procesos de concesión de licencias y permisos para los proyectos, ya que las regulaciones locales y permisos requeridos son excesivos y están poco definidos”. Otros retos señalados por los 23 socios que componen la sección Marina de APPA son disponer de la experiencia de un mayor número de ensayos a escala total en el mar, para conocer productividades e impactos ambientales; la falta de directrices reconocidas internacionalmente para la evaluación del rendimiento; y resolver desafíos de conexión a la red eléctrica.

Enorme potencial

España, asegura Roberto Legaz, “tiene potencial para liderar a nivel mundial el desarrollo de la energía marina, al disponer de uno de los mejores recursos en Europa”, tal y como refleja el «Estudio del potencial de energía de las olas en España», elaborado por el Instituto Hidráulico Ambiental de Cantabria y

publicado por el IDAE el pasado mes de diciembre.

Según dicho [estudio](#), Galicia es la zona con mayor potencial, de entre 40 y 45 kilovatios por metro (kW/m). Le sigue el mar Cantábrico, con un recurso de alrededor de 30 kW/m «disminuyendo de oeste a este». En tercer lugar se situaría la fachada norte de las islas Canarias (20 kW/m). La fachada sur de ese archipiélago, junto con el Mediterráneo español y el golfo de Cádiz presentan valores medios anuales menores a 10 kW/m.

En cuanto al potencial de innovación del sector, ha destacado el hecho de que hay muchos agentes interesados –públicos y privados–, en las energías del mar y la existencia de un fuerte apoyo de los gobiernos autonómicos, como País Vasco, Cantabria, Asturias, Galicia o Canarias. Legaz ha subrayado que hay unos 26 proyectos (tecnológicos y normativos-metodológicos) en desarrollo en la costa española, con una inversión estimada de 236 millones de euros y proyectados varios centros tecnológicos de Desarrollo (Asturias, Cantabria, País Vasco y Canarias), “que serán infraestructuras para la investigación, demostración y operación de convertidores de energía de las olas en alta mar”.

Marco regulatorio adecuado

La cuestión es si habrá incentivos suficientes para propiciar la consolidación de todo este potencial. En este sentido, el presidente de la sección Marina de APPA ha subrayado la necesidad de que la Administración establezca una tarifa atractiva y competitiva inicialmente, que iría disminuyendo paulatinamente conforme se fueran alcanzando los objetivos, para que los promotores puedan planificar sus inversiones sabiendo la rentabilidad que pueden tener los proyectos. “Consideramos esencial una tarifa determinada que atraiga a los inversores, active el mercado y permita desarrollar el sector. De lo contrario, si no existen incentivos, los inversores buscarán en otros países sus oportunidades de negocio y España podría perder el tren de liderar la tecnología marina y quedarse fuera del mercado europeo, que, sin duda, tendrá un gran desarrollo futuro, con gran potencial y grandes oportunidades empresariales, económicas y ambientales”.

Legaz considera igualmente esencial que estas tecnologías, cuenten con un marco legislativo específico ya que ahora comparten apartado con tecnologías muy dispares (están presentes a través del RD 661/2007). Como referencia, se ha

referido a legislación de la eólica marina, en el RD 1028/2007, y a la directiva europea 2009/28/CE, en la que por primera vez en la legislación europea se habla del aprovechamiento de los océanos. La mencionada directiva establece la obligación a los estados miembros de elaborar un PANER, que en el caso de España, aunque aún no ha sido publicada su versión definitiva, establece una serie de medidas para lograr un objetivo de 100 MW instalados en 2020 procedentes de energías marinas.

“Estamos ante un sector emergente que ofrece grandes oportunidades, tanto desde el punto de vista energético como industrial y tecnológico de enorme valor. No obstante, para alcanzar los objetivos marcados y desarrollar la tecnología marina, será necesario un fuerte apoyo a la inversión en I+D por parte de empresas y entidades públicas durante los próximos años”, ha concluido Legaz.
