

EMPRESAS

Alianza con Modelo en México

MAHOU El grupo cervecero Mahou-San Miguel ultima su entrada en México de la mano de Modelo, líder del sector en el país azteca con una cuota del 60%. Así, la marca Mahou Cinco Estrellas estará presente en hipermercados y supermercados, así como en restaurantes y locales, de perfil *premium*.

Megacontrato de 16.080 millones

BOEING El fabricante estadounidense Boeing dijo ayer que la aerolínea indonesia Lion Air ha firmado un preacuerdo para comprar 230 nuevos modelos del B737, que tienen un valor de catálogo de 21.700 millones de dólares (16.080 millones de euros), lo que supone una cifra récord para la firma.

El resultado aumenta un 23,2%

SABMILLER La cervecera estadounidense SABMiller obtuvo un beneficio neto atribuible de 1.382 millones de dólares (1.024 millones de euros), un 23,2% más, en su primer semestre fiscal, que concluyó el 30 de septiembre. La cifra de negocio alcanzó los 10.539 millones de dólares, un 11,5% más.

Nueva patronal de la comunicación

AGENCIAS DE ESPAÑA Unas 53 empresas presentaron ayer la Asociación de Agencias de Comunicación de España, formada por empresas de las distintas ramas del sector con capital español. La asociación ha iniciado los trámites para convertirse en miembro de pleno derecho de la CEOE.

Devolución de 1,2 millones de euros

SNIAE El grupo químico y energético deberá devolver casi 1,2 millones de euros para cumplir una resolución de la Comisión Europea contraria a los aplazamientos concedidos a empresas en el pago de la deuda contraída con la Tesorería General de la Seguridad Social en España.

Posible compra de Fun & Basic

EL CORTE INGLÉS El grupo de grandes almacenes podría convertirse en el próximo dueño de la marca Fun & Basics. La compañía presidida por Isidoro Álvarez negocia la adquisición de la enseña, que se encuentra actualmente en proceso de liquidación, según informa *Modaes.es*.

La crisis perjudica la percepción de la marca España

CLUB DE PRESIDENTES DE EXPANSIÓN/ Expertos y ejecutivos se reúnen para debatir la influencia del país en los negocios.

Expansión. Madrid
“La reputación de España en el mundo ha caído en el último año, aunque el nivel sigue siendo relativamente bueno. Está al nivel de Reino Unido, Francia, Italia o Irlanda”, aseguró Fernando Prado, director general de Reputation Institute, durante la última reunión del Club de Presidentes de EXPANSIÓN, foro organizado por el diario económico de Unidad Editorial y el bufete Cremades & Calvo-Sotelo.

“La caída de esta reputación se ha producido, sobre todo, en países como Alemania, Argentina y Francia, con los que tenemos mucha relación económica”, explicó Prado, que añadió que “estamos mal en marcas y empresas reconocidas y eso es algo que no nos merecemos. Se nos percibe y puntúa por debajo de lo que realmente hacemos”.
“España es un país que en el exterior se ve bien para vivir y visitar, pero un lugar malo para invertir, comprar, estudiar y trabajar”, afirmó Prado, autor del estudio Country Report 2011. Otra conclusión de este trabajo es que las fortalezas de la marca España son “blandas”: gente simpática y buen estilo de vida y lugar para el ocio. Sin embargo, los atributos “duros” de la enseña son los peor valorados en los países extranjeros: tecnología, empresas reconocidas, calidad de los productos y entorno económico.

Prejuicios
“Es muy difícil cambiar la marca España. Existen muchos prejuicios y estereotipos y las mentalidades están tan afianzadas que seguimos sin ver la realidad”, dijo Carmen Iglesias, presidenta de Unidad Editorial, durante el encuentro de máximos ejecutivos.
“Existe un deterioro interno de la autoestima de los españoles respecto a la imagen de España. Esto se debe a tres cosas. Primero, porque nuestra percepción estaba muy por encima de la realidad antes de la crisis y ahora se ha desplomado. Segundo, porque hemos creído que el Estado del Bienestar era un derecho. Tercero, porque el sistema educativo es el gran fracaso de la democracia, no ha sabido transmitir valores”, explicó Iglesias durante su intervención.
“Los valores de la marca de un país como España hay que cuidarlos, luchar por ellos y comunicarlos. De hecho, los grandes países están asociados con grandes marcas comerciales”, añadió Ignacio Larracochea, presidente de Promarca.
Sin embargo, “las marcas españolas aportan poco a la imagen del país. En primer lugar, porque no existen muchas que sean de gran relevancia internacional y estén relacionadas con España. ¿Quién sabe que Zara es español?”, argumentó, por su parte, Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas.



Rafael Martín



Rafael Martín

EL ENCUENTRO
Carmen Iglesias, presidenta de Unidad Editorial (grupo editor de EXPANSIÓN), lideró la jornada. También participaron Ignacio Larracochea, presidente de Promarca; Fernando Prado, director general de Reputation Institute; y Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas.

Tres visiones del país según los extranjeros

- España, desde el punto de vista exterior, es un buen sitio para vivir y visitar, pero no para invertir, comprar, estudiar o trabajar.
- La marca España contiene los atributos de gente simpática, un buen estilo de vida y un gran sitio para el ocio.
- Sin embargo, en el otro lado de las fronteras no confían en nuestra tecnología y desconocen las empresas y la calidad de los productos.



En el salón han participado seiscientas empresas del sector. /E.Ramón

Fira de Barcelona

Innovaciones químicas al servicio de la salud

EL SALÓN EXPOQUIMIA CIERRA HOY SUS PUERTAS DESPUÉS DE CINCO DÍAS DE ACTIVIDADES

Xavier Fontdegloria. Barcelona
La principal cita del sector químico en el sur de Europa cierra sus puertas hoy con un balance favorable. La feria Expoquimia, que se celebró en el recinto de la Gran Vía de Fira de Barcelona, se salda con “sensaciones positivas”, según fuentes de la institución ferial.
Las novedades más significativas presentadas en el salón se refieren al campo de la salud. En la jornada de hoy, viernes, Jaume Veciana, investigador del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), explicará que es posible *encapsular* una varie-

dad de fármacos en tamaño *nano* para ajustar la dosis de una forma precisa o para dirigirla al foco exacto de la enfermedad.
Otra de las iniciativas vinculadas a la salud es la de los profesores José Borrell y Jordi Teixidó, de la Universidad Ramon Llull, que consiste en el desarrollo de agentes para luchar contra la molécula que causa las infecciones por el virus del sida.
Otras aplicaciones
Por lo que se refiere a la biotecnología, la empresa barcelonesa BioGLane ha desarrollado una molécula que regula

el apetito, con la que se podrían elaborar nuevos productos dietéticos. También se han presentado nuevos métodos para detectar el dopaje en los deportistas de élite.
Otras innovaciones dadas a conocer en el salón están enfocadas al medio ambiente. Por ejemplo, el equipo del científico Eduardo Ruiz Hitzky ha lanzado una tecnología para descontaminar las aguas.
En el salón, se han presentado también iniciativas para la lucha contra la contaminación

con el uso de materiales que absorben los residuos y que pueden ser recogidos posteriormente con un imán. Una idea similar, pero contra la contaminación atmosférica, la ha presentado el grupo de Carlos Abanades. Según el investigador, “el uso de óxido de calcio puede reducir las emisiones de CO2”.
A falta de datos oficiales sobre la clausura del certamen, la Fira de Barcelona destacó ayer que Expoquimia ha registrado aproximadamente 38.000 visitantes y señaló que “hay constancia de que muchas empresas han cerrado operaciones importantes”.