

LA VOZ
DE CÁDIZ

Anuario de empresas

SUMARIO **Anuario de empresas**

4

Año 2016

Cádiz sigue liderando las exportaciones andaluzas

7

Javier Sánchez Rojas, presidente de CEC

«Debemos ser competitivos ante una oferta tan global»

8

CareDENT Cádiz

La clínica dental más cercana a los gaditanos

10

Isaac Flores, gerente de City Sightseeing

«Tenemos un producto ideal para todos los visitantes»

12

Williams&Humbert

Tradición e innovación en la elaboración de vinos de Jerez

14

Karting Jerez

Diversión a toda velocidad

16

MiÓptico Centro de Salud Ocular

Una óptica con alma dona gafas a gaditanos sin recursos

18

Bruno de la Quintana, gerente de Parque Comercial Las Dunas

«Hemos incrementado las ventas durante todo el año»

20

Pymes TIC

La semilla empresarial de la nueva era digital ya brota

23

Rafael Fernández, gerente de Puerto y Bahía

«2016 ha sido clave para nuestra expansión»

27

Bernardino Copano, copropietario de Bernardino Abad

«Hemos incrementado nuestros tráficos en 2016»

29

Zona Franca

Alfonso Pozuelo toma el relevo al frente del Consorcio

LA VOZ DE CÁDIZEdificio Melkart
Recinto Interior Zona Franca s/n. 11011 Cádiz

Teléfono: 956 240 900 · Fax: 956 240 920

Edita Corporación de Medios de Cádiz, S.L.U.

DIRECTOR:

Ignacio Moreno Bustamante

Director Comercial:

Guillermo Silóniz

AVISO LEGAL:

Este suplemento se entrega gratis conjunta e inseparablemente con el ejemplar del día de LA VOZ

Redacción:

José Manuel Aguilar Novis

Fotografías:

Francis Jiménez, Antonio Vázquez y archivo

Los Jándalos

HOTELES

En pleno centro de Jerez, situado estratégicamente entre la Plaza de Toros, la Real Escuela Ecuestre y la zona comercial peatonal

- 40 Habitaciones dobles y superiores
- 19 Duplex en Antigua Bodega
- Snack Bar - Cafetería
- Salones con capacidad hasta 320 personas
- SPA - Centro de Hidroterapia
- Garaje - Parking
- Servicio de Catering

Situado en zona residencial, cercano a la playa de El Buzo (Vistahermosa)

- 45 apartamentos con servicio de hotel
- 18 habitaciones de lujo
- Restaurante a la carta
- Snack Bar - Cafetería
- Salones para reuniones
- SPA - Centro de Hidroterapia
- Piscina exterior y climatizada
- Más de 2500 metros de jardines
- Garaje - Parking
- Servicio de Catering

Situado en el centro histórico comercial de El Puerto de Santa María, en el extremo del barrio de Guía y justo frente al mar, el Hotel conserva parte de este encanto histórico al haber recuperado la fachada de la casa-palacio que en el mismo lugar existió.

- 100 habitaciones
- Bar - Cafetería
- Comedor
- Salones para Reuniones, Banquetes y Exposiciones
- Patio
- Piscina-Solaium
- Garaje Privado

www.jandalos.com



Los Jándalos Jerez

C/ Nuño de Cañas, 1.
11402 Jerez de la Frontera. Cádiz.

T. +34 956 32 72 30 F. +34 956 32 60 30
reservas.jerez@jandalos.com



Los Jándalos Vistahermosa

C/ Amparo Osborne, s/n. Vistahermosa.
11500 El Puerto de Santa María. Cádiz.

T. +34 956 87 34 11 F. +34 956 87 20 12
reservas@jandalos.com



Hotel Santa María

Avda. de la Bajamar, s/n
11500 El Puerto de Santa María

T. +34 956 873 211 F. +34 956 873 652
reservas@hotelsantamaria.es

Cádiz se exporta al mundo

La provincia es la que más productos vende al exterior de todas las andaluzas

JOSÉ MANUEL
AGUILAR NOVIS



Las empresas gaditanas distribuyen, principalmente a Europa, desde combustibles y aceites, hasta vinos y frutas

CÁDIZ. Que Cádiz sea la provincia andaluza que lidera las exportaciones en los últimos siete años puede extrañar a muchos lectores, especialmente por ser una tierra donde las cifras económicas suelen dar malas noticias, sobre todo cuando se refieren a tasas de pobreza y desempleo.

Sin embargo, los datos están ahí para refutar que la provincia gaditana tie-

ne mucho que ofrecer al exterior, productos de todo tipo que están integrados en los 99 capítulos utilizados universalmente, en cualquier país del mundo, regulados por código aduanero, para hacer balance de los millones de euros que mueven las importaciones y exportaciones de las empresas gaditanas. Estos capítulos en el código aduanero están ordenados siguiendo el nivel de complejidad del producto, comenzando con animales vivos, continúa con otras materias primas vivas, luego las materias primas muertas, después las primeras manufacturas simples y finalmente las más complejas. Este orden de capítulos sirve para evitar que se produzcan distorsiones en las traducciones. Cuando alguien se refiere a un producto a nivel internacional utiliza ese número, no la descripción del capítulo.

Otro dato que puede resultar sorprendente es que el ranking de productos exportados no lo lideran sectores como el vino, el pescado, sino combustibles y aceites minerales.

Según los datos de 2016, que incluyen cifras desde enero hasta octubre, el capítulo 'Combustibles y aceites minerales' suma 1.326 millones de euros y es desde hace años el líder de las exportaciones. En segundo lugar se sitúa el capítulo de 'otros productos' que aglutina aquellas mercancías que no están incluidas de manera clara en las 99 categorías registradas con las que trabajan las empresas exportadoras. En 2016 se han facturado 896 millones de euros, unas cifras algo inferiores que en el mismo periodo de 2015, cuando se alcanzaron los 1.070 millones.

El resto de los capítulos situados en los primeros lugares por volumen de venta al extranjero están copados bien por artículos del sector industrial de ma-

Carburantes, aceros y aeronaves ocupan los primeros puestos del ranking de exportaciones

Vinos y sus derivados, pescados y hortalizas son los primeros productos comestibles de la lista



Uno de los productos más demandados son las piezas para aeronaves que se fabrican en Airbus. :: A. V.

EN CIFRAS

4.622

millones de euros ha generado, hasta finales de octubre, la venta de exportaciones en 2016

566

millones de euros ha generado la venta de productos a Francia, principal comprador de Cádiz en los primeros diez meses de 2016

5.187%

es la tasa de crecimiento de exportaciones de 'Barcos y demás artefactos flotantes en 2016, un capítulo que ha generado 95 millones de euros, el octavo del ranking de exportaciones

-12,49%

es la tasa anual de decrecimiento de exportaciones. Los motivos hay que buscarlos en el descenso de los precios de las materias primas y en la mejora de la situación económica nacional

quinaria y electrónica o bien por alimentos. Concretamente, el tercer lugar de la lista de productos más vendidos lo ocupa el capítulo 'Fundición, hierro y acero' que acapara buena parte de los artículos del sectores industriales como los astilleros y la aeronáutica. Hasta octubre alcanzó los 646 millones de euros, logrando un saldo comercial de 145 millones. Comparándola con la obtenida el año anterior hasta las mismas fechas, se produce un descenso de algo menos de 100 millones (de 741 a 646). Hay que destacar que este sector tuvo una cifra récord de ventas con 950 millones en 2011, pero cayó a 925 en 2012 y hasta los 768 en 2013, el peor año en balance anual completo.

El cuarto lugar le corresponde a 'Aeronaves, vehículos espaciales y sus partes' que suma 315 millones en los primeros diez meses de 2016. La quinta posición es para 'Máquinas, aparatos y material eléctrico' que acumula 206 millones de euros, con una tasa de crecimiento de -18%.

En sexta posición se encuentran los primeros productos comestibles, concretamente 'Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres' donde se integran todos los vinos y destilados que se producen en la provincia de Cádiz, uno de sus gran-

Exportaciones - Resultados por provincias (miles de euros)
Periodo: Enero - Septiembre 2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (p)	2016 (p)	% sobre el total 2015	% 16 / 15
Almería	1.482.002	1.522.085	1.684.590	1.923.777	1.916.784	2.226.936	2.358.721	12,46	5,92
Cádiz	3.547.021	5.878.545	6.300.954	6.547.192	5.302.074	4.850.009	4.122.615	21,86	-14,81
Córdoba	1.115.595	1.280.706	1.295.248	1.332.934	1.479.245	1.550.971	1.818.822	8,56	4,37
Granada	493.656	626.354	623.380	678.621	676.907	745.347	784.778	4,15	5,29
Huelva	2.719.977	3.004.937	4.733.354	4.897.439	4.730.361	3.732.895	3.679.107	18,93	-21,72
Juán	469.719	546.542	497.089	556.430	714.929	718.867	675.107	4,83	10,43
Málaga	1.091.070	1.054.896	1.091.464	1.022.368	1.242.817	1.354.022	1.495.221	7,91	9,92
Sevilla	2.456.367	2.447.339	2.918.273	3.328.954	3.570.961	3.654.573	4.061.054	21,48	10,43
Andalucía	13.726.342	16.982.057	19.024.441	20.089.955	20.236.419	18.874.403	18.995.326	100,00	0,16

Comparativa de exportaciones por provincias de los últimos siete años. :: LV.

des referentes históricos. En 2016 se alcanzaron hasta finales de octubre los 151 millones de euros, superando los 127 alcanzados en las mismas fechas de 2015.

Ocupa la séptima posición el capítulo de 'Pescados y crustáceos' con 124 millones, otra materia prima seña de identidad de la provincia gaditana que en 2015 se situaba en 120 millones por estas fechas, con una tasa de crecimiento de -8,30%.

La octava posición es para 'Barcos y demás artefactos flotantes', un capítulo que suma 95 millones de euros.

Llama la atención la espectacular tasa de crecimiento de este apartado con un

5.187% respecto al año 2015 y un saldo comercial de 84 millones de euros. Esta gran oscilación en el volumen se explica por el alto precio de los artículos que se entregan, de manera que si se venden tres barcos más o menos, la balanza es muy acusada.

En cuando a tasa de crecimiento también se puede realizar un ranking, que encabeza la venta de barcos con mucha distancia, seguida de 'Plomo y sus manufacturas' con 2.700%, y de 'Cinc y sus manufacturas' con 608%.

También con un saldo positivo en tasa de crecimiento, el 19%, se encuentra el capítulo de 'Hortalizas, plantas, raíces y demás tubérculos' que ocupa el noveno lugar del ranking de exportaciones de la provincia de Cádiz con 93 millo-



Las bebidas alcohólicas están entre los productos más vendidos. :: LA VOZ



La fabricación de embarcaciones, otro de los capítulos más demandados. :: A.V.

nes y un saldo comercial de 82 millones de euros.

Cierra el top ten de exportaciones 'Plásticos y sus manufacturas' con 78 millones acumulados hasta finales de octubre, seguido por los 'Productos químicos orgánicos' (68 millones), 'Manufacturas de cuero, artículos de talabartería' (48 millones), 'Reactores nucleares, calderas y máquinas' (47 millones), 'Frutas y frutos comerciales' (37 millones), 'Azúcares y artículos de confitería' y 'Aluminios y sus manufacturas' (ambos con 33 millones).

Europa, principal destino

Una vez conocido lo que más se exporta de Cádiz, también resulta interesante el destino que tienen estos productos. Los datos aportados por la Cámara de Comercio de Cádiz indican que Europa es nuestro principal comprador y el país al que más se exporta es Francia, con 566 millones, una cifra que es ligeramente inferior, un 4,29% menos, al año anterior.

En lo que se refiere a capítulos, las mayores importaciones al país gallo pertenecen al apartado 'Aeronaves, vehículos espaciales' con algo más del 50% de los que se está exportando. Esto se debe a que las principales centrales de montaje de aviones están allí y «cuando se fabrican, por ejemplo, un timón de cola del A380 en la factoría de Puerto Real, se dispara el volumen de exportaciones», señala Manuel Álvarez, director del Área de Internacional, Turismo y Formación de la Cámara de Comercio de Cádiz.

En este sentido destaca que «hay que tener en cuenta, por ejemplo, el precio que tiene un avión. El hecho de que se vendan tres más o menos inclinará la balanza de una manera muy acusada».

En todo caso, Francia se mantiene, año tras año, como el principal destino y las cifras de venta a este país no han bajado en la última década de los 700 millones, destacando el año 2013 cuando se alcanzaron los 987 millones de euros.

El segundo destino es Italia con 364 millones, aunque seguido de cerca por Portugal (312), que en los últimos cinco años pugna por la segunda posición. La cuarta plaza del ranking de países compradores la ocupa Marruecos, también con unas cifras similares a las de Portugal (303), mientras que siguen la estela Alemania y Reino Unido (ambos con 280), teniendo en cuenta que el comercio con las islas británicas ha caído en los últimos años aunque se mantiene entre las primeras posiciones.

Turquía, Canadá, Gibraltar y Malasia son otros destinos destacados de los productos gaditanos que han exportado al resto de países por valor de 1.780, hasta alcanzar los 4.622 hasta octubre de 2016.

Aunque Cádiz continúa siendo la provincia más exportadora de Andalucía, este año ha habido un decrecimiento del 12,49%. Los motivos para justificar esta bajada hay que encontrarlos en dos factores, explica Álvarez. Por un lado, las caídas del precio de las materias primas en 2016 y la mejora del mercado domé-

Francia lidera la lista de compradores por las conexiones entre factorías aeronáuticas

La caída de las materias primas y la mejora del mercado doméstico producen una leve caída

«Por una simple razón matemática, al caer los precios de las materias primas disminuye el volumen de lo que se exporta. Es decir, puedes estar exportando lo mismo, pero como vale menos, cae». El segundo factor es «la mejora de la situación económica a nivel nacional que supone una mejora del consumo interno y las empresas vuelven a poner sus recursos en vender dentro más que fuera». Por tanto, en el trasfondo de estos datos hay «una lectura positiva» que se aprecia la mejora de la situación económica a nivel interno.

Importación de combustibles

Todo país, región o provincia tiende a exportar más que importar y en lo que se refiere a Cádiz, las mayores importaciones llegan desde Argelia (1.256 millones), Arabia Saudí (997), Nigeria (780), Irán (348), Estados Unidos de América (242), Países Bajos (236) e Iraq (235) principalmente de combustible minerales y demás productos relacionados con las fuentes de energía, unos datos de importación que lógicamente se repiten que todas las provincias españolas.

Manuel Álvarez Director del Área de Internacional de la Cámara de Comercio «La exportación nunca puede ser un plan B»

El negocio de la exportación de productos puede parecer un camino de rosas para algunos productores gaditanos que poseen una pequeña o mediana empresa, a tenor de los datos que resalta el balance económico elaborado por la Cámara de Comercio de Cádiz. Sin embargo, antes de dar ese paso hay que tener en cuenta una serie de consejos que eviten malas experiencias.

El director del Área de Internacional, Turismo y Formación de la Cámara de Comercio de Cádiz, Manuel Álvarez, resume algunos puntos a tener en cuenta. «Lo primero que tiene que hacer la empresa, antes de dar el paso, es realizar un análisis interno para comprobar si dispone de los recursos hu-



Los pescados ocupan el séptimo lugar en la lista de exportación. :: F. J.

manos necesarios, como por ejemplo, alguien que con capacidad para manejarse en otros idiomas y con capacidad para viajar». Además, debe tener en cuenta si tiene los recursos financieros necesarios porque vender en el exterior es más caro y complejo que vender en el interior. «Hay un dato que siempre pongo porque es muy representativo. Si pones un euro en la calle vendiendo en tu mercado doméstico y tardas un día en recuperarlo, en el exterior vas a tardar cuatro días en recuperar la inversión». Estudiar su producto o servicio «para saber si puede tener demanda en el exterior y si está adaptado a las necesidades de esos potenciales clientes» es otro aspecto clave.

Uno de los puntos más importantes es la selección del mercado al que va a dirigir su producto. «Muchas veces las empresas utilizan criterios subjetivos para buscar un mercado cercano, que conocen porque tienen algún lazo familiar o emocional, o simplemente

porque está de moda. Sin embargo es en ese punto donde más atención deben prestar ya que no todos los productos se encuentran en el mismo ciclo de vida en todos los mercados». En ese sentido hay que investigar estadísticas de importación de ese país, su crecimiento económico «para buscar la opción que mejor se puede adaptar a lo que estamos ofreciendo».

Una vez que tienen ese aspecto claro deben tener en cuenta que «la internacionalización sea una opción estratégica, es decir a largo plazo, y no táctica, a corto plazo. En los años de coyuntura económica hemos vivido que las empresas salían al exterior como una válvula de escape al mercado interno, pero la exportación nunca puede ser un plan B». Las Cámaras de Comercio, que llevan 125 años de experiencia en este ámbito, pueden asesorarlas además de todas las líneas de subvenciones que «sirvan para minimizar el riesgo, pero nunca para que desaparezca».



El presidente de la Confederación de Empresarios de Cádiz, Javier Sánchez Rojas. :: LA VOZ

«Debemos ser competitivos ante una oferta tan globalizada»

Javier Sánchez Rojas Presidente de la CEC

Aboga por «un plan de exportación para seguir siendo la provincia andaluza que más vende fuera» de nuestras fronteras

:: J. M. AGUILAR

CÁDIZ. El presidente de la Confederación de Empresarios de Cádiz (CEC), Javier Sánchez Rojas, está convencido de que las pequeñas y medianas empresas deben ser el motor para cubrir la principal carencia de este país, crear puestos de trabajo, aunque para ello necesita que haya apoyo a verdaderos planes de empleo o las inversiones ITI sean una realidad. La mejora de la financiación a pequeñas empresas y autónomos se antoja clave, al igual que aplicar el principio «win to win» a la relación industrial entre empresas auxiliares y tractoras de los sectores aeronáutico y naval.

–¿Cuáles son las necesidades principales que tienen los empresarios gaditanos para el próximo año?

–Nuestras necesidades para que la mejora en los indicadores macroeconómicos de los últimos meses se trasladen a las empresas pasan por un requisito fundamental: la estabilidad política e institucional. El acuerdo, en definitiva, para seguir avanzando en las reformas que la sociedad necesita, no sólo los em-

presarios, para adecuar nuestros sistemas productivos, fiscales y laborales a un concepto marcado por la competitividad. En general, y si aceptamos que el principal problema de nuestra sociedad es la falta de empleo, quienes tienen en sus manos la capacidad para gobernar y legislar, tienen que aceptar de una vez por todas que las empresas son las que crean puestos de trabajo, no las administraciones.

Bajando este principio a nuestra provincia, con un tejido productivo compuesto en su mayoría por pequeñas y medianas empresas, hay claves como la ITI y el apoyo a verdaderos planes de creación de empleo, a través de las empresas, que tienen que demostrar esa capacidad de diálogo y menciono a la que me refiero. Necesitamos ser competitivos frente a una oferta cada vez más globalizada.

El reto es que nuestro tejido económico crezca en el tamaño de las pequeñas y micro empresas. Necesitamos que la mejora de la financiación llegue a las más pequeñas y a los autónomos, que pueden dar el salto y crecer con el adecuado cimiento financiero.

–¿Cómo vislumbra el futuro de la industria auxiliar gaditana que trabaja para matrices como Airbus y Astilleros?

–El presente y el futuro pasa por entender y aceptar que ambas son un todo: nuestra industria auxiliar es parte esencial en la cadena de suministro de las

«La estabilidad política fomenta el incremento de la confianza, tanto en el consumo, como en la inversión»

«Hay que defender con una sola voz que lo que aquí se fabrica es fruto de la colaboración de tractoras con empresas de la zona»

grandes tractoras. Las empresas navales o aeronáuticas de nuestra provincia que actúan como proveedoras de las grandes, no me canso de repetirlo, resisten cualquier comparación nacional o internacional de los indicadores más exigentes de calidad, eficiencia, innovación y recursos humanos.

Tenemos instrumentos para seguir trabajando en la simbiosis, como el Cluster Naval. Hay que defender con una sola voz que lo que aquí se fabrica, sea un barco, un plataforma 'off-shore' o la

Amplia experiencia en dirección empresarial

El presidente de la Confederación de Empresarios de la Provincia de Cádiz (CEC), Javier Sánchez Rojas, es además vicepresidente de la multinacional Carbures. A lo largo de su carrera profesional, Sánchez Rojas ha alcanzado un perfil relevante en Andalucía. Aparte de su puesto en la confederación empresarial de Cádiz, en 2014 fue nombrado vicepresidente territorial de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y, en 2013, ocupó el puesto de presidente de la Cámara de Comercio de Jerez. Es titulado superior en Relaciones Industriales por la Universidad de Alcalá de Henares y diplomado en Relaciones Laborales por la Universidad de Granada.

pieza de un avión, es fruto de la colaboración de la tractoras con un entramado de medianas y pequeñas empresas de la zona. Esta relación ha de ser largoplacista y marcada por un principio «win to win», en el que todas las partes obtengan y perciban beneficio.

Bajo este principio, y con la carga de trabajo que se espera para los próximos años, el futuro ha de ser excelente para todos. En eso nos empeñaremos desde la CEC.

–¿Piensa que la estabilidad política debe suponer mayor tranquilidad en el sector empresarial? ¿Por qué?

–La estabilidad política genera tranquilidad; en su pregunta está la respuesta. La propia palabra estabilidad se refiere a toda situación caracterizada por la ausencia de grandes variaciones. Aplicando este concepto a la economía, la estabilidad fomenta el incremento de la confianza, tanto en el consumo como en la inversión, con incidencia directa en el nivel de producción de las empresas, más renta y empleo, junto con poca o nula inflación.

–¿Qué sector ha sido más castigado durante el año que va a finalizar?

–Nuestra economía provincial forma parte de una economía global. Sin un sector se castiga, los resultados negativos se trasladan de inmediato a otros sectores que rodean al primario. Yo quiero pensar más en positivo que en negativo y hacer una llamada a la unidad de las empresas, a través de nuestra organización, para trabajar de manera conjunta en los grandes problemas y demandas que nos afectan a todos: infraestructuras, financiación, burocracia, reformas fiscales y laborales, y, como hemos venido reiterando a lo largo de 2016, mecanismos de ayudas pensados desde las empresas para las empresas, como un plan de exportación para seguir siendo la provincia andaluza que más vende fuera.



El trato personalizado y cercano del personal de esta clínica gaditana es uno de sus elementos diferenciales para sus clientes. :: LA VOZ

CareDENT, la clínica dental más cercana a los gaditanos

Desde hace ocho años ha conseguido situarse como una clínica de referencia en la capital gracias a un trato muy humano y a sus precios económicos

:: J. M. A.

CÁDIZ. Una sonrisa significa mucho. CareDENT se ha convertido en una de las clínicas dentales de referencia en Cádiz, desde que en 2008 comenzara su andadura, ofreciendo cercanía en el trato con el paciente y unos precios muy asequibles, para satisfacción de los clientes por la calidad de los tratamientos recibidos.

En CareDENT trabajan todas las especialidades odontológicas, desde cirugía oral, implantes dentales, ortodoncia, periodoncia, endodoncia hasta estética dental, entre otras. Asimismo, cuentan en sus instalaciones con la última tecnología en aparatología digital. Su equipo profesional tiene una dilatada experiencia y está constantemente reciclado en los diferentes campos de la odontología, ofreciendo siempre el mejor tratamiento, con la calidad más alta



CareDENT Cádiz se encuentra en la Av. Cayetano del Toro, 17-19. :: LA VOZ

en los materiales, equipos avanzados, y todo ello en un contexto de una experiencia cercana, experta y relajada. De hecho, las buenas referencias de sus clientes, que llevan acudiendo a la clínica desde hace ocho años, son su mejor reclamo a la hora de conseguir nuevos pacientes en la avenida Cayetano del Toro, donde se encuentra la clínica

desde hace ocho años. Ramón Aguado es el único propietario de CareDENT Cádiz que sólo está acogida a la franquicia CareDENT como central de compras, ya que tiene acuerdos con proveedores punteros del sector dental. El equipo de trabajo está formado por tres odontólogos: un implantólogo, un ortodoncista y una general, todos ellos con una amplia experiencia y titulaciones oficiales, con master de implantología de tres años de duración. No en vano, CareDENT apuesta por la calidad de los tratamientos como mejor reclamo para sus pacientes.

Pagos a la carta

No son los más baratos, porque tampoco es ese el objetivo que quieren en CareDENT, pero cuenta con unos precios asequibles para los pacientes. Otro de los aspectos a destacar en el plano financiero es que los pacientes van pagando las intervenciones a la carta, no le obligan a financiar todas las intervenciones de una vez. Los tratamientos más habituales son los empastes, aunque los implantes también se encuentran entre las intervenciones más requeridas. Además, en el último año y medio han vuelto a destacar el número de ortodoncias. En este sentido, CareDENT Cádiz puede presumir de que va a contar con los precios más ajustados del mercado, haciendo un gran esfuerzo económico, para ofrecer la modalidad de ortodoncia invisalign después de Navidad.

La clínica CareDENT Cádiz ha conectado muy bien con los gaditanos, desde su implantación en la ciudad, una relación que esperan mantener durante los próximos años.

Después de Navidad iniciará una campaña especial para ortodoncias invisalign con tarifas muy asequibles

Clínica Dental CareDENT clínicas

Clínica dental con todas las especialidades, establecidos en Cádiz
hace más de ocho años, que se caracteriza por:

- Por el trato familiar y cercano dispensado a todos y cada uno de nuestros pacientes.
- La implicación de todos nuestros profesionales para que el paciente salga 100 % satisfecho con su tratamiento.
- Precios asequibles para todos los bolsillos y usted elige como quiere pagar.
- Calidad en los tratamientos.
- Profesionales con la más alta formación en sus especialidades.

Avda. Cayetano del Toro, 17. Cádiz Tel.: 956 27 35 10



«Ofrecemos un producto ideal para todo tipo de visitantes»

Isaac Flores Gerente de City Sightseeing

Asegura que la provincia es un destino turístico para todo el año y hace balance positivo de los resultados de City Sightseeing, tanto en Cádiz como en Jerez

:: J. M. A.

CÁDIZ. El gerente de City Sightseeing repasa los servicios que ofrece y la actividad turística en la provincia de Cádiz. **–City Sightseeing está presente en la provincia desde hace varios años, ¿qué balance hace de 2016 tanto en Cádiz como en Jerez?**

–Podemos decir que el balance es positivo en lo que respecta a visitas en ambas ciudades, con resultados muy similares a los alcanzados en 2015. Especialmente observamos una leve recuperación de pasajeros en un 5% y 3%, respectivamente, sobre todo en los meses de septiembre y octubre de ambas ciudades.

–¿En la actualidad en cuántas ciudades está funcionando City Sightseeing?

–Con las últimas ciudades que se han incorporado a nuestra red internacional, como Kiel, Corfu, Washington DC y San Juan de Puerto Rico, estamos presentes en 118 ciudades de los cinco continentes. Somos de largo la multinacional de city tours más extendida y todos estos nuevos destinos refuerzan y amplían nuestra posición.

–¿Qué perfil de cliente elige los autobuses rojos para conocer las ciudades? ¿Es diferente el público en Cádiz que en Jerez?

–En realidad contamos con una gran variedad de viajeros. Gracias a la flexibilidad y oportunidades que ofrecen nuestros servicios junto con las sinergias locales con empresas del sector, ofrecemos un producto ideal tanto a visitantes que disponen de poco tiempo para la visita como para el visitante que puede permitirse conocer durante más tiempo y más a fondo las ciudades. Tanto viajeros con interés en el turismo cultural, con estancias más prolongadas, como a visitantes de fin de semana o 'city breaks' y, desde luego, para cruceristas que sólo tienen unas pocas horas para ver la ciudad. Con un sencillo tour pueden llevarse una primera impresión del destino y, si disponen de más tiempo, pueden subir y bajar en las diferentes paradas para conocer en profundidad sus zonas preferidas gracias al sistema 'hop on hop off'.

En ninguna de nuestras operativas existe un perfil concreto, atendemos tanto individuales que viajan descubriendo experiencias como familias, grupos de amigos y familias con o sin niños



Cádiz y Jerez cuentan con autobuses de City Sightseeing. :: LA VOZ

y residentes locales o de provincia.

Podríamos decir que corresponden a un perfil de personas que tienen la inquietud de querer disfrutar de la ciudad de una forma ágil, cómoda, flexible y con gran contenido cultural, añadiendo por supuesto la visión 360° que se ofrece desde la cubierta superior del bus, la cual te hace sentir una sensación privilegiada del conjunto de la ciudad.

En cuanto a nuestros clientes, en Cádiz predominan los cruceristas especialmente en primavera y otoño, mientras que en Jerez predominan clientes que realizan sus visitas por libre.

–¿Qué ofrece City Sightseeing a sus pasajeros?

–Nuestro servicio más conocido es el de bus turístico, con vistas panorámicas de la ciudad desde cuatro metros de altura, en movimiento, ofreciendo interesantes comentarios en audioguía en diferentes idiomas, con sistema hop on hop off, wifi gratuito... No obstante, con nuestro ticket también se puede disfrutar de tours guiados a pie, valores añadidos y paquetes turísticos. Intentamos mostrar cada ciudad de la mejor manera, con los medios de transporte más indicados y en colaboración con el sector turístico local.

Desde luego hay que tener en cuenta otros conceptos que nuestra marca inspira en los viajeros, como la calidad del servicio, la seguridad, los contenidos de interés, un producto flexible y ágil, o el empleo de avanzada tecnología. Y por supuesto, el excelente equipo humano que

lo hace posible, que siempre tiene una sonrisa para recibir a nuestros viajeros y que se convierten en el rostro de la ciudad para quienes nos visitan.

–Desde su experiencia al frente de City Sightseeing, ¿cómo ve el mercado turístico en la provincia de Cádiz?

–El turista de nuestra provincia tiene todo lo necesario para vivir una experiencia fantástica sin lugar a dudas. Eso sí, nuestro mercado debería mejorar en cuanto a servicios que se ofrezcan mayor número de meses en el año, y así conjuntamente luchar contra la estacionalidad. Quizás también reforzar y apostar por la colaboración entre los agentes turísticos para que los servicios, actividades y la información de los mismos sea más accesible, homogénea y global.

Aunque la gran mayoría de los visitantes utilizan las nuevas tecnologías, es en el momento de la visita cuando tu cliente pregunta directamente qué se puede hacer, qué le recomiendas y cómo puede disfrutar en su destino.

Para ello es fundamental la formación de un personal cualificado y profesional, que no sólo conozca al detalle sus responsabilidades diarias, sino también su entorno y el ámbito en el que se encuentra. Este es uno de los motivos por los que llevamos varios años realizando junto con nuestros trabajadores jornadas de familiarización donde conocemos de primera mano servicios y actividades turísticas para posteriormente saber transmitir con conocimiento a nuestros clientes las diferentes opciones

TEST

–¿Qué deben mejorar los empresarios gaditanos en términos generales?

–Pienso que tenemos que trabajar más unidos y, fomentando la colaboración público privada, crear productos turísticos más potentes y para todo el año.

–¿Ha revolucionado internet la forma de hacer negocios?

–Por supuesto. El viajero está hoy más informado y conectado que nunca.

–¿Qué deben mejorar las administraciones para con los empresarios?

–Pienso que a los empresarios les corresponde poner en marcha nuevas iniciativas, generar nuevos proyectos, y a las instituciones dar facilidades para que esto ocurra.

–¿Cuál es su pronóstico para la economía gaditana en 2017?

–Por lo que leemos en la prensa y por las sensaciones que detectamos entre nuestros viajeros, parece que están surgiendo oportunidades. Espero que sepamos aprovecharlas y que 2017 sea un gran año.

–Si fuera presidente del Gobierno ¿Qué haría para mejorar la economía de España?

–No debe ser fácil. Creo que nadie tiene una fórmula mágica para mejorar la economía. Hay que trabajar duro, escuchar a todo el mundo y tomar decisiones. No es tan fácil como para responder a la ligera.

que tienen de disfrutar su estancia.

–¿Puede seguir el turismo tirando del carro económico?

–Naturalmente. El turismo es una de las principales industrias en Andalucía y en el mundo es un sector económico de primer orden. La OMT reveló en su momento que 1 de cada 11 empleos que se crean en el mundo pertenece al turismo y la aportación de esta industria a los PIB nacionales es muy significativo en un gran número de países. Estamos ante un auténtico motor económico que en el caso de la provincia de Cádiz tiene mucho potencial por los enormes atractivos con que contamos.

–En su opinión, ¿qué le falta a Cádiz para convertirse en un destino turístico durante los doce meses del año?

–No le hace falta nada, Cádiz y en general la provincia es por sí misma un destino turístico para todo el año. Lo que nos falta es volumen de visitas especialmente los meses de invierno, donde la temporada baja es demasiado baja. Para ello las empresas junto con las instituciones debemos apoyarnos y apostar por ese turismo que demanda otro tipo de actividades culturales y de ocio. Por ello tenemos que continuar mejorando las infraestructuras y realizando acciones comerciales y nuevos proyectos que capten la atención de ese turismo en origen. Si generamos esta tendencia y flujo turístico seremos capaces de mejorar los resultados en los meses de invierno y por supuesto mejorar en calidad y puestos de trabajo.



#We
Show
You
The
World



www.city-sightseeing.com

info@city-ss.com

Williams&Humbert, tradición, innovación y excelencia en la elaboración de vinos de Jerez

Es la precursora en lanzar al mercado el primer vino de Jerez con indicación de edad y también es pionera en la crianza biológica de los vinos de Añada

LA VOZ

JEREZ. Los más de 140 años de experiencia de la bodega más exportadora del Marco, cuyas marcas están presentes en más de 80 países, han llevado a Williams & Humbert a mantener esta tradición centenaria y sumarla a la innovación constante en la elaboración de vinos de Jerez. Tradición, Innovación y diversificación, junto con la apuesta por la calidad y la excelencia de sus productos, definen la filosofía empresarial de la familia Medina, propietaria de estas bodegas.

Desde que a comienzos de 1900 la compañía lanzara su primera marca, El Fino Pando, cuyo nombre hace mención a la naviera P & O, Williams & Humbert no ha dejado de innovar en la línea de los vinos de Jerez. De sus etiquetas cargadas de historia, como este primer Fino Pando cuyo nombre ya auguraba el marcado carácter internacional de la compañía, hasta aquellas otras marcas nacidas a principios del siglo pasado y que hacen referencia a obras de Shakespeare como 'A Winters Tale' o 'As You Like it'. Es también en la primera década de 1900 cuando este portafolio se completa con el nacimiento del emblemático Dry Sack, ese jerez 'not to sweet not to dry' en clara definición de uno de los Medium de referencia el Marco de Jerez. El carácter innovador de estas Bodegas se hace patente con el posterior lanzamiento del Dry Sack 15, el que será el primer vino de Jerez con indicación de edad en el Marco. El amontillado Jalfifa, el pedro Ximénez Don Guido y el palo cortado Dos Cortados, los vinos VORS y VOS de la casa, completan el apartado de vinos con indicación de vejez de Williams & Humbert. A todos ellos se suma el reciente lanzamiento de las Bodegas, Canasta 20. Bajo la misma marca del emblemático oloroso dulce de las Bodegas, líder de ventas en su categoría en el mercado nacional, este nuevo Canasta es envejecido durante 20 años bajo el Sistema de Criaderas y Soleras y posteriormente embotellado en rama.

El año 1920 marcará otro hito importante en la historia de Williams & Humbert. Lo que nació como tradición familiar, la de guardar el vino del año para conmemorar el nacimiento de un miembro de la familia, daría paso a la colección de Jerez de añada más antigua y



Variedad de los productos de las bodega jerezana Williams&Humbert. :: LA VOZ



Canasta 20 es el último lanzamiento de Williams & Humbert. :: LA VOZ

completa del Marco. Estos vinos, de los que W&H ha lanzado recientemente una edición limitada de su colección actual, han sido objeto de estudios y merecedores de importantes reconocimientos, como la elevada puntuación recibida en la Guía de Robert Parker. 'Unos vinos gloriosos', así definió a las añadas de Williams & Humbert el director de Christie's en Londres, Thomas Hudson, cuando estas fueron subastadas en esta prestigiosa casa. Williams & Humbert ha sido una bodega pionera en esta crianza de vinos estáticos, comenzado en 2001 a experimentar la línea de las añadas de crianza biológica, lanzando al mercado el que sería el primer Fino de Añada, el Fino en Rama 2006 y contando en la actualidad con el único Amontillado de Añada del Marco de Jerez.

De los pagos de Jerez Superior, nacen estos vinos que después serán envejecidos en las más de 50.000 botas reunidas el que es el mayor casco de Bodega de Europa, unas instalaciones de más de 170.000 metros cuadrados y cuyo espectacular diseño le han llevado a obtener Premio Nacional de Arquitectura.

Bajo esta filosofía de aunar la tradición con la innovación, se encuentran también los destilados de Williams & Humbert. Junto al emblemático Brandy Gran Duque de Alba, Williams & Humbert ha lanzado al mercado otros espirituosos como la Ginebra Botanic, con el toque especial y diferenciador del botánico Mano de Buda; el Ron Dos Maderas, con doble envejecimiento en el Caribe y en Jerez; el vermú Canasta elaborado con el jerez Canasta o el licor Crema de Alba, cuya base de elaboración es el Brandy Gran Duque de Alba. En la elaboración de estos productos, Williams & Humbert aporta la experiencia en la elaboración de destilados y de vinos de jerez, en el que éste último es en muchas ocasiones la base de sus espirituosos como es el caso también del vodka Abyssal, el único del mundo elaborado con vino de jerez del tipo oloroso.

Canasta: *como el amor*



tanto
SI HACE FRÍO

COMO
SI HACE CALOR

A CUALQUIER HORA Y EN CUALQUIER LUGAR, A LA LUZ DE LA LUNA
O BAJO LOS RAYOS DEL SOL, HAGA FRÍO O HAGA CALOR...
CANASTA SOLO O CON HIELO Y SI TE
APETECE ¡COMBÍNALO!

Beba con moderación, es su responsabilidad. 19,5°



BODEGAS WILLIAMS & HUMBERT
www.canasta.es

facebook.com/Canasta.es





Los participantes disfrutaron de una experiencia sumamente liberadora conduciendo estos vehículos. :: LA VOZ

Diversión a toda velocidad

Karting Jerez no ha parado de crecer desde que se inauguró en 2010

Las instalaciones situadas en Luz Shopping están consideradas entre las mejores indoor de España y ofrecen una experiencia inigualable para todas las edades

:: LA VOZ

JEREZ. Para algunos ya se ha convertido en el santuario de los amantes de la competición. Tan sólo con entrar impone la detallada decoración provocando en el visitante un hormigueo en las manos y un ronroneo en la cabeza que se solapa con el rugido de los motores de los karts mientras pasan a toda velocidad.

Karting Jerez se inauguró allá a finales de 2010 en el centro comercial Luz Shopping y desde entonces no ha parado de crecer. Situado entre los mejores karting indoor de España ofrece una experiencia inigualable para todas las edades.

Como nos comentan los propios trabajadores y así lo atestiguan las caras de los clientes, la experiencia de montarse en uno de estos karts y disfrutar durante la carrera midiéndote contra la milésima de segundo y contra otros pilotos es sumamente liberadora. Sacas la adrenalina a relucir y te olvidas del estrés, concentrándote únicamente en la próxima curva.

Cada participante recibe previa a la carrera la indumentaria acorde a este tipo de actividad, compuesta por mono de ca-

reras y casco integral. Igualmente se le da una charla técnica con las normas del circuito para que el pilotaje sea seguro, algo que ya de por sí lo es contando con todas las medidas de seguridad de las que disponen: protecciones del circuito de última generación, sistema de protección perimetral del kart, cinturón de seguridad y protector antivuelco son, entre otras, las medidas que generan una conducción segura y fiable.

Aparte de ofrecer carreras normales, ofrecen varios tipos de competiciones especiales que imbuían al participante en el sueño de muchos de ser un piloto de la Fórmula 1.

Pilotos profesionales de diferentes categorías y fama internacional han rodado en estos años por la pista principal, desde la Fórmula 3 hasta Moto GP, aunque el récord de la pista sigue en manos de pilotos amateurs.



Los vehículos cuentan con todas las medidas de seguridad. :: LA VOZ

Cada participante recibe toda la indumentaria, además de una charla técnica antes de comenzar a pilotar los karts

Pilotos profesionales de diferentes categorías han rodado por la pista principal, desde Fórmula 3 hasta MotoGP

En el exterior del local se encuentra el circuito infantil con karts específicamente diseñados para los más pequeños de la casa en donde su hambre de diversión sobre las cuatro ruedas no tendrá fin.

Escape Room

Recientemente han inaugurado una nueva actividad que está de moda en todo el planeta: la Escape Room. Se trata de una sala a la que acceden los participantes y en la que dispondrán de 60 minutos para desentrañar el misterio que oculta la misma y salir de ella estrujando el ingenio en las diferentes pruebas que aparecerán.

Con todo ello, Karting Jerez se ha convertido en la alternativa de ocio preferida en la provincia de Cádiz, acumulando un sinfín de opiniones y experiencias positivas.

KARTING



JEREZ

www.kartingjerez.com

C.C. LUZ SHOPPING

TLFO: 856 902 966

ABRIMOS TODOS LOS DÍAS

DESCUBRE
NUESTRA

ESCAPE
ROOM

60 MINUTOS
PARA ESCAPAR

Una óptica con alma dona a gaditanos sin recursos gafas graduadas

MiÓptico Centro de Salud Ocular es un centro con especialistas ópticos-optometristas que pone en marcha esta Campaña de Navidad a raíz del convenio firmado con Cruz Roja

La iniciativa que se desarrolla actualmente está entregando una media de 10 gafas por semana

LA VOZ

CÁDIZ. Si por algo se caracteriza esta ciudad es que siempre se mueve para las causas más desfavorecidas y para este fin no va a ser menos. MiÓptico Centro de Salud Ocular no es una óptica sin más, sino que todo lo que hace, lo hace con corazón, de ahí su slogan, una óptica con alma.

Por ello, Mi Óptico Centro de Salud Ocular, situado en Avenida de Las Cortes, frente al Corte Inglés, ha estado trabajando estos meses en la firma de un convenio con Cruz Roja Española, consistente en la donación a familias sin recursos de gafas graduadas totalmente gratis. Además, todos los gaditanos y clientes pueden contribuir de algún modo a esta donación ya que por la adquisición de cualquier producto de Mi Óptico Centro de Salud Ocular, se destina más material a aquellas personas en dificultad social. Además, en su labor de concienciación por el cuidado de la salud visual, esta empresa óptica gaditana ofrecerá en Cruz Roja Española diversos talleres de sensibilización, con los que se pretende fomentar la salud ocular entre la población, y con los que se darán consejos útiles y prácticos para prevenir problemas de visión y mejorar así la calidad de vida. Con los títulos 'Yo de mayor quiero ver' y 'Edad y visión', estos talleres estarán dirigidos, especialmente, a la población infantil y a las personas mayores. Esta campaña incluye esta formación gestionada por Cruz Roja y revisiones de los pequeños a edades tempranas, a partir de los 33 meses, en las que la detección a tiempo de cualquier problema ocular

puede dar la posibilidad de evitar que la cosa pase a mayores.

«Con la ayuda y contribución de los gaditanos podremos donar más gafas a todos aquellos vecinos necesitados», señala el responsable de la óptica, Joaquín Moguer. El procedimiento para que se materialice esta donación consiste en la revisión de la visión y la donación de gafas para corregir los posibles problemas a aquellas personas, derivadas por Cruz Roja Española, que así lo necesitan. Estas personas serán valoradas y derivadas por la Institución, entre sus usuarios, acorde a las necesidades económicas y sociales que presenten. El valor total de esta donación asciende a los 6.000 euros, que se invertirán para el pago de las gafas.

De ahí el llamamiento de la óptica por ayudar a los gaditanos de la provincia a que tengan la oportunidad de corregir su vista y tener una vida un poco más saludable.

Por amor a la vista

El nacimiento de la empresa MiÓptico Salud Ocular viene de la inquietud de cuatro personas soñadoras con un mundo mejor y la fuerte convicción que desde el mundo empresarial se puede aportar para el cambio de la sociedad.

Con una dilatada experiencia de 43 años y después de haber trabajado en todos los ámbitos del sector óptico (desde la fabricación y diseño de monturas y gafas de sol pasando por la atención al público, haciendo trabajos de laboratorio para ópticas, con una gran experiencia en optometría clínica, en adaptación de lentes de contacto, en terapia visual, en optometría infantil, etc) «decidimos emprender esta gran y maravillosa aventura de crear una empresa con carácter 100% social, y ser un referente desde Cádiz de empresa comprometida al 100% con su entorno», según sostiene Joaquín Moguer.

«Desde los comienzos hemos apostado por alianzas con instituciones y empresas que tengan un carácter social como, por ejemplo, Cruz Roja, Cáritas o en el ámbito empresarial AUARA, empresa fabricante de agua que emplea el 100% de los beneficios en la construcción de pozos en África, empresa que acaba de firmar un acuerdo con Toyota España, para que sea agua oficial al igual que MiÓptico Salud Ocular. Mi Óptico ofrece productos y gafas desde low cost hasta prestigiosas marcas como Oppy La Poppy (gafa 100 % gaditana) y con financiación en 24 meses.

Joaquín Moguer: «Con la ayuda y contribución de los gaditanos podremos donar más gafas a todos aquellos vecinos necesitados»



Personal. Los miembros de MiÓptico Centro de Salud Ocular. :: L.V.



Productos. Ofrece gafas desde low cost a prestigiosas marcas. :: L.V.



Compromiso. Lleva 43 años de experiencia y vinculada a Cádiz. :: L.V.



CENTRO DE SALUD OCULAR
UNA ÓPTICA CON ALMA



CENTRO DE SALUD OCULAR

Av. las Cortes de Cádiz, 14, 11012 Cádiz

956 20 48 54

centrodesaludocular@gmail.com

«Hemos incrementado las ventas durante todo el año»

Bruno de la Quintana Gerente del Parque Comercial Las Dunas

El gerente de Las Dunas asegura que 2016 ha sido positivo para el centro comercial sanluqueño y espera que la tendencia continúe en 2017

:: J. M. A.

CÁDIZ. 2016 ha sido el año de la confirmación del incremento de las ventas. Se ha puesto de manifiesto a lo largo de sus doce meses que el consumo vuelve a crecer en el Parque Comercial Las Dunas que posee una características únicas dentro de la provincia de Cádiz. Su gerente está convencido de que el próximo año la tendencia positiva continuará porque Sanlúcar cuenta con un gran potencial turístico.

– **Las Dunas ya es un centro comercial asentado en la provincia, tras más de 8 años instalados en Sanlúcar, ¿cómo valora 2016?**

– Ya en el año 2015 pudimos ver un incremento en las ventas motivado por el aumento del consumo que afortunadamente vuelve a crecer. En el 2016 esta tendencia está siendo más fuerte y nos va a permitir cerrar el año con un importante incremento en las ventas que se ha producido en todos los meses del año. Por lo tanto, podemos decir que 2016 ha sido un buen año y lo que es más importante, que esta tendencia parece que seguirá a lo largo del año que viene.

– **¿Qué les llevó a elegir Sanlúcar para implantar este centro comercial?**

– Toda la costa de la provincia de Cádiz tiene un atractivo innegable. En el caso de Sanlúcar es una ciudad con un enorme atractivo turístico, gastronómico, con gran calidad de vida, etc. Sin embargo, pese a su potencial y número de habitantes, tanto Sanlúcar como la Costa Noroeste carecían de una buena oferta comercial, esto junto con el potencial tremendo que tiene Sanlúcar para crecer los próximos años hizo que General de Galerías Comerciales se decidiera a apostar por el Centro Comercial Las Dunas.

– **¿Qué falta, en su opinión, para conseguir que la Costa Noroeste sea un atractivo turístico puntero durante todo el año?**

– Considero que no se está aprovechando las características de esta zona para atraer turismo internacional. Tenemos la experiencia de provincias cercanas en las que ese turismo es incluso mayor en los meses de invierno dado que nuestro clima les permite seguir practicando sus aficiones, fundamentalmente el golf



Bruno de la Quintana, gerente de Las Dunas :: LA VOZ

y la náutica. Parte de ese turismo internacional se llega a convertir en residente como podemos ver en la Costa del Sol.

– **Las Dunas cuenta con algunas marcas exclusivas respecto a otros centros comerciales ¿Es ese uno de sus valores diferenciales?**

– Hay varios valores importantes que tiene Las Dunas, como bien dices tenemos una oferta comercial en la que contamos con marcas exclusivas. Algunas de estas tiendas son las únicas que hay en la provincia. Por otra parte, Las Dunas posee unas instalaciones con amplias galerías con luz natural gran parte del día, un amplísimo parking y un diseño pensado para que los clientes puedan realizar sus compras con la mayor comodidad.

– **¿Cuántos centros comerciales tiene la empresa General de Galerías Comer-**

«Las Dunas tiene valores distintivos como marcas exclusivas, cómodas galerías luminosas y amplios aparcamientos»

ciales en España? ¿Por qué se caracterizan?

– General de Galerías Comerciales posee seis parques comerciales: P.C La Cañada (Marbella), P.C Mediterráneo (Almería), P.C Gran Plaza (Roquetas), P.C Mataró Parc (Mataró), P.C Las Dunas (Sanlúcar) y P.C Nevada (Armillá). El P.C Nevada es último de ellos. Se inauguró el pasado 22 de noviembre, desta-

TEST

– **¿Qué deben mejorar los empresarios gaditanos en términos generales?**

– En el sector del comercio que es el que yo conozco mejor, hay que flexibilizar los horarios. No podemos estar cerrados en épocas que el turismo multiplica la población de muchas de las ciudades costeras, por poner un ejemplo.

– **¿Ha revolucionado internet la forma de hacer negocios?**

– Sin duda, máxime cuando prácticamente toda la población dispone de internet en sus móviles. Por pequeño que sea el negocio tiene que estar presente de una manera u otra en internet.

– **¿Qué debe mejorar las administraciones para con los empresarios?**

– En mi opinión sigue existiendo un exceso de burocracia con diferentes requisitos dependiendo de la población o comunidad.

– **¿Cuál es su pronóstico para la economía gaditana en 2017?**

– Durante el 2016 hemos visto un crecimiento que creo que se va a consolidar durante el 2017

– **Si fuera presidente del Gobierno ¿Qué haría para mejorar la economía de España?**

– Unificaría los criterios y legislaciones para las empresas en toda España, lo cual es una utopía en la práctica.

cando por una amplísima selección comercial así como por su vanguardista diseño.

La selección más exclusiva, junto con el diseño de parques comerciales muy amplios y con zonas ajardinadas que buscan la comodidad del cliente, son algunas de las características de los parques comerciales de General de Galerías Comerciales.



Galería del Parque Comercial Las Dunas, en Sanlúcar. :: LA VOZ

El centro de tus compras



Más de 100 locales comerciales
Hipermercado
Zona de ocio y restauración
2.900 plazas de parking gratuito



Avda. Carretera
del Puerto s/n

SANLÚCAR DE
BARRAMEDA

Las Dunas

PARQUE COMERCIAL

La semilla empresarial de la nueva era digital brota en Cádiz

Siete empresas TIC logran abrirse un hueco en el mercado con proyectos originales que les han permitido crecer o estabilizar su modelo de negocio

:: JOSÉ MANUEL AGUILAR

CÁDIZ. La era digital hace tiempo que quedó implantada en todos los ámbitos sociales, económicos, empresariales... Cádiz es visible, digitalmente ha-

blando. Se vende, expresa, proyecta y comunica conectada a la red. El tejido empresarial de las TIC (Tecnología de la Información y de la Comunicación) goza de buena salud, a tenor de lo demostrado por más de medio centenar de negocios que se presentaron a los premios 'Cádiz digital', organizados por LA VOZ de Cádiz con la colaboración de BBVA y Zona Franca.

El objetivo era reconocer a particulares, empresas e instituciones de la provincia de Cádiz por el desarrollo de actividades en la red a través de diferen-

tes categorías. Siete en total: Mejor aplicación móvil, Mejor blog personal, Mejor sitio web corporativo, Mejor web plataforma tecnológica institucional o de servicio ciudadano, Mejor web e-commerce, Mejor red social/ web asociativa o Mejor desarrollo omnicanal para BBVA.

Emprendedores gaditanos, en solitario o en grupo, iniciaron con mucho esfuerzo y horas de trabajo diversas aventuras empresariales que han logrado abrirse un hueco en el mercado a través de las redes, lo que le permite no estar

limitado al ámbito local, sino llegar a todo el mundo ofreciendo productos originales, o con valor añadido, que son muy valorados por sus clientes. Así ocurre con AyudaT-Pymes (Mejor sitio web corporativo) que nació en un piso de El Puerto de la mano de dos personas y ahora su equipo está formado por un centenar, que además dio lugar posteriormente a Gestron (Mejor blog personal) para gestionar el asesoramiento contable de empresas a través de internet.

Tras comenzar varias aventuras empresariales relacionadas con el ocio, un

GUIDY



Jaime Mariscal
CEO Director

«Muestra propuestas gastronómicas o sociales a la carta»

Guidy surge hace ya un año de un proyecto anterior llamado Atrapaguías, que «pretendía guiar a la gente por las principales ciudades andaluzas como si de un museo se tratase. Hoy su concepto es uno de los servicios que ofrecemos».

Representa «una nueva forma de entender las redes sociales y cómo nos desenvolvemos en ellas. A grandes rasgos, es una nueva red social donde, a través de la geolocalización, los usuarios pueden versar automáticamente información de la ciudad y de lo que está pasando en ese mismo instante. Muestra pro-

puestas de ámbito social o gastronómico que le puedan interesar, basándose en patrones y gustos».

Pero también tiene utilidad en el ámbito empresarial, donde «nos diferenciamos como una herramienta para sacar el máximo partido de un negocio. A través de Guidy los negocios tendrán una nueva forma de comunicarse y conectar con sus

clientes. Con sus perfiles, podrán darse a conocer a nivel europeo, en países de interés turístico internacional». Cuenta con un equipo multidisciplinar de diez personas,

muchas de ellas «galardonadas con diferentes premios en sus respectivos campos por méritos propios. Representamos un grupo de jóvenes cualificados, curtidos en experiencias por toda Europa y con un proyecto en común, que tu día a día sea una aventura. Nos dividimos en cinco departamentos: marketing, diseño, gestión, web y servicios».



ÁGORA



José Manuel Medina
Coordinador informática UCA

«Permite participar en conferencias desde cualquier lugar»

Ágora surge de la necesidad de disponer de una aplicación para poder realizar conferencias, que «sea fácil de usar por todos nuestros usuarios. La unidad de redes y telefonía de la UCA consta de cinco personas, aunque en el desarrollo han participado tres compañeros», destaca José Manuel Medina, coordinador de informática de la Universidad de Cádiz.

Consiste en el «despliegue de una aplicación, basada en software libre, que permite realizar videoconferencias a través de una página web con la cámara de un portátil, móvil o web-cam usb. Además, permite

otras posibilidades, como compartir el escritorio de quien hace la presentación para mostrarlo a los asistentes y también realizar presentaciones a través de la plataforma Prezi (prezi.com) que dispone de una licencia sin coste para su uso en instituciones educativas».

Medina explica que «conectarse es realmente simple y solo es necesario conocer el nombre de la sala o la URL para acceder a la misma. Adicionalmente se puede asegurar la privacidad de la sala o videoconferencia asignándole una

clave, aunque en todos los casos la comunicación siempre está cifrada extremo a extremo. Otra característica importante es que puede usarse desde cualquier dispositivo y en cualquier ubicación, solo es necesario una cámara y un navegador Chrome, disponible para los sistemas operativos más habituales, incluyendo móviles».



PREMIOS CADIZES digital

grupo de jóvenes cualificados gaditanos sacó al mercado Guidy (Mejor aplicación para dispositivos móviles), una nueva red social donde, a través de la geolocalización, los usuarios pueden ver automáticamente información de la ciudad y de lo que está pasando en ese mismo instante.

De la necesidad de disponer de una aplicación fácil de usar para realizar con-

ferencias de la UCA nació Ágora (Mejor desarrollo omnicanal BBVA), de la mano de la unidad de redes y telefonía de las universidad de Cádiz. Así pueden participar sus miembros desde cualquier lugar.

El desempleo y la crisis económica llevó a la portuense Verónica Natera a crear una tienda online, además de física, para ofrecer Pequeños Detalles (Mejor web de comercio electrónico) que se pueden regalar en bodas, bautizos, comuniones y otros eventos sociales a los invitados.

Otro proyecto original, Atunéate (Mejor red social/web asociativa) surge para difundir las virtudes gastronómicas del atún rojo salvaje de almadraza, mientras que Mira Comunicación (Mejor aplicación tecnológica personal o de servicio del ciudadano) ha conseguido abrirse un hueco en el mercado comunicativo ofreciendo, además de prensa a las empresas.

PEQUEÑOS DETALLES



Verónica Natera
Directora

«Decidí emprender este negocio porque estaba desempleada»

La empresa portuense Pequeños Detalles es un ejemplo de emprendimiento. Surgió, después de que su propietaria, Verónica Natera, decidiera emprender esta aventura, «tras tres años en desempleo y sin vistas a encontrar trabajo de mi profesión, en plena crisis económica, decidí emprender en uno de los sectores que más me gustan, como es el tema de las bodas y vi un alto potencial ante la falta de tiendas en mi ciudad, por lo que decidí abrir un local y a la vez una página web».

El modelo de negocio de Pequeños detalles consiste en «vender los

detalles que dan los novios el día de su boda, los niños y niñas el día de su comunión y los padres que bautizan a su bebé, como agradecimiento a los invitados que les acompañan en ese día tan especial».

Para ello, Natera buscó ofrecer algo que no hubiera ya en el mercado. Así, uno de «nuestros puntos fuertes son los artículos grabados con los nombres y fechas de los eventos, ya que nuestro cliente puede, por ejemplo, comprar un bonito llavero y personalizarlo para que sus invitados lo tengan de recuerdo».

Actualmente, Pequeños Detalles puede llegar a ofrecer trabajo a otras personas, de manera puntual. «Este es un negocio con varias temporadas, los seis primeros meses del año hemos llegado a ser hasta cinco personas y el resto del año yo sola realizo todas las gestiones necesarias» subraya.



AYUDA T-PYMES



Alfredo Pérez
Director

«Comenzamos dos personas y ahora somos más de 100»

Ayuda-T Pymes nace de la mano de «dos personas en un piso de El Puerto, en 2008 con la idea de gestionar la contabilidad, impuestos y todo los temas laborales de las empresas por internet, sin necesidad de moverse de casa, y además le proporcionamos las herramientas necesarias para

gestionar su negocio, algo que antes jamás se había hecho. A día de hoy nuestro equipo está formado por más de 100 personas».

«Nuestros clientes tienen que enviarnos la documentación ya sea vía email o subiéndola mediante una fotografía a través de nuestra app a la plataforma, e inmediatamente pasaría a manos del asesor asignado, y puede almacenar sus documentos en la plataforma y ver en tiempo real en qué está trabajando su asesor. Dentro de muy poco nuestra herramienta de gestión y facturación online Selfconta, estará disponible para cualquier negocio, ya sean clientes o no».



GESTRON

Alfredo Pérez
Gerente

«Ayudamos a resolver dudas legales a los emprendedores»

Tras crear Ayuda T-Pymes, «con el tiempo nos dimos cuenta que tanto nuestros clientes desconocían muchos de los trámites y conceptos necesarios para emprender o llevar un negocio. Fue cuando decidimos crear nuestro blog. Gestron es un súper héroe empresarial que ayuda a emprendedores, autónomos u empresas en todos los

aspectos legales o burocráticos con los que se a menudo se pueden ir topando por el camino. Funciona gracias a nuestro equipo de marketing, asesores y programadores».

Desde Gestron «damos soporte a nivel informativo a través de los post que vamos publicando semanalmente en nuestro blog, como a nivel personal, resolviendo las dudas tanto por privado como en los mensajes que nos escriben en cada artículo».

«Nuestra manera de tratar la información, de manera coloquial, lo agradecen mucho nuestros clientes».





Foto de los emprendedores reconocidos en la gala de premios de Cádiz_es digital, junto a organizadores. :: A. V.

PREMIADOS

- ▶ Mejor aplicación para dispositivos móviles: Guidy.
- ▶ Mejor blog personal: Gestron.
- ▶ Mejor sitio web corporativo: Ayuda T-Pymes.
- ▶ Mejor aplicación tecnológica personal o de servicio del ciudadano: Mira Comunicación.
- ▶ Mejor Red Social / Web Asociativa: Atunéate.
- ▶ Mejor desarrollo Omnicanal por BBVA: Ágora.
- ▶ Web de comercio electrónico: Pequeños detalles.

MIRA COMUNICACIÓN



Jaime Núñez
Gerente

«Las redes sociales han revolucionado la forma de comunicar»

Mira Comunicación nace de la idea de «realizar una prensa libre, sin ataduras, y que basara su contenido en la demanda real del público. El cambio que ha supuesto las redes sociales y el uso masivo de los smartphones ha revolucionado la forma en la que nos comunicamos y por tanto también la prensa. En el grupo Mira lo tenemos muy presente y basamos nuestras publicaciones en el nuevo modelo de información» afirma su gerente, Jaime Núñez.

Esta empresa basa sus servicios en «tres patas fundamentales, dos en funcionamiento, como son medios digitales en la provincia de Cádiz y gabinete de prensa para em-



presas e instituciones, y una en fase de inicio, que es el área formativa en diferentes áreas comunicativas. Nuestro objetivo es ofrecer difusión garantizada a nuestros clientes. Muchas empresas tienen buenos productos y ofrecen geniales servicios, nosotros los damos a conocer».

El valor añadido de Mira Comunicación «es claro, somos la única empresa en la provincia de Cádiz que ofrece servicios de gabinete de prensa y que además tiene su propio medio de comunicación. Esto para los clientes es una ventaja. Como medio de prensa digital nos basamos en noticias inmediatas y en lo que realmente interesa a los lectores, centrandolo gran parte de la producción en reportajes sociales y sucesos».

En estos momentos componen este proyecto, «en torno a 25 personas, entre empleados, fotoperiodistas freelance, comerciales y colaboradores,... y sin olvidar los centenares de miles de lectores que nos leen cada mes, cuya labor va dirigida a ellos».

ATUNÉATE



Rubén Gil
Propietario

«Difundimos las excelencias del atún rojo de almadraba»

Atunéate nace con la intención de «difundir las excelencias y propiedades específicas de un producto autóctono, el atún rojo salvaje de almadraba. En sus inicios las publicaciones se restringían a Facebook, pero meses más tarde la buena acogida por parte del público no animó a crear una web específica».

Se trata de una publicación gastronómica enfocada en el atún rojo que se restringe al ámbito online.

«Gracias a nuestra profesión mantenemos un estrecho contacto con numerosos restaurantes y chef de la provincia, que poco a poco vamos ampliando. Esta estrecha relación nos permite acceder hasta las cocinas y contar nuestras impresiones



con un nivel de cercanía poco habitual. Además, entendemos que no somos críticos culinarios y no intentamos ejercer como tales, nuestras impresiones en numerosas ocasiones van ligadas a la experiencia personal, narrándolas con un tono sencillo y desenfadado. Un aspecto importante es la calidad de nuestras fotografías, que aportan un gran extra a los artículos. Si bien no es imprescindible que sean realizadas por nuestro fotógrafo de cabecera, si que exigimos que aporte un mínimo de calidad, para cumplir con los estándares de la publicación».

Atunéate lo conforman «un equipo multidisciplinar y flexible, que se adapta a las necesidades de cada momento. De forma más o menos regular, contamos con dos editores, un coordinador-realizador y un fotógrafo. Este equipo se amplía cuando es necesario y realizamos algunas colaboraciones con expertos en vinos, animadores, artistas gráficos, etc, lo necesario para que el trabajo salga adelante con éxito».

Rafael Fernández Gerente de Puerto y Bahía

«2016 ha sido clave para la expansión de nuestra empresa»



Rafael Fernández, director gerente de Puerto y Bahía. :: F. J.

La empresa gaditana ha abierto delegaciones en Barcelona, Vigo o Valencia para dar un paso cualitativo en el sector de suministros a buques

:: JOSÉ MANUEL AGUILAR

CÁDIZ. Un año redondo. El crecimiento de Puerto y Bahía, la empresa gaditana de suministro de buques y otros servicios como reparación o gestión aduanera, a lo largo de 2016, ha sido espectacular. De trabajar el ámbito local ha trasladado su modelo de trabajo a otros puertos de España y ha ampliado su cartera con clientes como el Ministerio de Defensa, Astilleros, cruceristas y empresas auxiliares en sólo cinco años de la mano de Rafael Fernández Bernal, quien asegura que la expansión es la clave del éxito en un mundo globalizado como el actual. Vislumbra al venidero 2017 como periodo de adaptación y desarrollo de las modificaciones en la organización, para acometer cambios más significativos en 2018.

–¿Cómo valora empresarialmente el año 2016?

–Ha sido un año clave para la empresa. La apertura de varias delegaciones en los principales puertos nacionales como Barcelona, Vigo o Valencia, ha supuesto un cambio muy significativo en el tamaño de la organización a todos los ni-

veles, situándonos entre las empresas del sector de suministros a buques más importantes, tanto a nivel nacional como europeo.

–Puerto y Bahía está presente en todo el territorio nacional, ¿cuál es la clave de su expansión?

–Es conveniente comentar los motivos que nos impulsaron a la expansión. Por un lado la expansión es debida a nuestro afán por dar una cobertura global a nuestros clientes, que así nos lo demandan, también tras estar satisfechos con nuestros servicios en el sur, y por otra parte, por necesidad ante la globalización. Vivimos en un mundo cada vez más globalizado y la clave para poder consolidar clientes es precisamente hacernos más globales y tener una presencia más completa a nivel nacional. Para nosotros la clave del éxito en la expansión, aparte de haber elegido plazas estratégicas para nuestro negocio, es dar el mismo trato personalizado, servicio y calidad a nuestros clientes en cualquiera de nuestras delegaciones, tanto las existentes como las venideras.

–¿Qué sector ha crecido más dentro de Puerto y Bahía?

–Hemos crecido en la mayoría de sectores, estamos incrementando el suministro a cruceros e industria local, especialmente en Cádiz, y en general, en todos los puertos nacionales donde tenemos presencia. En definitiva, hemos pasado en cinco años de suministrar solo a buques a suministrar a Astilleros, em-

presas auxiliares, Ministerio de Defensa y colectividades en general. Todo ello debido al mejor aprovechamiento de las instalaciones y recursos ya existentes.

–¿Cuál ha sido la experiencia más reconfortante dentro del mundo empresarial?

–Es evidente que no existe éxito sin un buen grupo de profesionales. Lo que más me reconforta es ver cómo la gente de la empresa trabaja en equipo. Tenemos un equipo de dirección y a su vez cada miembro de ese equipo lidera otro, haciendo llegar al cliente nuestra labor de servicio y dispuestos siempre a resolver sus problemas.

–¿Cómo ve el tejido empresarial en la provincia?

–En mis comienzos realizaba mis labores comerciales por mi cuenta o con mis amigos del Campo de Gibraltar, hasta

«En cinco años hemos pasado a suministrar a Astilleros, Defensa, cruceros y empresas auxiliares»

«Las reparaciones y obras en los buques que se hacen en Cádiz son de primerísima calidad»

que empecé a participar también en misiones comerciales conjuntas entre la Cámara de Comercio de Cádiz y la Confederación de empresarios de Cádiz (CEC) donde encontré una cantidad de amigos formidables y grandes profesionales generadores de muchos puestos de trabajo y que hacen que las reparaciones y obras en los buques que aquí se reparan sean de primerísima calidad. Aprovecho esta oportunidad para agradecer la labor que el presidente de la CEC, Sr. Javier Sanchez Rojas, está haciendo por Cádiz y su provincia.

–¿Cómo valora su experiencia en el Cádiz CF?

–Muy positiva. Me considero cadista y me gusta el fútbol, y he podido aportar algo en un momento que el club lo necesitaba.

–¿Qué previsión hace empresarialmente para 2017?

–Consideramos que será un año igualmente de crecimiento, más en términos cualitativos que en términos cuantitativos, ya que estamos inmersos en una reestructuración y planificación interna que siente las bases y nos fortalece para desarrollar más la empresa tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Nuestro fin siempre es poder atender mejor la demanda de nuestros clientes. Estos cambios necesitarán de un tiempo de desarrollo y adaptación, así pues creemos que será un año de transición hasta 2018 donde sí esperamos cambios significativos.

«Nuestra provincia siempre ha tenido una importante vocación exportadora»

Irene García Presidenta de la Diputación de Cádiz

García aboga por seguir apoyando al tejido empresarial para poder luchar contra el desempleo, una vez que la peor etapa de la crisis ha pasado

JOSÉ MANUEL AGUILAR NOVIS



CÁDIZ. Disminuir la tasa de desempleo para 2017 es la gran premisa de la presidenta de la Diputación de Cádiz que hace balance del año que termina con «moderado optimismo», una vez que la peor etapa de la crisis económica se ha superado. Irene García apuesta por el desarrollo armónico y equilibrado de la provincia que pasa por contar con un tejido empresarial consolidado. Asegura que la inclusión en los Presupuestos de 1,5 millones para desarrollar las estrategias planteadas en el Plan Estratégico de Desarrollo Socioeconómico y Empresarial de la provincia, suscrito con CEC, AMEP, AJE y Faecta, es buena prueba de la estrategia común para impulsar al tejido productivo. Además, la presidenta de la Diputación destaca la reducción en los tiempos de pago a proveedores «por debajo de los 30 días, algo

que hace año y medio parecía impensable», como uno de los grandes retos logrados en materia empresarial durante su mandato. La importante vocación exportadora de Cádiz es otro de los pilares, según García, de esta provincia, pues sectores como el bodeguero, el sidelúrgico, el petroquímico, el aeronáutico, el industrial quesero y la marroquinería son importantes pilares embajadores de los productos gaditanos por todo el mundo.

–**Presidenta, ¿qué balance hace del año 2016 en materia empresarial en la provincia de Cádiz?**

–El año 2016 ha registrado una cierta recuperación de la actividad empresarial, camino hacia una consolidación que se traduzca en mayores cotas de generación de riqueza y empleo. Una vez que parece que se ha superado la peor etapa

de la crisis económica, hay indicadores que invitan a un moderado optimismo, como el anuncio de importantes inversiones en materia industrial, el aumento del movimiento en nuestros puertos, el surgimiento de nuevos emprendedores, la consiguiente reducción del paro...

La Diputación, modestamente, ha puesto también su granito de arena mediante instrumentos novedosos como el Plan Invierte 2016, que ha posibilitado destinar hasta 8 millones de euros de recursos propios a favorecer la actividad de empresas locales en todos los municipios y entidades autónomas de la provincia. Después de dos ediciones consecutivas del Plan de Cooperación Local que han movilizado 8,4 millones de euros para dar respuesta al drama del desempleo en las localidades menores de 20.000 habitantes y que ha hecho posible la contratación de unas 2.500 personas, hemos entendido que había que ir un paso más allá: junto a atender a la urgente situación de muchas familias teníamos que ofrecer una herramienta para que las empresas encontrasen un balón de oxígeno en momentos de incertidumbre.

El primer objetivo de esta Diputación es el desarrollo armónico y equilibrado de esta provincia y de todos sus territorios, y en esa estrategia es básico contar con un tejido empresarial capaz de hacer posible la generación de economía y de reducir nuestra elevada tasa de desempleo, aún situada por encima del 31%. Y, sinceramente, creo que no hemos escatimado ningún esfuerzo ni ningún recurso disponible para ello.

–**¿Cuáles son los retos que se marca para incentivar la creación de pequeñas y medianas empresas en Cádiz a lo largo de 2017?**

–La Diputación debe actuar como lo que es: la institución que representa y defiende los intereses de esta provincia y de sus municipios. Desde este punto de vista, la gran prioridad es atajar nuestra principal amenaza socioeconómica, como es el desempleo y las causas que lo originan. Propiamente, la Diputación no tiene competencias en esa materia pero entiendo que podemos contribuir en ese objetivo común que debe ser generar nuevas empresas y consolidar las ya existentes. Y lo hacemos a través de un Presupuesto ya aprobado en tiempo y forma, que posibilita la disposición de 231 millones de euros al servicio de esta provincia a lo largo de 2017; mediante la disposición de un Gobierno estable que ofrece certidumbres; gracias a una gestión eficaz y eficiente de los recursos públicos; o por



Irene García, presidenta de la Diputación de Cádiz. :: LA VOZ

La oficina ITI asesora a promotores de proyectos empresariales

El organismo de Diputación juega un papel fundamental para las empresas de cara a la obtención de ayudas

LA VOZ

CÁDIZ. La Oficina de Información de la Inversión Territorial Integrada (ITI) de la Diputación de Cádiz juega un papel fundamental como ventanilla única, punto de información y asesoramiento para las empresas de cara a la obtención de ayudas. Concretamente, desde la Oficina se ofrece información acerca de las ayudas que el CDTI, Red.es, la Agencia IDEA y la Consejería de Economía y Conocimiento de la

Junta de Andalucía disponen para la inversión; de las ayudas a la contratación del SAE; de los distintos programas de apoyo a la gestión empresarial para la innovación, internacionalización que se ofrecen a través de las oficinas de EXTENDA de la Junta de Andalucía, del ICEX y de las Cámaras de Comercio; así como de los distintos instrumentos financieros disponibles, tales como la Iniciativa PYME, las distintas líneas de microcréditos disponibles y los que dispone la Agencia IDEA.

El Instituto de Empleo y Desarrollo Tecnológico (IEDT) ha acogido un encuentro organizado por el Servicio de Sociedad de la Información y la Oficina de Información de la Inversión Te-

rritorial Integrada (ITI) de la Diputación de Cádiz, dependientes de las diputadas Elena Amaya y Ana Carrera, respectivamente, con los promotores de los proyectos empresariales surgidos en la 'Start Up Weekend Bahía de Cádiz', celebrada recientemente en San Fernando.

Los técnicos de la Institución Provincial, en su condición de expertos en emprendimiento y proyectos de empresas de base tecnológica, están procediendo a la elaboración de informes que recogerán todas las posibilidades de acceso a líneas de financiación y diferentes subvenciones, que serán remitidos posteriormente a los responsables de las 'start ups'.

medio de la apuesta por un modelo de diálogo y concertación con los agentes sociales y económicos.

La realidad vivida en estos meses puede dar una idea de lo que estoy hablando: la liquidación del ejercicio 2015 refleja una ejecución del 85% del presupuesto, lo que supuso una movilización de 215 millones de euros. De ellos, casi 40 millones fueron destinados a inversiones reales o a la promoción de las mismas a lo largo y ancho de la provincia, con el consiguiente efecto positivo en nuestras empresas. Ese mismo rigor ha hecho posible que el periodo medio de pago a proveedores se haya situado por debajo de los 30 días, algo que hace apenas un año y medio era impensable. Cada mes, esta Diputación hace efectivos pagos a proveedores por un valor medio de 3 millones de euros.

En este sentido me gustaría destacar que el Presupuesto para 2017 incluye 1,5 millones de euros para desarrollar las estrategias planteadas en el Plan Estratégico de Desarrollo Socioeconómico y Empresarial de la provincia, suscrito con CEC, AMEP, AJE y Faecta para ir de la mano en una estrategia común como es el impulso al tejido productivo y para casar las necesidades de mano de obra especializada por parte de las empresas con la cualificación de los desempleados. Esa cantidad significa prácticamente el doble de la partida destinada a esa misma finalidad en este año. **¿Qué papel juegan las exportaciones de productos gaditanos en el ámbito provincial?**

—El acceso a mercados exteriores es clave, y más en contextos de retraimiento de la demanda interna. Además, esta provincia ha tenido históricamente una importante vocación exportadora: desde el sector bodeguero hasta el aeronáutico, pasando por el petroquímico o el siderúrgico, han sido importantes pilares embajadores de los productos gaditanos.

Junto a ellos destacan algunos otros que, a pesar de contar con una menor relevancia desde el punto de vista cuantitativo, poseen una gran trascendencia cualitativa, de manera muy especial en los entornos rurales a los que, de manera preferente, atiende la Diputación. Me refiero a sectores como la industria artesanal quesera, la marroquinería o determinadas producciones agrarias que suponen importantes fuentes de desarrollo para nuestros pueblos. En este sentido quiero destacar el importante esfuerzo que la Diputación viene realizando en la conservación y mejora de unas infraestructuras esen-

«El Presupuesto de 2017 incluye 1,5 millones para invertir en el Plan Estratégico de Desarrollo Socioeconómico y Empresarial»

«Hemos logrado que el periodo de pago a proveedores se haya situado por debajo de los 30 días»



«Sectores como el bodeguero, el aeronáutico, el petroquímico o el siderúrgico son grandes embajadores de Cádiz»

«La industria artesanal quesera, la marroquinería y otras producciones agrarias son fuentes de desarrollo rural»

«Tenemos enormes potencialidades y el consenso es unánime para tratar de sacarles partido»

ciales para garantizar el acceso a los mercados de esas producciones, como los 800 kilómetros de carreteras de la red provincial y los miles de kilómetros de caminos rurales de titularidad pública. El Presupuesto para 2017 incluye más de 5 millones de euros para ambas finalidades, lo que significa casi un 220% más que lo sucedido dos años antes.

Junto a ello me gustaría llamar la atención sobre la necesidad de que otras Administraciones, fundamentalmente el Gobierno de la Nación, hagan sus deberes y atiendan sus compromisos en materia de infraestructuras que favorezcan nuestras exportaciones y el movimiento de mercancías con origen o destino en la provincia. La modernización de la Algeciras-Bobadilla, de forma que el ferrocarril aproveche la potencialidad logística del principal puerto de España, y el desdoble de las carreteras Jerez-Dos Hermanas y Vejer-Tarifa son, entre otros proyectos guardados en un cajón, prioridades esenciales. Lo mismo que lo es despejar cualquier duda sobre la eliminación definitiva del peaje y de cualquier forma de gestión que no sea el libre uso de la autopista AP-4 al término de su actual concesión, una hipoteca que los propios empresarios vienen denunciando como un freno a nuestras posibilidades de desarrollo ante el que no caben medias tintas ni patadas a seguir como vienen denunciando de forma reiterada los propios empresarios.

—¿Qué le hace falta a Cádiz para que su modelo económico no sea tan dependiente del sector turístico?

—El sector turístico es, sin duda, la principal fuente de desarrollo y de empleo de esta provincia, y es preciso un equilibrio de nuestro sistema productivo en busca, fundamentalmente, de un mayor peso de la industria. Incluso el propio sector turístico está en una constante evolución, apostando por luchar contra la estacionalidad, planteando al-

ternativas a la fórmula de sol y playa, abriendo nuevos mercados y captando nuevos segmentos de visitantes atraídos por el patrimonio cultural, la riqueza ambiental, la práctica deportiva...

En esa estrategia, en los próximos meses deberán comenzar a verse los primeros frutos de la Inversión Territorial Integrada (ITI) que movilizará hasta 1.300 millones de euros con destino a la provincia durante los próximos años con un objetivo claro: modernizar nuestro sistema productivo de forma que podamos dar respuesta a nuestros problemas estructurales, entre los que el desempleo se erige como el más importante. En ese apartado, la Diputación también ha querido implicarse desde el primer momento, y para ello pusimos en marcha a comienzos de este año una oficina de información y asesoramiento fruto de un acuerdo con el Gobierno de la Nación a pesar de que este no había materializado una dotación económica que sí estaba comprometida de antemano. Entendimos entonces y seguimos entendiendo ahora que esta puede ser la última oportunidad que se abra para que esta provincia abandone el furgón de cola del empleo en Europa, y no pudiéramos permanecer esperando permanentemente. Por ello, reclamamos el papel que entendíamos que nos correspondía y nos integramos en las comisiones de coordinación y trabajo impulsadas tanto por el Gobierno de la Nación como por la Junta de Andalucía. En este sentido, hay que destacar un extremo muy importante, como es el elevado grado de lealtad institucional que hemos encontrado en todos los interlocutores implicados en esta trascendental tarea.

La provincia de Cádiz tiene enormes potencialidades. No es cuestión de improvisar ni de sacar conejos de la chistera. Se trata de hacer mejor lo que ya hacemos bien, y de aprovechar nuestras ventajas competitivas. Afortunadamente, el consenso es unánime al respecto.

«Los jóvenes emprendedores gaditanos son referentes en creatividad y talento»

Jesús Belgrano **Presidente de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Cádiz**



El presidente de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) Cádiz, Jesús Belgrano. :: LA VOZ

El presidente de AJE apuesta por fomentar la creación de empresas con una educación proactiva y ayudarlas a crecer exponencialmente

:: JOSÉ MANUEL AGUILAR

CÁDIZ. Jesús Belgrano, nacido en Cádiz, dirige Belgrano & Asociados, una empresa de servicios profesionales jurídicos, tributarios y financieros que compatibiliza con la presidencia de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) Cádiz desde que fuera elegido hace casi un año y medio. Considera que es necesario erradicar el paro juvenil, fomentando la creación de empresas gestionadas por jóvenes, a través de líneas de crédito que proporcionen estabilidad y crecimiento a las nuevas actividades y a las que ya están funcionando. El presidente de AJE Cádiz apuesta por buscar financiación para generar relaciones comerciales, aprovechar la ITI, y el ingenio, el talento y la creatividad de los gaditanos, sacándole partido a las nuevas tecnologías para saber vender una provincia con muchos puntos fuertes. **–En una provincia con una tasa de paro juvenil tan alta, ¿qué medidas se po-**

drían tomar para fomentar el emprendimiento de los jóvenes?

–Lo que tenemos muy claro todos es que para que se erradique el paro juvenil es necesario crear empresas, crear empresarios. Es básico. Una premisa: un joven contrata a otro joven. Por lo tanto es necesario fomentar la creación de empresas de cualquier forma jurídica, motivar a los jóvenes desde que eran incluso más jóvenes que ahora, desde la niñez, con una educación proactiva y que contenga importantes matices empresariales.

La ITI es una oportunidad muy importante. Es necesario crear una estrategia común de todas las Administraciones para obtener la máxima rentabilidad de los fondos que vienen, pensar conjuntamente en obtener lo máximo para esta provincia. El crédito debe fluir no sólo para los que pretenden iniciar una actividad, que es importante, sino también para aquellos que ya estamos establecidos y pretendemos seguir apostando por mejorar y crecer.

Hay que darles las herramientas necesarias a todos los que pretenden emprender y a los que ya están. No nos olvidemos que estamos a las puertas de tener una Ley de Fomento del Emprendimiento en Andalucía. Que no sea una norma acorde a las circunstancias de

nuestro territorio y que mejore todo lo existente.

–**¿Qué retos se plantea AJE para 2017?**

–AJE es una Asociación estable que lleva 18 años en constante evolución e innovación. Defendemos a los jóvenes empresarios porque somos jóvenes empresarios, sufrimos la subida de impuestos, el no ver a nuestras familias el suficiente tiempo y con baches que no nos permiten avanzar sin sobresaltos.

Dicho esto, AJE sabe lo que busca el joven de hoy día y para ello buscaremos la financiación para dotar de los escenarios posibles donde generar relaciones comerciales (networking); premiaremos el esfuerzo de crear una empresa de la nada y mantenerla generando puestos de trabajo y manteniendo familias (Premios AJE); ampliaremos nuestra faceta formativa haciendo partícipes a nuestros asociados y aprovechando sus conocimientos.

Queremos ayudar a crecer exponencialmente a la empresa. La aceleradora de proyectos en Cádiz es muy importante.

–**¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del tejido empresarial juvenil de la provincia?**

–Ha quedado demostrado que los jóvenes de la provincia tienen un talento creativo e innovador que es referente

«Uno de los puntos fuertes de los jóvenes gaditanos es que aplican su ingenio a las nuevas tecnologías»

«Cádiz cuenta con muchas cualidades positivas, pero creo que no lo proyectamos como debiéramos»

en muchas provincias. Disfruté muchísimo del desparpajo en el Eshow (el mayor evento internacional sobre negocios en Internet) en Madrid con nuestras empresas tecnológicas. Ojalá podamos repetir. Los jóvenes gaditanos se caracterizan por su ingenio que aplican directamente en las nuevas tecnologías. Esos son los puntos fuertes de esta provincia, posicionada estratégicamente y bien conectada con otras provincias clave de Andalucía. Sus puntos débiles quizá es la mala fama que nos persigue. Es cierto que somos la provincia con más paro de España; pero esto no nos puede perseguir de por vida. Tenemos que saber vendernos porque Cádiz cuenta con muchas cualidades positivas; pero creo que no lo proyectamos como debiéramos. Tenemos una potencialidad en turismo, gastronomía, sector vinícola, tecnología ¿por qué las empresas de este sector con sello gaditano no cooperan entre sí y se unen grandes empresas que compitan en el exterior? Juntos podemos ser muy fuertes. Hay que crear el ecosistema mejor para ello.

–**¿Cuál es el sector por el que optan la mayoría de los jóvenes emprendedores de Cádiz? Por qué?**

–Los sectores que predominan en Cádiz sobre todo son el tecnológico y turístico. Los jóvenes empresarios tienen una visión emprendedora muy sólida y con vistas al futuro por lo que van bien encaminados en este sentido. Creo que una clave sería ayudar a las empresas gaditanas tradicionales a buscar esa adaptación a las nuevas tecnologías y entre todos lograr ser más competitivos.

En AJE nos gustaría fomentar las empresas industriales que tengan una amplia capacidad de contratación y que provoquen un importante valor añadido a la provincia.

El empresario gaditano se muestra satisfecho por el balance anual, destacando la consolidación de las conexiones con Canarias y Marruecos

∴ J. M. AGUILAR

CÁDIZ. Bernardino Copano es, junto a su hermano Javier, propietario de una de las empresas más importantes de Cádiz en el sector de transportes marítimo y terrestre, además de ofrecer otros servicios. El empresario gaditano hace balance de 2016 y repasa temas de actualidad desde el punto de vista portuario.

– **¿Qué balance hace de 2016?**
– Me quedo con un balance positivo, aunque no todo lo que debería. El pasado mes de abril se firmó el convenio entre ADIF y Puertos del Estado para que La Cabezuela pueda contar con ferrocarril en el año 2018, presidido por la ministra de Fomento. Esto incrementará los tráficos casi en un 40%, al menos. Lo negativo es que nos ha costado 20 años de gestiones y aún tenemos que estar vigilantes, a raíz de algunos inconvenientes surgidos el pasado septiembre.

La mayoría de los tráficos han subido durante éste año, los graneles sólidos han crecido un 5,76%, la mercancía general un 0,54% y los graneles líquidos, con la subida más significativa con un 44,08%, el RoRo un 6,63% y el de contenedores un 8%.

Hasta noviembre hemos contado con 266 escalas de cruceros con 372.000 cruceristas.

En cuanto a lo que se refiere a Bernardino Abad, hemos incrementado nuestros tráficos, especialmente con Canarias, principalmente por el Puerto de Cádiz y Marruecos por Algeciras, en un 28%, hemos renovado e incrementado nuestro equipo de contenedores en 120 contenedores. También hemos consolidado nuestra empresa de transporte por carretera y hemos comenzado a renovar nuestro parque de camiones, inauguramos una nueva sede en Motril, iniciamos a gestionar la apertura en Tanger, etc...

No obstante, se quedan atrás muchas cuestiones de las que carece el Puerto de Cádiz y que estamos trabajando para solucionarlas, cada uno desde nuestros puestos y posibilidades.

– **Una empresa familiar e histórica como la suya, ¿Cómo valora la situación del tejido empresarial de Cádiz?**

– La verdad es que estamos muy satisfechos, teniendo en cuenta que durante esta larga crisis el 14% de las empresas desaparecidas en Andalucía estaban ubicadas en Cádiz. El empresario individual va cediendo paso a las Sociedades Mercantiles, que ya supone un 30% del tejido empresarial de la provincia. Esto es gratificante y ya contamos con empresas familiares gaditanas premiadas a nivel andaluz por la Cátedra del Instituto San Telmo, entre ellas Bernardino Abad. Son empresas importantes de nuestro tejido empresarial, sobre todo en la fabricación de bebidas, cuero, calzado etc.



El empresario gaditano Bernardino Copano, en su oficina. ∴ F. J.

«Hemos incrementado nuestros tráficos en 2016»

Bernardino Copano Copropietario de Bernardino Abad

– **¿Qué echan en falta los empresarios de las administraciones?**

– La tardanza en tomar decisiones, las gestiones tan ‘pesadas’. No es lógico que llevemos 20 años gestionando el ferrocarril a la dársena de La Cabezuela o 10 años con la incorporación del Puerto a Las Aletas, o que obras de construcción de almacenes frigoríficos tengan que posponerse casi cinco meses por trámites entre organismos enfrentados, sobre todo en una zona tan castigada por

– **«En 2017 consolidaremos la apertura de Motril, abriremos la delegación de Tánger y vamos a ejecutar un nuevo proyecto basado en el transporte»**

– **«No es lógico que llevemos tantos años para gestionar el ferrocarril a la dársena de La Cabezuela y la incorporación del Puerto a Las Aletas»**

el paro como la nuestra. Creo que debían prestarle más atención a todas estas necesidades que, en definitiva, repercutiría en la creación de puestos de trabajo.

– **¿Cómo valora la gestión del Puerto de Cádiz?**

– Mi valoración a la gestión del Puerto es positiva, teniendo en cuenta los inconvenientes que han tenido que saltar. No olvidemos el problema con la Comunidad Europea, en cuanto a la nueva Terminal de Contenedores, o el ramal ferroviario.

Se ha gestionado bastante bien vendiendo el Puerto al tráfico de Cruceros, tan importante para la ciudad.

Invertirá 20,7 millones de euros principalmente en el ramal ferroviario de la nueva terminal, pavimentación, construcción del nuevo PIF (Punto de Inspección Fronterizo, etc...

También bonificará un 40% el tráfico de contenedores.

Y entre todos seguiremos presionando para la incorporación del Puerto a Las Aletas como Zona de Actividades Logísticas Portuarias (ZAL).

– **La provincia es una de las grandes exportadoras de Andalucía, ¿cuál es la clave de su éxito?**

– Hay que tener en cuenta que después del Turismo el sector que más exporta es el agroalimentario y en este segundo es importante la Internacionalización llevada a cabo por empresas gaditanas, y sobre todo gracias a la Innovación. En estos tiempos, éstas han desarrollado el departamento de I+D+i. La investigación, el desarrollo y la innovación es muy importante.

– **¿Qué previsiones hace para el año 2017?**

– En líneas generales espero que durante el periodo del año 2017 nos beneficiaremos de la bonificación del 40% sobre el tráfico de contenedores y hay unas promociones del Puerto prevista a lo largo del periodo, empezado en enero con la presentación del Puerto de Cádiz en Las Palmas de GC y SC de Tenerife que esperamos den resultados.

Por otro lado, seguirá avanzando el acondicionamiento de la nueva Terminal y esperamos empezar su utilización.

En cuanto a la Empresa, consolidaremos la apertura de Motril, abriremos la Delegación de Tánger y llevaremos a cabo un nuevo proyecto basado en el transporte.

Nuestra meta es aumentar los tráficos y facturación al menos en un 15%.

La innovación empresarial obtiene recompensa

De 2009 a 2015, 238 negocios gaditanos recibieron financiación para mejorar e implantar herramientas digitales y soluciones sostenibles

La Cámara de Comercio de Cádiz renueva su apuesta por los programas TicCámaras e InnoCámaras en 2017

:: JOSÉ MANUEL AGUILAR

CÁDIZ. La implantación de las nuevas tecnologías y la mejora de la sostenibilidad en las empresas resulta importante para optimizar los recursos en cada negocio. En 2017 la Cámara de Comercio de Cádiz renueva su apuesta por los programas InnoCámaras y TICCámaras, como ejes de ayuda a la innovación, que permitan a nuevas empresas gaditanas iniciarse en la I+D+i. Aunque en 2016 no ha habido líneas de financiación de este tipo, en los siete años anteriores (de 2009 a 2015) 238 de las 367 empresas que lo solicitaron, un 65%, recibieron una media de 4.500 euros para abordar este tipo de mejoras a través de estos programas financiados por Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Hay que destacar que a lo largo del mencionado periodo el montante económico fue superior a dos millones de euros, con ayudas de hasta el 80% de la inversión.

Para conocer en qué consiste el programa TICCámaras, hay que explicar que el primer paso es realiza una auditoría inicial llevada a cabo por asesores cualificados que determinan qué aspectos necesita mejorar la empresa, identificando los problemas existentes y priorizando su resolución. Esta fase inicial es gratuita para las empresas.

La segunda fase del programa corresponde a la implantación de la solución TIC propuesta. Se trata de un paso opcional para la empresa y, en caso de solicitarlo, contará con una ayuda económica de hasta el 80% del coste, hasta un total de 7.000 euros de presupuesto en desarrollo tecnológico.

Las soluciones TIC que se implantan en las empresas se articulan en torno a tres tipos de mejoras concretas: el impulso a la competitividad del negocio, la implantación de servicios de e-commerce mediante la creación de una plataforma propia y la apertura de canales de difusión, y el empleo de técnicas de marketing digital como el posicionamiento SEO y las herramientas SEM, así como el impulso de soluciones en la nube.



Interior del restaurante Las Delicias propiedad del grupo Corredera. :: LA VOZ

El restaurante Las Delicias, un caso de éxito

El Grupo Corredera se ha beneficiado en los últimos años del programa InnoCámaras para la instalación de Cashdro (cajero), Pdas y el software correspondiente, para tener un control más exhaustivo sobre las ventas de sus productos en el restaurante Las Delicias de Vejer.

Algunos ejemplos de la implantación TIC son las herramientas de productividad como ERP, CRM (sistema de gestión de clientes), TPV, Sistemas Cloud; el comercio electrónico, a través de web, tienda online, pasarela de pagos, factura electrónica y el marketing digital, con medidas como posicionamiento web, email marketing, social media o aplicaciones móviles.

La segunda línea de ayudas llega a tra-

vés del programa InnoCámaras y EcoInnoCámaras que también son iniciativas de las Cámaras de Comercio financiadas por la Unión Europea a través de Fondos Feder cuya finalidad es ofrecer a las empresas un asesoramiento personalizado con el fin de identificar en cada una de ellas las posibles actuaciones de mejora en ámbitos como la innovación y la sostenibilidad.

Tras un primer análisis de la situa-

José Manuel Cossi
Director del Área de Innovación,
Competitividad y Comercio

«Cada empresario marca sus tiempos»



El director del Área de Innovación, Competitividad y Comercio de la Cámara de Comercio de Cádiz, José Manuel Cossi, explica que en 2017 volverá a haber ayudas, con hasta 350.000 euros disponibles, previsiblemente a partir de mediados de enero. Cossi explica que «una vez convocadas las ayudas,

las solicitantes deben pasar un filtro de la Cámara, para validar la situación de la empresa y descubrir cuáles son las líneas de trabajo donde se puede invertir para recibir ayuda en cualquiera de las acciones planeadas». Además, señala que «cada empresa marca sus tiempos, de manera que una vez que van pagando a sus proveedores, nos presentan las facturas y nosotros las enviamos a Madrid, para cerrar a final de año».

A través de la web de la Cámara de Comercio se puede acceder a estas ayudas y como novedad este año todo el proceso se puede desarrollar por sede electrónica, de manera que «va a primar la rapidez en la solicitud».

EN CIFRAS

350.000

euros estarán disponibles para empresarios que deseen acogerse a alguna de estas dos líneas en 2017

367

empresas gaditanas han solicitado, desde 2009 hasta 2015, acogerse a TicCámaras e InnoCámaras

65%

de estas pymes, es decir 238, recibieron una ayuda para acometer mejoras en nuevas tecnologías e innovación

4.500

euros es la media de la inversión que las empresas han podido sufragar con las ayudas concedidas

45

empresas podrían beneficiarse de las ayudas en 2017, 20 en Tic y 25 en Inno

ción real de cada negocio, un experto orienta a cada empresario en el correcto desarrollo y ejecución del plan individual previamente diseñado, garantizando que las mejoras detectadas se implementan de manera correcta en cada caso. Es en esta segunda fase de programa el solicitante cuenta con el 80% de subvención.

Finalmente, EcoInnoCámaras ofrece soluciones innovadoras en el campo del medio ambiente y del desarrollo sostenible que permitan minimizar el impacto medioambiental, reducir costes, cumplir con la regulación ambiental vigente e incorporar elementos innovadores creando un factor diferencial en sus productos y servicios.

EN QUÉ CONSISTEN

► **Programa TicCámaras.** Sirve para implantar herramientas de productividad (ERP, Sistemas de gestión de clientes o TPV), comercio electrónico (web, tienda online o factura electrónica) y marketing digital (posicionamiento web o aplicaciones móviles).

► **Programa InnoCámaras.** Consiste en ofrecer soluciones en materia de innovación y sostenibilidad como minimizar el impacto medioambiental, reducir costes, entre otros factores.

► **Ayudas.** Ambos programas están financiados al 80% hasta 7.000 euros, a cargo de Fondos Feder.

Alfonso Pozuelo toma el relevo de la Zona Franca con nuevos aires

El nuevo delegado dice que lo importante es el trabajo en equipo y busca «crear conciencia» de lo esencial de la conexión entre Cádiz, Jerez y Algeciras

LA VOZ

CÁDIZ. Corren nuevos tiempos en el Consorcio Estatal de la Zona Franca, el gran contenedor industrial de la Bahía de Cádiz, con la llegada del nuevo delegado Alfonso Pozuelo, un abogado cordobés de 48 años, pero gaditano de adopción pues lleva muchos años en la ciudad, que alcanza este puesto tras «aprender mucho» en la Junta Electoral. Asegura que su falta de experiencia institucional «puede ser una pequeña ventaja», aunque insiste en que «el equipo es el que manda» para aclarar que siempre ha trabajado en conjunto, aunque «el delegado sea el responsable».

Pozuelo hereda una gestión en marcha con una expansión que le ha hecho triplicar su superficie, e incluso



Alfonso Pozuelo, en su despacho. :: F. JIMÉNEZ

casi cuadruplicarla, aunque haciendo un símil con un piso, «ahora toca amueblarlo para que alguien venga a vivir». No es partidario de crecer de forma desorbitada, ni apresurada. «Todos queremos que el polo industrial esté hecho mañana, pero la burocracia tiene unos tiempos. En la administración las cosas no salen con las prisas que nos gustaría a los ciudadanos».

El nuevo delegado del Consorcio cree que «todos tenemos que poner nuestros recursos para que las empresas quieran estar en la Zona Franca. Estamos para desarrollar, pero sin tener mentalidad de ganancia, dejando el presupuesto equilibrado».

Su objetivo es potenciar la expansión de la Zona Franca por la provincia, tal y como ya se ha venido haciendo en los últimos años. Pozuelo quiere recuperar el proyecto de la Plataforma Logística del Sur de Europa para convertir a Cádiz en lugar de paso primordial de mercancías internacionales porque «por aquí pasa el 15% del tráfico de mercancías mundial. Si creamos la conciencia de que la Y que forman Cádiz, Jerez y Algeciras es esencial, clave, si logro que cuando venga un ministro se le pregunte por ese proyecto, ya habremos avanzado algo. Hay que crear conciencia. La Zona Franca se creó en 1829. No duró ni dos años. Fue un desastre, pero se creó conciencia. Eso hizo que cien años después se recuperase la Zona Franca».



ZONA FRANCA
CÁDIZ



500.000 m²
RECINTO FISCAL CÁDIZ
POTENCIAMOS IDEAS, GENERAMOS NEGOCIO

Impulsados hacia el emprendimiento

200 desempleados de la provincia trabajan juntos, en diez grupos de Lanzaderas de Empleo, para crear su marca personal y analizar el mercado laboral

:: JOSÉ MANUEL AGUILAR

CÁDIZ. En la provincia con la mayor tasa de paro de España las oportunidades laborales son un bien preciado que a veces parece no estar al alcance de todos. Muchos jóvenes y personas de mediana edad han llegado a arrojar la toalla, desesperados ante la falta de ofertas de trabajo que puedan estar a su alcance. Por ello, la puesta en práctica de un programa novedoso en materia laboral puede suponer una importante oportunidad para reconducir su trayectoria que le lleve a encontrar un hueco en el mercado, bien como asalariado o mediante el emprendimiento, una opción que gana adeptos entre los más jóvenes a tenor de su preparación académica y de su conocimiento de las nuevas tecnologías.

Desde el pasado mes de octubre hasta diciembre han echado a andar diez Lanzaderas de Empleo, un programa de innovación social que conlleva un entrenamiento intensivo para que un equipo de personas busque trabajo de forma colectiva, proactiva, visible y diferencial, más eficiente y eficaz. Concretamente, este programa está en marcha en Algeciras, Arcos de la Frontera, Chi-

clana de la Frontera, El Puerto de Santa María, La Línea de la Concepción, Puerto Real, Rota, Cádiz, San Fernando y Sanlúcar de Barrameda.

La iniciativa está impulsada por Fundación Santa María la Real, Fundación Telefónica, la Junta de Andalucía y los ayuntamientos, como una nueva estrategia para impulsar el empleo, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo. Estas lanzaderas están incluidas en las 54 iniciadas este año en toda Andalucía.

Desde la Fundación Santa María la Real insisten en que «en la lanzadera no hay alumnos, sino participantes; no hay profesor, sino un técnico que guía, orienta y acompaña a los integrantes en su búsqueda activa de empleo». Durante un periodo de seis meses, los participantes trabajan para provocar un cambio personal y profesional, aprendiendo a ser más visibles laboralmente a través de las numerosas herramientas que las redes sociales ofrecen. «Se pasa del sistema asistencial al existencial, ya que las personas desempleadas son las propias protagonistas», comentan los promotores de la iniciativa.

Técnicas de coaching

Para conseguir el cambio de enfoque los pilares que utilizan los técnicos son: la cultura colaborativa, el coaching e inteligencia emocional, el trabajo en equipo y el conocimiento colectivo. El método de trabajo insiste en mejorar la comunicación a través de entrevistas Elevator



Grupo de desempleados de la Lanzadera de Rota. :: LA VOZ

Pitch y la creatividad en la elaboración de currículum para que cada desempleado pueda llegar a crear su propia marca personal. Sigue una estructura de funcionamiento similar a la de una empresa. Los integrantes distribuyen su trabajo por proyectos; se reparten las tareas y trabajan de forma coordinada para acceder al mercado laboral analizando el autoempleo y la búsqueda de trabajo 2.0. El proyecto se basa en la cooperación mutua para superar la situación actual.

Su promotor es el arquitecto y dibu-

jante José María Pérez 'Peridis' que en 2013 puso en marcha cinco lanzaderas, en Aguilar de Campoo (Palencia) y ahora sus redes se han extendido por toda la geografía española. Aseguran desde la Fundación que hay una media de inserción del 60%, a su finalización.

Antes de los equipos actuales, en la provincia se puso en marcha en el mes de junio la de Jerez de la Frontera, que ya ha finalizado su actividad y ahora se encuentran «en un proceso de recopilación y evaluación de los datos».

«La marca personal es imprescindible»

Lola Rueda Técnica de la Lanzadera de Empleo de Rota

Asegura que es básico dotar al desempleado de las herramientas necesarias para lograr una fuerte presencia digital que le permita encontrar trabajo

:: J. M. A.

CÁDIZ. Una gaditana emprendedora está al frente de la Lanzadera de Rota. Lola Rueda lleva muchos años vinculada al emprendimiento como demuestra el hecho de haber recibido el Premio Ciudad de Jerez a la Iniciativa 2015 #1MayoEmprende #MujeresImparables y Club #EmbajadorProvinciaCádiz. Además, acumula experiencia en el asesoramiento en la gestión y comercializa-

ción al servicio de Empresas Turísticas, en Turismo 2.0. Ahora afronta este nuevo reto con mucha ilusión y ganas porque «es un proyecto que me apasiona», convicción de esta nueva forma de afrontar el desempleo es la adecuada.

–¿Cómo se está desarrollando este proyecto?

–Estoy muy satisfecha. Me ha tocado un grupo muy joven, con edades entre 18 y 34 años, heterogéneo y con mucho talento y preparación, aunque necesitan herramientas nuevas: motivación, comunicación, marca personal...

–¿Qué aporta este programa respecto a lo que ya existía?

–Es un programa de inserción social, una nueva forma para buscar empleo o poner en marcha tu propio proyecto de autoempleo. En el caso de Rota hemos



Lola Rueda. :: LA VOZ

seleccionado a 20 personas de 200 candidatos, para formar un grupo fuerte en autoconocimiento, dejando a un lado la negatividad, en sesiones grupales. Vamos a trabajar durante cinco meses, reuniéndonos varias veces semanalmente, para conseguir una presencia digital fuerte, dándoles todas las herramientas necesarias para lograr una marca personal, algo imprescindible para entrar en el mercado laboral. Mi finalidad como técnica es que este grupo de personas se de cuenta de que está cambiando el mundo, configurando un nuevo entorno laboral para personas que estaban totalmente desmotivadas.

–¿Cómo llegó a Lanzadera?

–Llevo casi tres años y medio con una iniciativa, #1MayoEmprende, para unir a emprendedores buscando el cambio. Sabía que la manera de hacer las cosas de lanzaderas era diferente a lo que ya existía y este verano supe que estaba ampliando sus redes en Andalucía, que van a seguir haciéndolo hasta 2019. Me presenté a las entrevistas y aquí estoy muy ilusionada con este proyecto en Rota.

«La morosidad de las administraciones sigue siendo nuestro gran caballo de batalla»

Lorenzo Amor Presidente de la Asociación de Trabajadores Autónomos

Pese a reconocer que los entes públicos han reducido los plazos medios de pago con sus proveedores, Amor pide la implantación de un régimen sancionador

:: JOSÉ MANUEL AGUILAR

CÁDIZ. Los autónomos forman una de las piezas básicas de la economía española. Desde la Asociación de Trabajadores Autónomos, su presidente Lorenzo Amor repasa la incertidumbre política, las dificultades de cobro para los proveedores, el impulso emprendedor de la provincia y el crecimiento de jóvenes autónomos, apoyándose en las nuevas tecnologías para facilitar una mayor competitividad en los mercados.

—¿Cómo ha influido la incertidumbre política en la creación de autónomos en 2016?

—No cabe ninguna duda de que la incertidumbre política por la que hemos atravesado gran parte de 2016 ha pasado factura al colectivo de autónomos. Esto se ha notado porque el crecimiento del colectivo a lo largo de este año ha sido muy inferior al registrado en años anteriores. Así, por ejemplo, en 2014 el número de autónomos en Andalucía aumentó un 3,7%, en 2015 lo hizo un 2,3% y este año tan sólo un 1,9%. A nivel general, tanto es así que en 2016 los autónomos crecen la mitad que en 2015 y sólo una tercera parte de lo que crecían en 2014.

—¿Cuál es la situación que atraviesan los proveedores de las administraciones públicas en la actualidad?

—Lamentablemente la morosidad sigue siendo el gran caballo de batalla de los trabajadores autónomos. Las Administraciones públicas siguen incumpliendo los plazos que establece la Ley de Morosidad y la Directiva Europea de Lucha contra la Morosidad y pagan en Andalucía las facturas que tienen pendientes con sus proveedores en una media de 79 días, frente a los 30 que establece la Ley. La morosidad es un serio problema, como hemos denunciado constantemente. Lastra la actividad económica y por eso hay que asegurar el cumplimiento de la normativa de plazos de pago empresarial. Entre las medidas que se deben llevar a cabo más pronto que tarde se encuentra la implantación de un régimen sancionador. Penalizar y establecer sanciones a quien de forma sistemática, ya sean empresas privadas o entes públicos, incumplan los plazos de Pago establecidos por Ley es urgente.



Lorenzo Amor, presidente de ATA. :: LA VOZ

Es más, la Morosidad no tiene nada que ver con el tamaño de la administración, ni de la población, es cuestión de gestores, buenos y malos. Y aunque todas las administraciones han ido reduciendo sus periodos medios de pago con sus proveedores, el esfuerzo no ha sido igual en todas las regiones de España y aun muchos autónomos sufren día a día impagos que les dificultan el seguir trabajando.

—¿El aumento del número de afiliados en Cádiz en los últimos datos publicados es síntoma de una recuperación estabilizada? Por qué?

—Que aumente el número de autónomos siempre es algo positivo para el tejido productivo y para el empleo. España es un país conformado por autónomos, donde el 85% de las empresas cuenta con menos de dos trabajadores. Y tanto Andalucía como Cádiz mantienen este esquema. Durante el último año (octubre 2015 – octubre 2016) el número de cotizantes al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos en la provincia de Cádiz aumentó en 844 personas, lo que representa un crecimiento del +1,5%, muy superior al +0,8% registrado de media en el conjunto nacional.

«Cádiz destaca por ser una de las provincias cuyo impulso emprendedor es más importante»

«Los jóvenes autónomos son el 41,5% del total y no conciben su mundo sin las nuevas tecnologías»

Aunque Andalucía aún no han recuperado aquellas cifras de autónomos con las que se comenzó la crisis, la provincia de Cádiz destaca por ser una de las provincias cuyo impulso emprendedor es más importante y ayuda a crear empleo por cuenta propia y por cuenta ajena. Los autónomos gaditanos son la palanca del crecimiento, la base de una economía que con su soporte y esfuerzo va saliendo adelante.

Tener más autónomos significa más empleo, menos paro, más empleo esta-

ble y más autónomos que crean empleo. Esto es bueno para todos.


—¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en el desarrollo de nuevos emprendedores autónomos?

—Esta crisis está cambiando muchas cosas. No es como las de antes, es un cambio de paradigma y necesitamos superar muchos tópicos y principios, que hoy nos parecen inamovibles, para no perder el tren de la recuperación. Eso coloca a los autónomos y a los valores que les son propios, como el esfuerzo, la adaptabilidad y la innovación, en el centro de una revolución que es necesaria en nuestra forma de comprender el trabajo y la evolución de nuestras sociedades, en un mundo que ya no acepta lo estático y en el que claramente las nuevas tecnologías son a la vez medios y protagonistas de dicha transformación. Hoy a miles de jóvenes que optan por emprender, que han despertado de su letargo y están transformando el tejido empresarial de nuestro país y cambiando el perfil tradicional del autónomo de baja tecnificación.

Tanto es así que en 2013, los autónomos menores de 25 años concentraron el 41,5% del crecimiento de autónomos. Estos jóvenes no conciben su mundo sin las nuevas tecnologías, y ya sean éstas como medio o producto de sus negocios, están emprendiendo con ellas y protagonizando un cambio sustancial en los sectores tradicionales que abarcaban los autónomos.

Las bajas estructuras de costes de inicio de una actividad que supone un negocio relacionado con las TIC's, o su uso como herramienta básica del desarrollo del mismo, no sólo les facilita la puesta en marcha sino que les hace muchísimo más competitivos en una economía en la que la demanda ya no entra por la puerta de los negocios si no que hay que salir a buscarla.

Las TIC's permiten adaptarse rápidamente a las necesidades de la demanda, ofrecer un servicio 24 horas o internacionalizar un producto sin salir de una habitación. Seamos conscientes de esta realidad. No erremos en las políticas intentando imponer visiones y tópicos de los que nunca han emprendido un negocio. Ni la internacionalización tiene ya nada que ver con la dimensión de la empresa, ni la innovación o las TIC's son patrimonio de sectores científicos o industriales. Aceptemos que nuestro tejido empresarial está en un 90% conformado por autónomos y no tengamos vergüenza de nuestros sectores tradicionales, son los que nos han dado nuestra marca 'España' y en lo que realmente somos buenos.



¿Por qué la energía abre caminos?

Porque las ciudades con modelos de ahorro energético ayudan a nuestro medioambiente. Por eso, Endesa incentiva la autoproducción de electricidad y el uso de iluminación eficiente en calles y edificios. **Porque cuando abrimos nuestra energía, el progreso es posible para todos.**