



► 27 Febrero, 2017

SUPLEMENTO ESPECIAL 36 ANIVERSARIO **Encuesta**

solidar la bonanza social, asegurar el estado del bienestar y mirar al futuro con cierto optimismo, debemos exigir un entorno político que se preocupe por las necesidades reales que la sociedad demanda y reclama, pues de otro modo, los avances de nuestra sociedad, la sustentación de la economía y el desarrollo del mercado laboral, podemos mermarlo y paralizar la propia dinámica que los agentes intervinientes en el mismo desarrollan al margen del hastío político que nos acosó en el pasado año.

Una de las reformas, fundamentales para conseguir un progreso sostenido es adecuar la formación a la demanda real que la globalización exige para el desarrollo de una actividad profesional estable y fructífera para el profesional y la empresa.



José Antonio Llorente, socio fundador y presidente de Llorente&Cuenca

Si el año pasado nos trajo modas tan inquietantes como el populismo o la posverdad, 2017 debería recuperar valores clásicos tan importantes como transparencia, reputación social, confianza o compromiso. Es cierto que la crisis económica ha provocado una general aversión contra partidos, empresas, instituciones e incluso hacia un futuro cada vez más volátil. El auge de los movimientos "anti" se explica desde ese enfado y rechazo generalizados. Pero estar a la contra nunca ha llevado a ninguna parte, y esta vez tampoco lo hará. Por eso empieza a materializarse una corriente de renovación corporativa desde dentro. Muchas empresas ya se están planteando abiertamente una nueva comunicación hacia clientes, públicos y grupos de interés. Ya no se trata de convencer ni mucho menos de imponer. Ahora se quiere conversar para compartir preocupaciones, objetivos y valores. Se están reformulando también principios de buen gobierno, ética empresarial y compromiso social. Hay un nuevo empoderamiento, en el que será determinante una comunicación corporativa auténticamente horizontal, fluida, creativa, ciudadana y hasta política. Ya se están abriendo espacios de diálogo, de convivencia y de futuro. Bienvenidos al año del engagement; está empezando a pasar ahí fuera, justo a su lado.



Andre Nunes, director general de Moneycorp en España

Las PYMES españolas cada vez son más competitivas, y muchas

han impulsado su actividad abriéndose al exterior. La actividad internacional de empresas, como las exportadoras e importadoras, refleja la proactiva búsqueda de nuevas oportunidades por parte de las PYMES para aumentar su competitividad. En esta línea, los servicios de cambio de divisas y pagos internacionales que ofrece la fintech Moneycorp son cada vez más populares, ya que solventan la necesidad financiera de las PYMES de optimizar la gestión de su tesorería. Estas buscan un mejor servicio y tipos de cambio óptimos para sus operaciones con divisas con el fin de cubrir el riesgo de sufrir movimientos desfavorables de los tipos de cambio. Por ello, la entrada de operadores especializados impulsará la rentabilidad de sus operaciones internacionales. En 2017 Moneycorp continuará ofreciendo ventajas como un servicio más rápido, fiabilidad, unos tipos de cambio más transparentes y competitivos, operar en una multiplataforma de cambio de divisas y pagos internacionales, cuentas online y una amplia cartera con 90 divisas. En definitiva, especialización y un trato personalizado. La empresa cuenta con cerca de 40 años de experiencia y una sólida trayectoria internacional. Se encuentra en una senda de rentabilidad y crecimiento, y en pleno proceso de exitosa expansión tanto internacionalmente como en España.



Ezequiel Durán, director general para España y Portugal de Shoppertrak

El año que acaba de finalizar ha sido un ejercicio que no olvidaremos fácilmente, tanto por la recuperación vivida por el sector en el que operamos, el del retail, como por los cambios que se han producido en nuestra propia compañía, Shoppertrak, que gracias a la unión de TycoRetailSolutions, Footfall y la propia Shoppertrak, se ha convertido en el principal centro de análisis sobre el comportamiento de los consumidores a escala global, además de tener una notable repercusión en España.

Según nuestro Índice ShopperTrak, un barómetro pionero del comportamiento de los consumidores, en el conjunto de 2016 la afluencia de estos a los centros comerciales creció un 0,9%, manteniéndose en valores positivos, mes a mes, durante casi todo el ejercicio, con la excepción de ligeras caídas en los meses de septiembre y octubre y una un poco más abrupta en diciembre motivada por el adelanto de las compras en el entorno del Black Friday. Estos datos, cruzados con otros factores, como las expectativas de mercado, el desempleo o simplemente el clima, permiten explicar las fluctuaciones en la afluencia de compradores a los comercios y prever incluso su comportamiento futuro.

El crecimiento en las afluencias -que había caído desde 2008 y cuya remontada se inició en 2015 y ha continuado en 2016- ha corrido parejo, además, al desarrollo

del retail en el año que cerramos. Según un reciente estudio de la consultora Cushman&Wakefield, la inversión inmobiliaria en retail se disparó un 22%, alcanzando los 4.300 millones de euros, lo que supone el 40% de la inversión inmobiliaria total. Estas cifras reflejan sin duda el interés que está cobrando este sector en nuestro país, con la entrada de nuevas marcas, gracias, en gran medida al auge del turismo y al crecimiento del consumo doméstico, una tendencia que esperamos se afiance en 2017 por el bien del PIB español.



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

De mantenerse las condiciones macroeconómicas actuales, 2017 será un buen año para el sector inmobiliario, si bien se han podido identificar grandes retos que determinarán su evolución. Destaca en primer lugar, el desnivel geográfico en la evolución de los precios de vivienda, que alcanza las cotas más altas en Madrid y Barcelona. Estas plazas se caracterizan por el agotamiento del parque de vivienda nueva y del suelo finalista disponible, que ejercen presión sobre los precios, hasta ahora en niveles moderados. Otros factores, como el alquiler turístico a través de plataformas digitales que alcanzan altas rentabilidades, también empujan los precios al alza en los principales núcleos urbanos, sobre todo aquellos de gran afluencia turística.

Estas tendencias determinan la demanda, que actualmente proviene de grandes inversores como las socias o de familias que buscan vivienda de reposición. Sin embargo, queda pendiente de resolver el bajo nivel de crecimiento de la formación de hogares y la capacidad de acceso a la vivienda de las personas con edades comprendidas entre 25 y 35 años, que se postula como un reto no solo de 2017 sino también a largo plazo.



Carmen Alonso, directora general de Visa para España

Los consumidores europeos han acogido con entusiasmo los avances tecnológicos en materia de pagos: están conectados, se sienten seguros y abiertos a las oportunidades que presentan. Entre sus prioridades están el ahorro, la comodidad y la calidad de la experiencia y, con estos objetivos en mente, observamos cómo el públi-

co se suma en masa a las últimas tendencias. Aunque España es uno de los países en los que muchos consumidores siguen prefiriendo el pago en efectivo, según nuestros datos sobre "El Futuro del Comercio", también es el primero de los diez principales mercados en Europa en cuanto a su nivel de preparación para las compras de última generación.

La consolidación del pago electrónico será un motor importante del consumo, la producción, el crecimiento económico y la creación del empleo en los próximos años. No en vano, según un informe realizado por Moody's Analytics para Visa Inc. sobre el impacto del pago electrónico en el crecimiento económico, la digitalización beneficia a los gobiernos y contribuye al fomento de un entorno de negocios más abierto y estable. Además, el pago electrónico ayuda a minimizar la economía sumergida. El crecimiento del pago electrónico se traduce en mayores ingresos fiscales, más seguridad para el usuario y garantías de pago para el comercio, y mayor capacidad de financiación para el consumidor.

Es esencial que en España se promuevan desde las entidades financieras y la Administración sus ventajas entre empresas y ciudadanos, en especial entre los más mayores, para que el efectivo sea historia.



Luis Pérez, director de Relaciones Institucionales de Randstad España

El reto al que se enfrenta España en 2017 es mantener un buen ritmo de creación de empleo. Alcanzar este desafío no es del todo sencillo. Esto se debe a una serie de circunstancias que protagonizan nuestro mercado laboral.

Por un lado, debemos tener en cuenta que España sufre un arduo problema de paro estructural. Según el último dato publicado por la EPA, España cuenta con un paro estructural del 18%. A pesar de los avances en esta materia, todavía queda mucho por hacer, puesto que este colectivo es el más difícil de erradicar. Los servicios públicos de empleo mantienen el monopolio en la gestión de estos desempleados en nuestro país, algo que no sucede en otros países europeos, donde se ha apostado por modelos de colaboración público-privada, para garantizar el aumento de la empleabilidad de los parados.

Por otro lado, otro factor que acucia a la sociedad española es el desempleo juvenil. Solucionar este problema supone potenciar una formación adecuada, reducir el abandono escolar, y facilitar la contratación de los jóvenes, haciendo compatible la experiencia laboral con la formación. Es necesario adecuar el perfil profesional de estos a las necesidades reales de las empresas, que requieren más perfiles técnicos (ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas -conocidos como STEM-).

Las agencias de empleo (ETT) se presentan así, como una buena solución para ayudar a la mejora de la calidad del empleo, sirviendo de nexo de unión entre las empresas y estos colectivos, encargándose de la colocación, orientación profesional y formación y favoreciendo su inserción en el mercado laboral.

TRABAJO



Raúl Grijalba, presidente ejecutivo de ManpowerGroup

ManpowerGroup, como experto en el mundo del empleo y el talento, impulsa y promueve un pacto por la empleabilidad. Nuestros últimos estudios reflejan unas previsiones positivas de cara a 2017, con un incremento de la ocupación en torno al 2,3% y la creación de 421.000 nuevos empleos.

Son buenas noticias, pero si queremos acelerar la creación de empleo necesitamos un pacto por la empleabilidad en el que todos los agentes sociales alineen sus iniciativas para reducir el desajuste de talento, la diferencia entre lo que necesitan las organizaciones y lo que los profesionales ofrecen.

Creemos más necesario que nunca el trabajo conjunto entre la Administración, las instituciones educativas y las compañías, para así impulsar la empleabilidad de millones de personas, poniendo especial énfasis en acelerar la primera experiencia laboral de los jóvenes.

Aquellos que tienen entre 16 y 34 años, únicamente representan un 25% del empleo total, mientras que antes de la crisis representaban el 40%. El empleo joven es el que más peso ha perdido y el que tiene más dificultad en recuperarse. Por ello, es imprescindible poner en marcha políticas tanto de Educación como de Empleo, que permitan alinear ambos mundos e impulsar la competitividad de España.

TRANSPORTE Y LOGÍSTICA



José Luís Simões, presidente del Consejo de Administración de LS

El sector de la logística y transporte vive un momento de profunda transformación, con una tendencia a la concentración que ha traído consigo la convivencia de grandes gigantes con pequeños operadores. En un contexto de estas características, marcado por una



creciente competitividad, la innovación y la diversificación son más importantes que nunca para diferenciarnos y ser capaces de aportar un verdadero valor a nuestros clientes.

En Luís Simões, de hecho, llevamos tiempo complementado nuestra oferta con novedosos servicios que se suman a los habituales beneficios de un operador como nosotros. Es el caso de nuestra apuesta por el e-Commerce, que ya estamos desarrollando y que impulsaremos aún más en el futuro, pero también de multitud de proyectos en otros ámbitos como la logística promocional y el co-packing, la gestión de eventos y operaciones in-house o el desarrollo de soluciones intermodales marítimas. Todos ellos ya han dado sus frutos y nos han permitido aportar un gran valor que se ha traducido en una mejora sustancial de la experiencia de compra de nuestros clientes.

En febrero, además, pondremos en marcha en Cabanillas del Campo (Guadalajara) una nueva nave de más de 66.000 m² y capacidad para 100.000 palets, dentro de la nueva plataforma logística Montepino SI20. Sin duda, una gran noticia que nos permitirá alcanzar niveles máximos de optimización en las operaciones.

tas, tan simple como esto. En este sentido, oferta, tecnología, capilaridad y sostenibilidad serán, entre otras, las claves para afrontar este entorno tan competitivo y poder afrontar los crecimientos tan fuertes esperados de este mercado. Sin duda, es un buen momento para nuestro sector, pero tendremos que poner en valor la relevancia y el papel clave que juega en el desarrollo del comercio electrónico, si queremos acomodar los crecimientos a las inversiones necesarias, a las demandas de los clientes y a la aparición de nuevos entrantes con modelos de negocio disruptivos.



Luís Egido,
consejero delegado de Logista

Una vez despejadas las principales incertidumbres políticas en España y tras un positivo 2016 para el consumo, aún debemos mostrar cierta cautela ante la evolución del presente año, con nuevas incertidumbres geopolíticas y económicas.

Logista es el distribuidor líder de productos y servicios a comercios de proximidad, con distribución habitual a alrededor de 300.000 puntos de venta en redes capilares minoristas en España, Francia, Italia y Portugal, por lo que conocemos de primera mano las distintas evoluciones que el consumo está teniendo en estos países.

España ha continuado mostrando comparativamente un mayor crecimiento del consumo y debe dar un nuevo impulso a la política de reformas, orientadas a reducir el déficit público de forma compatible con un aumento de la renta disponible, consolidando la mejora del consumo y potenciando ahorro e inversión, así como a optimizar el funcionamiento y eficiencia de sectores y mercados.

Las empresas deben continuar, en su caso, sus procesos de des-apalancamiento, dotándose de estructuras más ágiles y flexibles con las que adelantarse a cualquier cambio en las condiciones de los mercados nacionales e internacionales. Y siempre con un claro enfoque a la generación de valor añadido al cliente, eficiencia operativa y rentabilidad



el nuevo lunes

En este sentido, Logista está dotando a sus clientes de avanzados servicios de Business Intelligence con los que conocer mejor a sus clientes finales y aprovechar nuestra distribución moderna, eficiente y especializada a comercios de proximidad para que fabricantes y puntos de venta aumenten sus ventas y mejoren su rentabilidad.

El impulso a las reformas y la orientación al cliente y a la generación de valor situará a España en mejor posición para dar continuidad al crecimiento económico y del empleo.



Claude Piwko,
director general de DHL Parcel Iberia

DHL ha acometido una importante especialización de sus servicios, dando lugar al nacimiento en 2017 de DHL Parcel en España y Portugal. Esta división de negocio de la marca DHL, ya se ha implantado con éxito en otros países europeos y viene a ocupar un puesto preferente en el mercado ibérico.

Los nuevos modelos de negocio exigen una actualización de los servicios, con el objetivo de adaptar y mejorar la oferta, en un entorno cada vez más exigente. En este contexto, DHL Parcel quiere seguir siendo en uno de los principales proveedores del transporte terrestre de paquetería, nacional e internacional, aprovechando además las oportunidades de negocio que brinda el comercio electrónico, para ofrecer servicios cada vez más especializados.

Para ello, nuestra compañía acometerá en los próximos meses una importante ampliación de sus servicios para el negocio B2C, adaptando toda su red e infraestructura. El objetivo final es continuar con el posicionamiento de DHL Parcel como uno de los líderes en el servicio de paquetería empresarial por carretera (B2B) y convertirse en uno de los principales proveedores del comercio electrónico (B2C), tanto en el mercado nacional, como en el ámbito internacional.



Javier Díaz-Laviada,
director general de Hertz España

Las perspectivas tanto del sector de alquiler de vehículos en general como de Hertz, en concreto, son alentadoras gracias a las cifras relacionadas con el turismo en España. Según los últimos datos facilitados por el Gobierno, en 2016 llegaron a España más de 75 millones de turistas extranjeros, casi un 10% más que en 2015. Todo ello produjo un aumento del 4% en el sector del alquiler de vehículos durante el último año, según la Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos.

Estos datos positivos repercutieron en nuestra empresa, ya que un número mayor de clientes han utilizado nuestros servicios en 2016. Para el 2017 desde Hertz seguiremos trabajando para mantener la tendencia de expansión y los datos positivos registrados en 2016. Continuaremos renovando nuestra flota de vehículos para con-

tinuar materializando nuestras premisas de innovación, tecnología y confort.

Como cada año, pondremos especial énfasis en la mejora tecnológica e innovación para dotar a nuestra flota de vehículos de las últimas tendencias en conducción. Insistiremos, además, en crear y construir nuevas soluciones de movilidad dirigidas al ocio y a nuestros clientes corporativos.



Luís Alberto Morón,
director general de Moinsa

En los últimos años, y como consecuencia de la crisis, las zonas geográficas de producción y de consumo de los bien han variado. Además, los continuos avances tecnológicos y la irrupción del comercio electrónico, han obligado a las empresas a redefinir su cadena suministro.

El año 2016 ha supuesto un año record en cuanto al número de contrataciones de espacios logísticos en España y, todo indica, que 2017 seguirá con esta tendencia, acompañando a la recuperación económica que se espera. Estos datos positivos son consecuencia, entre otros factores, del repunte de las ventas del comercio minorista, un mercado que precisa de una logística interna bien estructurada con el fin de reducir la cantidad de material en el flujo y conseguir procesos más eficientes.

En Moinsa, el pasado año afrontamos el desarrollo e instalación de numerosos proyectos para algunos de los principales operadores nacionales e internacionales de nuestros ámbitos de actuación. Por ello, en 2017, y como hemos venido haciendo durante nuestro 50 años de historia, analizaremos la situación del sector para adaptarnos a las nuevas necesidades y continuar ofreciendo a nuestros clientes exactamente lo que buscan. Estamos seguros de que, la experiencia de nuestro equipo cualificado, así como nuestra posición líder en la fabricación y montaje de equipamiento comercial y logística interna y tecnológica, harán posible que este año sigamos creciendo en el mercado.



Alberto Navarro,
CEO de SEUR

La inercia de estos dos últimos años de crecimiento continuarán llevando a la economía española a un crecimiento significativo en torno al 2,5%, lo que implicará que el consumo de las familias, aunque a un menor ritmo, seguirá en ascenso.

El consumo es el mayor factor de crecimiento para nuestro sector y esto hará que continúe la buena tendencia de estos últimos años, con el efecto multiplicador que para nosotros tiene el fuerte desarrollo del comercio electrónico.

En esta nueva etapa, acelerada por las nuevas tecnologías, donde el control y el poder lo tiene el consumidor, en nuestro mercado la "super-urgencia" se está convirtiendo en la clarísima apuesta de nuestros clientes, más rápido, más ven-