

EN BREVE

Extenda convoca a las inmobiliarias

■ **SUR.** Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, empresa dependiente de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, que persigue la internacionalización de la economía andaluza, invita a las firmas andaluzas del sector inmobiliario al V Encuentro Inmobiliario Internacional de Inversión en Andalucía que se celebrará del 31 de octubre al 2 de noviembre en Málaga. Este encuentro, que se realiza en colaboración con el Salón Inmobiliario del Mediterráneo, contará con el apoyo de diversas oficinas de Extenda en el mundo y de algunas oficinas Icxex, y acogerá a representantes de EE UU, Reino Unido, Bélgica, Rusia, Alemania, Finlandia y Holanda.

Golf Booking Now se consolida

■ **SUR.** Golf Booking Now ha cumplido su primer año como empresa y se consolida como referencia en el turismo de golf con una propuesta única en Europa, la de poder hacer la reserva online conjunta de hotel y golf con confirmación en tiempo real. La principal innovación de www.golfbookingnow.com es que permite al turista de golf diseñar su propio 'paquete', eligiendo el destino, el hotel donde quiere alojarse con elección de fecha de entrada, tipo de habitación y precio, y, por último, los campos de golf en donde quiere jugar con elección de día y fecha de juego.

D-Beauty Group, en Perú

■ **SUR.** D-Beauty Group, bajo su marca D-Pilate, continúa su expansión en América Latina al abrir un nuevo centro de estética en Perú. La empresa ha elegido para esta ocasión la ciudad de Lima, concretamente el distrito de Miraflores, uno de los puntos con más actividad comercial del país debido a su carácter urbano y su número de habitantes. El máster autorizado para la expansión de la franquicia no cesa en su labor por fomentar el empleo, siempre en estrecha relación con los nuevos empresarios y trabajadores.

«El comercio electrónico es nuestro principal eje de crecimiento»

Jerónimo Soriano Gerente de Seur en Málaga El responsable de la compañía apuesta por innovar y adaptarse a las demandas del cliente

ENTREVISTA

El directivo de la firma de transporte urgente considera que la crisis hace que el mercado esté cada vez menos atomizado

■ EUGENIO CABEZAS

MÁLAGA. Jerónimo Soriano, de 47 años y natural de Mesanza (Ciudad Real), es desde hace unos meses el máximo responsable de Seur en Málaga, una firma que abrió su primera delegación en la ciudad en 1979. Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid, ha desarrollado su trayectoria profesional siempre en el sector del transporte y, desde hace 25 años, desempeña cargos en la multinacional.

-¿Cuál es la red comercial en Málaga actualmente?

-Seur cuenta en Málaga con un equipo de más de 150 profesionales y una flota de 85 vehículos, para dar servicio a toda la región. Dentro de la red nacional, se encuentra enmarcada en la categoría de grandes unidades de negocio. Seur es una compañía de ámbito ibérico, que abarca España y Portugal, con 6.300 empleados, más de mil tiendas y una flota de 3.500 vehículos, que nos permiten dar servicio a más de 1.200.000 clientes. Contamos, además, con una capacidad operativa internacional que nos permite entregar en 230 países, gracias a las redes de nuestro socio GeoPost, que con un equipo compuesto por más de 20.000 profesionales, es la primera red terrestre europea, a través de la marca DPD.

-¿Cuántos clientes tiene Seur en la provincia, y qué volumen de facturación alcanza la firma a nivel provincial?

-Con una cartera de más de 4.000 clientes, movemos cerca de 2,3 millones de envíos anuales y más de 21,7 millones de kilos. Este año, prevemos alcanzar un volumen de facturación a nivel provincial de cerca de diez millones de euros.



Jerónimo Soriano lleva 25 años trabajando para la compañía Seur. ■ SUR

«Tenemos una cartera de cuatro mil clientes en Málaga y hacemos 2,3 millones de envíos al año en la provincia»**«El mercado internacional está subiendo y representa ya el 16% de nuestra facturación total»**

-¿Cómo está afectando la crisis al sector de la logística?

-El mercado del transporte urgente en España está hiperfracionado y con una competencia feroz entre grandes y pequeñas empresas. La crisis probablemente dará como resultado un mercado menos atomizado, donde solo sobrevivan aquellos que hayan sabido adaptarse. Sobre los resultados de Seur, cerramos el año pasado con una leve caída en la cifra de negocio a nivel nacional, del 4%. Tenemos indicios de mejora este año, por lo que creemos que vamos a crecer algo.

-¿Qué posición ocupa Seur?

-Mantiene el primer lugar en transporte urgente, con una cuota de mercado superior al

20%, porcentaje que se eleva a más del 30% en el ámbito del comercio electrónico y en el que hemos alcanzado una cifra de 84 millones de facturación en 2012. Sin duda, el 'e-commerce' se ha convertido en nuestro principal eje de crecimiento, gracias al desarrollo de ofertas adaptadas a las nuevas demandas. Otra de nuestras grandes palancas es el mercado internacional, que representa ya el 16% de la facturación, impulsado por el auge de la actividad exportadora y la mejora de la competitividad de la economía, que se han traducido en un incremento significativo de los tráficos internacionales. En el ámbito de la logística, Seur facturó 24 mi-

ALIANZA CON COPICENTRO

En tiempos de crisis, la unión hace la fuerza. La compañía Seur tiene en marcha en la provincia un proyecto de expansión de sus puntos de venta bajo la fórmula de establecimientos de venta concertada (EVC), en una alianza con la firma Copicentro. Así, el objetivo es inaugurar más de veinte puntos de venta en los próximos meses, favoreciendo con ello la accesibilidad a los servicios del pequeño negocio y del particular. «Contamos con un socio de referencia y líder en su sector en la región, Copicentro», considera el gerente de Seur en Málaga.

llones, manteniendo los niveles del ejercicio anterior.

-¿Qué estrategias han seguido para combatir la crisis?

-Apostamos por acompañar a las empresas, desde pymes a grandes compañías, en su expansión internacional, y ofrecerles soluciones flexibles y diferenciales en nichos de mercado crecientes, como el comercio electrónico. La innovación es clave y en 2012 hemos destinado 10 millones para mejorar la eficiencia de los sistemas, generando más competitividad y calidad con menores costes y desarrollando nuevas soluciones adaptadas siempre a las necesidades del cliente.

-¿Cree que el mercado local está saturado o hay hueco para nuevos operadores?

-Málaga no es ajena a la realidad que impera en el mercado a nivel nacional. Por eso, seguimos trabajando en mejorar nuestra competitividad para que, a pesar de la situación complicada que atravesamos, podamos continuar ofreciendo un servicio de calidad.

-¿Qué piensa de la liberalización del servicio postal?

-Todas las empresas, sean públicas o privadas, debemos buscar la máxima competitividad y eficiencia. Todas las medidas que permitan agilizar la competencia serán beneficiosas.