



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

En el paradigma en el que nos encontramos, el mundo empresarial y, más en concreto, el sector de la consultoría de comunicación se encuentra ante nuevos retos que plantean la oportunidad de reinventarse. Desde 1995, en LLORENTE & CUENCA hemos venido apostando por atributos como el emprendimiento, la internacionalización y la innovación como pilares fundamentales que, ahora, se convierten toda vía con más fuerza en las herramientas clave para hacer frente a los nuevos obstáculos que la ya conocida por todos como "Gran Recesión" trae consigo. No es simplemente una crisis financiera o económica, sino que nos enfrentamos ante una crisis sistémica y social, en la que la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación están democratizando la interconexión entre ciudadanos y ofreciendo soluciones para proteger y construir una Reputación para cada institución -política, empresarial o social-, siendo éste además uno de los activos más valiosos en el S. XXI.

Desde luego, por el momento, no se puede observar el final del túnel, pero sí atisbar unos rayos de luz al término del camino que nos muestran señales de que, aunque el camino está siendo difícil, con esfuerzo y constancia las empresas pueden salir reforzadas de esta crisis.



Ignacio Sevillano, CEO del Grupo Smurfit Kappa España y Portugal

Este 2013 aún se presenta complicado, con incertidumbre agravada por la situación de déficit, paro y escándalos que incrementan la desconfianza. Pese a todo ello, durante en enero hemos visto caer la cotización del bono español a 10 años por debajo del 5%, dato positivo reforzado por el compromiso del BCE en defensa del euro, así como también nos beneficia el anuncio de que España seguirá siendo receptor neto de ayudas de la UE hasta 2020, siendo ampliadas las dirigidas a la agricultura y al desempleo.

En este sentido y a pesar del difícil entorno, Smurfit Kappa no sólo sigue apostando por su negocio en España y confiando en su potencial,

sino que también mantiene su empeño por continuar siendo un referente en el sector, como proveedor innovador, líder en soluciones de embalaje, con un modelo integrado y orientado al cliente. En 2013, podemos enfrentarnos a volatilidad en los costes de las materias primas, y posiblemente a un incremento en los costes de energía, por lo que en Smurfit Kappa continuaremos impulsando programas de ahorro de costes y proyectos para incrementar la eficiencia de nuestros centros operativos, que nos permitan seguir mejorando nuestra competitividad como proveedor de soluciones de embalaje innovadoras, sostenibles y con valor añadido.



Luis Carlos Calero, consejero delegado y director general de Vinci Hoteles

El sector turístico, como el resto de ámbitos económicos, atraviesa una época difícil, pero afortunadamente España sigue siendo un destino predilecto en el extranjero desde el punto de vista turístico, que aunque con el matiz de "barato", ofrece cultura, ocio, clima y gastronomía. Por ello, consideramos que seguimos siendo competitivos frente al resto de Europa, cuenca del Mediterráneo o incluso Caribe, lo que nos hace afrontar el año con cierto optimismo.

Vinci Hoteles ha continuado su crecimiento durante estos años a pesar de la crisis gracias a nuestra estrategia de expansión lenta, pero constante, con una perspectiva de inversión conservadora, valorando muy bien cada proyecto (ubicaciones, instalaciones,...). De este modo, en 2012 inauguramos establecimientos en Barcelona y Granada, y este año ya hay nuevos proyectos en marcha, concretamente en Valencia y Barcelona.

Esperamos además que 2013 sea un ejercicio de consolidación de nuevos modelos de negocio y que en último cuatrimestre notemos un cambio de tendencia, y se empiece a percibir la optimización de recursos realizada en los últimos años.



Paul de Villiers, director general de Amadeus España

Casi con toda seguridad, en 2013 persistirá la disparidad entre el turismo emisor y receptor. La demanda interna continúa debilitada y el

poder adquisitivo de los españoles, muy mermado. Seguiremos viajando, pero en línea a cómo lo hicimos en 2012: acortando estancias, optando por alojamientos extrahoteleros e incrementando los desplazamientos por carretera en detrimento de otros medios de transporte. Lo positivo es que España está reforzando su posición como cuarto destino del mundo. Todo apunta a que se mantendrá la afluencia de mercados emisores tradicionales como el británico o el alemán, y se incrementará el número de turistas procedentes de China, Rusia o India. Estoy convencido de que el turismo seguirá siendo uno de los sectores que no van a fallar a la economía española, tanto por su capacidad de adaptación, servicio e innovación, como por la experiencia de las empresas y los profesionales que trabajan en él.

En cualquier caso, la situación actual obliga a las empresas a ser mucho más eficaces que antes, y a tratar de conseguir sus objetivos con unos recursos más limitados. Ahí es donde la tecnología y, por extensión, Amadeus España, encuentra oportunidades interesantes que nos hacen afrontar el año con confianza y nuevos proyectos. Nuestros clientes, las agencias de viaje, necesitan agilizar sus procesos y su operativa habitual, vigilar su actividad y la de sus competidores más que nunca, salir al encuentro de sus clientes donde quiera que estos estén, y aportarles mucho valor. En esta línea van encaminados nuestros desarrollos para 2013: soluciones tecnológicas personalizadas, herramientas para impulsar la presencia de la agencia tradicional en el "on line" o en el móvil, desarrollos que permiten estudiar su posición en el mercado y encontrar nuevas oportunidades de negocio y, por supuesto, soluciones que simplifiquen el trabajo del agente de viajes para que este pueda desarrollar al máximo su papel de asesor.



Alfredo Martínez Carrizo, director general de Aneki

Llevamos ya 5 años de crisis, y según el FMI, nos quedan todavía otros 5 ejercicios complicados por delante. Si atendemos a sus previsiones para España, los pronósticos son demoledores: no lograremos crecer por encima del 2% en los próximos años -una cuota necesaria para empezar a crear empleo-; la tasa de desempleo alcanzará su máximo este año, pero lo más preocupante es que seguirá por encima del 20% en 2017; la deuda superará el 100% del PIB hasta 2017. En definitiva, el FMI ha dibujado un panorama macroeconómico muy pesimista para España, que viene a refrendar la teoría de la década perdida para nuestra economía.

La situación sin duda nos enseña a trabajar en un entorno cambiante. Ahora más que nunca es tiempo de valientes. Más del 99% del tejido empresarial en España está constituido por pymes, aún cuando se han visto afectadas severamente por la crisis, la destrucción ha ido

disminuyendo. A eso hay que añadir la revolución tecnológica que casi de la noche a la mañana está cambiando la forma de trabajar, consumir, hacer negocios, etc.

Es ahí donde, a pesar de la complicada y no menos incierta situación económica, las empresas especializadas en el campo del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes, como lo es ANEKIS, tienen oportunidades para ofrecer sus soluciones CRM específicas en la retención y vinculación de clientes para empresas que detrás de sus negocios buscan nuevas vías y oportunidades para sobrevivir, ganar su cartera de clientes y retener clientes nuevos; no es desdeñable que las PYME generen más del 60% del empleo empresarial.

El optimismo, la ilusión, la mejoras en productividad y los riesgos calculados, serán variables que sin duda nos harán divisar esa luz tan deseada al final de este túnel tan oscuro por el que estamos viajando desde hace algunos años...



Antolín Aldonza, director general de Asagua

Este sector ha dependido y depende en gran medida de las inversiones públicas para la construcción de las infraestructuras, que permiten satisfacer las demandas de agua con la calidad necesaria para sus distintos usos y paliar, sino evitar los efectos de las inundaciones y otros riesgos.

Esas inversiones han disminuido tanto que podemos decir que han devenido en anecdóticas y que la licitación de nuevos contratos tiene este carácter. La consecuencia inmediata es la pérdida de puestos de trabajo y la caída de la actividad en I+D+i tan necesaria para conseguir agua buena al menor coste, y no digo precio, porque este, por el momento, es muy inferior al coste.

A esa carencia se suma la paralización de contratos en ejecución, lo que se traduce en una pérdida de cartera para las empresas que se han visto abocadas a buscar trabajo en el exterior, donde por fortuna

son apreciadas por sus tecnologías, experiencia y buen hacer.

Con este panorama, vistos los PGE para el año 2013, las perspectivas no son buenas: no se recuperará la actividad en el sector y tampoco en el año 2014, a no ser que se doten créditos extraordinarios y se desarrolle de una vez la participación público privada y es que la actividad de un año depende de lo que se haya licitado en el anterior.



Carlos Reinoso, director general de Aspapel (Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón)

En el sector de la celulosa y el papel, estamos exportando más de la mitad de nuestra producción. El crecimiento de las exportaciones dice mucho del alto nivel de competitividad de nuestra industria papelera y de la industria española en general, que está compitiendo con creciente éxito en los mercados más exigentes.

Pero desgraciadamente las recientes medidas adoptadas en materia de política y fiscalidad energética han golpeado con gran virulencia a la industria. Estamos perdiendo el tren energético global y el coste de la energía en España coloca a la industria en una cada más difícil posición en el contexto europeo y mundial. Cuando ya se vislumbraba el final del túnel, estas políticas lastran nuestras posibilidades de recuperación.

Una apuesta estratégica por un modelo de desarrollo industrial de futuro, aumentando el peso del sector industrial en el PIB y eliminando las barreras a la competitividad, es el impulso que nuestras empresas necesitan para volver a crecer.



Pablo Parellada, director general de BravoSolution

Dos de los retos a los que se enfrenta la economía española son recuperar la competitividad e incrementar la transparencia. Las empresas y administraciones que mejor preparadas estén en estos capítulos serán las que afronten con mayor éxito la situación a la salida de la crisis. Pero aunque pocos dudan de la capacidad y la experiencia que tiene nuestro país para conseguir el



aniversario