



Fernando Morcillo, director general de Aneas, Asociación Española de Abastecimientos de Agua y Saneamiento

Hay datos alentadores pero insuficientes. Mientras que el Magrama anunciaba para 2014 un 3,5% más de inversión en agua que en 2013, las infraestructuras y los servicios españoles de agua urbana se deterioran y no son sostenibles a medio o largo plazo. Pese al incremento, la base de partida presupuestaria es bajísima.

Tras un lustro de crisis y recortes en inversión pública, no hay posibilidad de atender estas necesidades con presupuestos públicos, luego solo queda que el ciudadano las asuma vía tarifa. Las inversiones de renovación, mejora y adaptación a los niveles exigidos por la política europea son muy importantes (500 euros por español) y requieren una financiación que no se sume a la deuda pública, así que las opciones pasan por las Colaboraciones Público Privadas (CPP).

La licitación de obra pública aunque aumenta ligeramente sigue en mínimos históricos, esto junto a las capacidades tradicionales del sector español propicia un aumento de nuestra presencia empresarial en el exterior como sinónimo de la 'Marca España' con el apellido 'Agua'. Desde hace años venimos solicitando mayor apoyo de la Administración y de las instituciones responsables de la imagen y exportación internacional, algo imprescindible para competir en este mundo global. Afortunadamente, nuestros asociados —empresas públicas y privadas, operadores de servicios de agua— dan servicio más allá de nuestras fronteras a casi 100 millones de personas.



Pedro Dubié, Secretario General de Aedip

Desde el mundo de la gestión de proyectos confirmamos que 2014 es el mejor arranque desde que comenzó el ciclo recesivo. Las expectativas se cuentan por número de ofertas, que han multiplicado y las ofertas hacen sonar las alarmas en los equipos de ges-

ción. Las consultoras comienzan a ajustar el tamaño de los *project management teams*. Los ánimos por lo tanto son positivos. Ahora bien, estamos expectantes de firmar los contratos, y en verdad son éstos, los contratos, los únicos que nos darán a los empresarios la certeza de que estamos entrando en un nuevo ciclo. No hay otra verdad, tanto como que las expectativas no incrementan los ingresos de las empresas ni pueden aumentar el empleo.

Por lo tanto, esperanza, toda, euforia, ninguna. Y finalmente mucho trabajo en el cambio de modelo. Si se confirma que 2014 es el año del despegue de la economía española, no podemos arrastrar a los nuevos contratos el actual esquema de fiscalización voraz, una financiación todavía muy cara, hemos de dejar atrás tarifas de honorarios injustas, arrancar de cuajo la soledad y discriminación de las Pymes, no seguir con el antiguo modelo de diseño y obra cuya estrategia económica se fundamenta en modificados, reducir al máximo la adjudicación de contratos a los 'amigos' ineficientes de siempre, erradicar una actitud del pasado que confunde a los mejores con los oportunistas de turno.



Paul de Villiers, director general de Amadeus España

No cabe duda de que en los últimos años el turismo ha sido el sector más resistente y el que más alegrías ha dado a la economía española. Su sostén lo constituye actualmente un sólido mercado receptivo, que en 2013 estableció un nuevo récord de visitas —60,6 millones, según Frontur— y que dejó más ingresos para el país —3,5% más, según el Banco de España—. Además, la OMT acaba de situar a España como tercer destino turístico a nivel mundial por delante de China. Todo apunta a que en 2014 la demanda turística exterior será igualmente satisfactoria.

Las perspectivas para el turismo emisor son menos claras. Aun así, los indicadores económicos empiezan a mostrar una cara más amable —crecimiento del PIB, entre otros—, las empresas del sector del viaje parecen haber entrado en una fase de mayor estabilidad y el viaje de empresa, que suele ser un buen indicador, comienza a recuperarse, en sintonía con la confianza de los consumidores. Hablamos, pues, de un optimismo moderado, ya que probablemente en 2014 los españoles viajemos más y con estancias más largas.

Así pues, 2014 dibuja un escenario alentador para el sector, pero nuevamente retador, en el que hay que aprovechar las oportunidades con rapidez para apuntalarla competitividad futura. En Amadeus España daremos continuidad a nuestra estrategia actual de negocio, donde confiamos que la I+D seguirá siendo sinónimo de progreso como hasta ahora.



Alfredo Martínez, director general de Anekis

Creemos que la retención y fidelización de clientes va a seguir siendo un objetivo creciente en las empresas, y más aún, en contextos de alta competencia en los que la crisis está disminuyendo el importe de compra y el beneficio por cliente.

La evolución de la tecnología aplicada a la comunicación multicanal e interactiva y al conocimiento del cliente (previsiones estadísticas, base de datos relacionales, visualización on line de comportamientos de compra...) están haciendo que la idea del marketing relacional se convierta en una realidad que ya es aplicable tanto a empresas de gran tamaño y con presupuestos dimensionados como a pymes. En este sentido, este año Anekis arranca con una herramienta de fidelización dirigida específicamente a ese grupo de empresas que constituyen más del 98% del tejido empresarial en España, las Pymes. Hemos desarrollado una plataforma multiempresa que permite, por un lado, disminuir costes gracias a la utilización de un repositorio compartido con bases de datos estancas y por otro, poner a disposición de estas empresas una plataforma de última generación para la gestión de campañas multicanal en sus propuestas de comunicación y sus promociones: couponing, Apps, geolocalización...



Antolín Aldonza, director general de Asagua, Asociación Española Empresas de Tecnología del Agua

Nuestras empresas desarrollan su actividad en la gestión integral del ciclo urbano del agua, desde la construcción de nuevas infraestructuras hasta su explotación; en España, el sector del agua está ligado a la inversión pública que como es evidente ha sido objeto de grandes recortes, por lo que la actividad ha sufrido un fuerte descenso, con la consecuencia de importante pérdida de empleos.

A medio plazo, la urgente necesidad de tener resuelto el abastecimiento y la depuración total de las aguas en España para garantizar la sostenibilidad del recurso y cumplir las exigencias de la UE, hará que se produzca un notable incremento de la inversión y, por tanto, de la actividad sectorial. Los inversiones necesarias para conseguir esos objetivos pue-

den superar en España los 20.000 millones de euros, con los que, además de resolver los problemas más acuciantes, las empresas del sector podrían incrementar su base tecnológica para así mantener su alta posición a nivel mundial.

El Gobierno se ha comprometido a realizar este desarrollo normativo en 2014 que será la piedra angular para que la participación público-privada sea una realidad sin trabas que ayude a cumplir el objetivo de garantizar la sostenibilidad del recurso agua y responder a las exigencias de la UE en esta materia. En resumen, un gran progreso para el país.



Carlos Reinoso, director general de Aspapel, Asociación Española de Fabricantes de Pasta, papel y cartón

Los datos de cierre del ejercicio 2013 son continuistas, con niveles de producción de papel (-0,2%) y celulosa (-0,4%) similares a 2012. No se aprecian signos de recuperación en el consumo interno de papel y cartón, que en los nueve primeros meses de 2012 ha caído un 2,9%, lo que supone desde el inicio de la crisis una caída ya superior al 25%.

Las exportaciones son para el sector el único modo de capear el temporal. Exportamos más de la mitad de la producción (59% de la celulosa y 48% del papel), por valor de 2.741 millones € (63% de la facturación total del sector).

Esas exportaciones se dirigen fundamentalmente a otros países europeos, pero en los últimos cinco años, ante la debilidad de la demanda europea, hemos duplicado las ventas en los mercados asiáticos y americanos. Esta importante presencia en mercados exteriores se ve ahora seriamente amenazada por unos costes energéticos que están dañando seriamente nuestra competitividad y nuestras posibilidades de recuperación. Sin una verdadera política industrial encaminada a apoyar la economía real, la salida de la crisis no se producirá.



Pablo Parellada, director general de BravoSolution

En 2013, BravoSolution volvió a crecer, con lo que ya sumamos nueve años consecutivos de crecimientos de dos cifras. Manteniendo la primera posición mundial en soluciones de

tecnología y servicios en el sector público y el segundo en la empresa privada, nuestra facturación se ha multiplicado por más de 3 desde 2005. Hemos consolidado así la tendencia iniciada desde nuestra fundación, hace ya más de una década.

Son unos buenos resultados, pero tienen un valor aún mayor si se tiene en cuenta el contexto económico global. Al mismo tiempo, y pese a la situación de crisis, confiamos en seguir incrementando nuestra presencia y actividades, con un incremento de la demanda de nuestra tecnología y de nuestros servicios a lo largo de este año.

Está claro que las empresas tendrán que seguir comprando, sea cual sea la situación económica. Actualmente, deben hacer frente a una gran presión para reducir costes y riesgos, y la mejor manera de reducir costes es invertir en innovación, sobre todo si tiene un retorno económico inmediato como es el caso de la tecnología en compras.

Un buen asesoramiento estratégico en el área de aprovisionamientos y en el impacto económico que esta tiene sobre la actividad ayuda a las compañías a equilibrar mejor estos desafíos y a centrarse en lo importante: hacer crecer su negocio, o al menos sus márgenes y su valor.

Confío en que durante 2014 podamos seguir acompañando por la senda del crecimiento a nuestros clientes, tanto empresas como administraciones públicas, ayudándoles a eliminar gastos superfluos y asesorándoles para que inviertan en lo realmente necesario.



Antonio Castelló, director general de Coperama

En Coperama cerramos un año cargado de buenos momentos y comenzamos el 2014 con altas expectativas. Nuestra prioridad es seguir ofreciendo un servicio de excelencia a los hoteles y restaurantes adheridos a nuestra central de compras.

A pesar de que la crisis ha afectado al desarrollo de las empresas en los últimos años, desde Coperama hemos querido hacerle frente a través de la innovación y las nuevas tecnologías. En este sentido, en 2013 presentábamos Mi Coperama Store Center; una plataforma tecnológica que permite a cualquier hotel o restaurante realizar sus compras desde cualquier dispositivo móvil de manera muy sencilla. Un nuevo proyecto, en continua mejora, que nos acerca cada día un poco más a nuestros clientes.

Coperama tiene un compromiso de competencia y fiabilidad con clientes y proveedores. Queremos que los asociados a nuestra central realicen sus compras, independientemente de su tamaño, con todas las garantías y a los mejores precios del mercado. Por ello, no sólo somos intermediarios, sino también consultores especializados para ayudar a nuestros clientes a encontrar la fórmula adecuada en productos para su negocio.

En definitiva, en Coperama empezamos el año con mucha energía y pensando en crecer y hacer cada día más fácil la vida de nuestros clientes.