

Catalunya

LUNES 15 de noviembre de 2004

BOLSA DE BARCELONA

BCN Global-100 734,92 -1,97 ↘ -0,25%

BCN Mid-50 15.759,70 +63,20 ↗ +0,40%

Préstamo de 35 millones de euros para Ecoparc de Barcelona

La financiación del proyecto



FUENTE: Elaboración propia. **OPINIÓN**

Ecoparc de Barcelona, la empresa que explota el centro de tratamiento de basuras de la Zona Franca, ha firmado un *project finance* con Caja Madrid, BBVA, Banesto y el Institut Català de Finances (ICF) por un importe de 35 millones de euros. El préstamo está garantizado por los recursos generados por el complejo y servirá para cancelar el crédito que se pidió para construir la planta. Pág.5

Pont, Serra y Turró, asesores del Instituto Superior de Marketing

La escuela de negocios ha creado un comité de expertos para que asesoren a la dirección. El comité está formado por Antoni Pont (Borges), Antoni Serra Ramoneda (Caixa Catalunya) y Joan Turró (Conselleria de Justicia). Pág.4

ERC amenaza con romper el Govern si se obstaculiza el Estatut

El secretario general de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Joan Puigcercós, amenazó ayer con la posibilidad de forzar un cambio de Govern o adelantar las elecciones si se impide redactar el nuevo Estatut en 2005. Pág.7

ANÁLISIS

¿Vale Barcelona lo que pide?

Página 6

La marca, un intangible con gancho internacional

Página 8

Tres laboratorios se reparten el negocio de la vacuna antigripal

Esteve, Berna Biotech y Leti han suministrado 1,38 millones de dosis a la Generalitat

El Departament de Salut ha adjudicado a tres compañías farmacéuticas el suministro de las vacunas contra la gripe que hasta el próximo día 30 de noviembre se dispensan en los centros de atención primaria catalanes. Las empresas adjudicatarias han sido el grupo familiar catalán Esteve -segundo mayor laboratorio de capital español-, la compañía barcelonesa Laboratorios Leti y la multinacional suiza Berna Biotech, cuya filial española dispone de una planta en Madrid. En total, las tres compañías han suministrado a la Generalitat 1,38 millones de dosis, cuyo presupuesto de licitación ascendió a 6,73 millones de eu-



La vacuna se administra en los centros de atención primaria.

ros. Esteve ha sido el laboratorio que se ha adjudicado un mayor volumen -487.544 dosis- seguido de Berna Biotech (472.090) y Leti (425.000). Al no dedicarse directamente al negocio de las vacunas, la em-

Salut sacó a concurso la campaña de 2004 con un presupuesto de 6,7 millones de euros

presa de la familia Esteve ha proporcionado al Departament de Salut unos inyectables fabricados en Italia por la multinacional Chiron. La farmacéutica catalana también es proveedor de las campañas contra la gripe que estos días se realizan en La Rioja y en la Comunidad Valenciana. La vacuna se dispensa gratuitamente a todas las personas de más de sesenta años que lo soliciten, a enfermos crónicos y a niños con problemas pulmonares y de asma, además de trabajadores con alto riesgo de contagio. El presupuesto de la Generalitat en el capítulo de vacunas ha ascendido este año a 19,55 millones de euros. Pág.3

Bankpyme vende sus créditos sindicados a Caixa Catalunya

La operación asciende a treinta millones de euros

Bankpyme ha decidido abandonar el mercado de los créditos sindicados. En el marco de su estrategia de venta de activos para financiar su plan de reestructuración, la entidad que preside Jordi Conejos ha traspasado a Caixa Catalunya una cartera crediticia valorada en treinta millones de euros. Esta cifra corresponde al valor contable de los créditos, ya que no incluye plusvalías. Los préstamos más importantes que han sido asumidos por Caixa Catalunya afectan a empresas



como Acesa, NH Hoteles, Port Aventura, Renfe y al Ayuntamiento de Sant Cugat. Pág.2

Sede de Bankpyme en Barcelona. / Elena Ramón

La Generalitat podría cancelar el 'método alemán' para la Línea 9

Renegocia con las constructoras

El Govern ha iniciado una negociación con las empresas constructoras de la Línea 9 del Metro para cancelar anticipadamente los contratos de pago aplazado de las obras hasta su finalización, sistema conocido como *método alemán*. El objetivo es volver al sistema tradicional de pago de la certificación de obra a medida que se ejecute, lo que permitiría ahorrar alrededor de 38 millones de euros en concepto de gastos financieros. La construcción de la Línea 9 con el *método alemán* es una herencia de los gobiernos de CIU que no agrada al tripartito, que le parece un sistema "poco transparente". Pág.7

Exclusión social, nuevo rostro de la pobreza & Protagonistas, los jóvenes.

2001 GRACIAS POR ACOGERME, COMPARTIR Y ACEPTARME 2002

COLABORA 902 33 99 99

Cáritas Trabajamos por la justicia

EL INSTITUTO SUPERIOR DE MARKETING MONTA UN COMITÉ DE EXPERTOS

El ISM ficha a Pont, Serra y Turró como asesores

Ayudará a evaluar el plan estratégico a Eduard Prats, accionista mayoritario de la escuela de negocios tras la salida de Ceac.

P. SAN JOSÉ, Barcelona

El Instituto Superior de Marketing (ISM) ha creado un comité de expertos para que asesoren a la dirección en las líneas estratégicas de la escuela de negocios. Los tres sabios han sido escogidos por tener conocimientos del mundo universitario y empresarial y no perciben ninguna retribución por pertenecer al organismo, que se reúne cada tres meses. El comité está formado por Antoni Pont, presidente del grupo alimentario Bor-

La escuela no diversificará sus áreas de formación, especializadas en marketing y ventas

ges, que aporta una la experiencia y la óptica de una empresa privada; el presidente de Caixa Catalunya, Antoni Serra Ramoneda, amante de la enseñanza y catedrático de Economía Financiera; y el secretario general de la conselleria de Justicia y ex gerente de la Universitat Autònoma, Joan Turró.

La primera tarea de los expertos ha sido evaluar el plan estratégico diseñado para la escuela de negocios por Eduard Prats, que se convirtió en accionista mayoritario del ISM la pasada primavera. Prats, ex direc-

tor de Fira de Reus y director general del ISM, se hizo con el 92,5 por ciento del capital de la escuela después de que la empresa Omitsend, la holding del antiguo grupo de enseñanza Ceac, saliese del capital, donde controlaba el ochenta por ciento. El resto del capital está en manos de varios profesores y profesionales del centro de enseñanza.

Prats ha iniciado una nueva etapa al frente de la escuela, especializada en la formación de directivos en las áreas de marketing, comunicación y ventas. El plan estratégico que la dirección ha elaborado en los últimos meses y que ahora evalúa el comité de expertos pivota en torno a tres asuntos.

En primer lugar, se plantea la disyuntiva de mantener su actual posicionamiento especializado o abrirse a nuevas áreas académicas para diversificarse y crecer como las escuelas de negocios clásicas que operan en Barcelona, IESE y Esade. La decisión es mantenerse en su área de especialización y no entrar en nuevos campos académicos.

Otra de las cuestiones vitales es cómo diferenciar el ISM de las universidades. La respuesta es potenciar su mayor punto fuerte, que es la cantera de profesores

que imparten clases. Los sesenta profesores que forman el cuadro académico del ISM son directivos de empresas con una vida laboral que nutre su docencia. "Este tipo de profesionales imparte formación al acabar su jornada laboral y lo bueno es que presentan casos reales", indica Prats. El plantel incluye a personas como el ex director de marketing de Nestlé, Luca Dell'Oro; el director comercial de Nexus, Josep Ramon Meseguer; y el director de

Para diferenciarse de las universidades se potenciará el punto fuerte del ISM, la cantera de profesores

proyectos de la Universitat Oberta de Catalunya, Alejandro Martín. Además, la compañía quiere practicar el marketing social, un concepto consistente en proteger a los colectivos más desfavorecidos de la ciudad de Barcelona. Esta línea estratégica se ha materializado en la firma de un convenio de colaboración con el Ayuntamiento por el que el ISM destinará el 0,7 por ciento de sus ingresos para financiar dos proyectos de escuelas públicas. El ISM prevé obtener una cifra de negocio de 1,5 millones de euros este año.

PULSO A LA INNOVACIÓN



La compañía fabrica todo tipo de productos para la limpieza del hogar.

La empresa química alemana Henkel pone la investigación y desarrollo al servicio del marketing.

¿Cómo nace el 'Mistol' antibacterias?

Paloma San José

Cuando la química alemana Henkel lanza una nueva línea de productos o una variante en uno ya existente no lo hace por casualidad. La investigación y el desarrollo juegan un papel de peso en la compañía para mantenerse en la brecha de los productos de gran consumo que compiten con conglomerados como Procter & Gamble (P&G) y Reckitt Benckiser.

Los nuevos artículos de Henkel nacen después de intensos estudios de marketing, con los que la compañía identifica a conciencia las necesidades del mercado. Según fuentes de la empresa, "marketing e investigación y desarrollo (I+D) son dos actores principales en el proceso de desarrollo de producto". La investigación y desarrollo se convierte así en un arma dedicada a ofrecer nuevas prestaciones en productos de higiene y cosmética. La innovación dota de mayor valor las enseñanzas de la marca, entre las que figuran clásicos como el detergente *Perlan*, el dentífrico

2,7% de sus ventas. La filial ibérica de la compañía cuenta con un presupuesto de cuatro millones de euros y da empleo a treinta personas.

Henkel cuenta con dos centros de investigación en Montornès (Vallès Oriental), donde desarrolla nuevos detergentes y productos cosméticos, y uno en Abrera (Baix Llobregat), que opera para la división de adhesivos. Los resultados de estos centros se aplican para la fabricación en todo el mundo. Los proyectos más importantes nacidos en estas instalaciones son productos desinfectantes, como las lejías *Estrella* y *Conejo* y la línea de detergentes *Neutrex Color*; también ha colaborado en el lanzamiento de nuevas líneas de Mistol. Asimismo, el centro de Abrera ha colaborado en la creación de los adhesivos conocidos con la marca *Pattex*.

Henkel Ibérica obtuvo una cifra de negocio de 742,4 millones de euros en 2003, con un crecimiento del 10,8%. El beneficio de explotación se situó en 47,2 millones de euros, un 10% más. El área de detergentes es la locomotora del grupo y aporta la mitad de las ventas; el resto se reparte entre cosmética y adhesivos.

La empresa está inmersa en el lanzamiento de *Gliss*, una línea de champús, mascarillas y acondicionadores pertenecientes a Schwarzkopf, la empresa de productos capilares adquirida por Henkel en 1995 que distribuye en el canal profesional. Con *Gliss*, Henkel ha desafiado a P&G, L'Oréal y Lever Fabergé (Unilever).

www.henkel.es
www.cidem.com

La filial española de la multinacional alemana desarrolla detergentes y adhesivos para todo el grupo

Licor del Polo, los jabones *La Toja*, el desodorante *Ka...* Las campañas de marketing han dado su fruto y han colocado a Henkel como la marca número quince más valiosa del mundo, según la agencia BBDO.

La compañía alemana destina 257 millones de euros a I+D, que equivalen al



Antoni Pont (Borges).



Serra Ramoneda (Caixa Catalunya).



Turró (Departament de Justicia).

COACH Y CIA No espere que cambien las cosas
Sea autor de los cambios

PROGRAMA DE FORMACIÓN DE COACHING
GESTIÓN DE PERSONAS

Único Programa dirigido a empresarios, directivos y jefes de departamento
Noviembre 25, 26 y 27 Barcelona
(¿Por qué ahora?) www.coachycia.com (Gestión de Personas)
Teléfono Información Personalizada 902 014 952
PERSONAS Incapacitadas para PERSONAS

Todos para todos

Unete a Cruz Roja

Es tiempo d'innovar

FÒRUM de la Innovació

Tu ets

1 i 2 DESEMBRE 2004

www.foruminnovacio.com

Catalunya Innovació www.cidem.com

Generalitat de Catalunya Departament de Treball i Indústria