

Negocio

& Financiero

Diario libre de información económica

Lunes, 27 de julio de 2009 / Año 4, Número 668 / www.diarionegocio.es

El termómetro



INDICADORES EN LA SEMANA

Ibex 35	10.438,60	▲	3,95%
Frankfurt	5.229,36	▲	5,04%
Londres	4.576,61	▲	4,28%
París	3.366,45	▲	4,60%
Euribor	1,378%	▼	-0,017p.

Mar de fondos
La industria europea ante el cambio de modelo

Mar de Fondos



Tour de España
Dominio de estrellas y gregarios



ODJ: Difusión Acta 2008 83.632 ejemplares. Difusión mayo de 2009 (pendiente de control): 76.298 ejemplares. Tirada del número 667: 87.300 ejemplares

¿Miedo? Las bolsas ya superan el trauma de Lehman Brothers

Índices del miedo ❖ Los indicadores de temor vuelven a cotas de antes de la crisis **Ibex** ❖ Cerca de los 15.000 puntos **Renta Fija** ❖ El iTraxx Europe toca su nivel más bajo desde septiembre

La confianza parece haber vuelto a los mercados bursátiles internacionales. Desde comienzos de año, pero especialmente a partir de marzo, los inversores han recuperado su apetito por el riesgo, considerando que lo peor de la crisis ha pasado. De hecho, los denominados 'índices del miedo' rondan niveles previos a la debacle de Lehman Brothers. ■ P23

Aviso al Gobierno

Eurocopter quiere duplicar sus ingresos en tres años

Juan Carlos Martínez Sáiz, consejero delegado de Eurocopter en España, asegura en una entrevista con NEGOCIO su intención de duplicar la facturación de la compañía en tres años. El responsable de la filial del grupo EADS exige al Gobierno de Zapatero más apoyo, algo que se traduciría en la compra de helicópteros Cougar. ■ P6



NEGOCIO

"La crisis nos permitirá arrancar en España"

iLatin

Gary Mc Williams tenía pensado abrir en España una sucursal de su consultora, iLatin aBusiness Services, hace tres años, pero la crisis le obligó a retrasar el proyecto. Ahora aterriza en Madrid donde pretende expandir su negocio en Europa desde España con el ancla de Repsol, un viejo cliente, para el que participa en el control de calidad del área de *upstream*. Su objetivo es diversificar su *core business* (petróleo) hacia otras áreas como banca, servicios y todo lo relacionado con la gestión de conocimientos. ■ P7

Markel prevé cerrar 2009 con un 6% de crecimiento

Seguros

Esteban Manzano, delegado general de Markel en España, señala que la firma aseguradora espera cerrar el ejercicio 2009 con un crecimiento de entre el 5% y el 6% en España. ■ P8



Esteban Manzano. NEGOCIO

ZP aprueba, en solitario, ayudas a los parados

Diálogo Social

Zapatero anunció que firmará por decreto ley un subsidio de 421 euros a los parados de larga duración. Mientras la CEOE respaldará el martes a Díaz Ferrán tras el veto de Moncloa. ■ P28

"No vamos a ser un aliado estable del Gobierno"

ERC

Joan Ridao, secretario general de ERC y diputado en el Congreso, muestra las veleidades del pacto de financiación autonómica, pero recuerda los incumplimientos de Zapatero. ■ P29

LANZAROTE CALIDAD

8 días / 7 noches en Media Pensión

Hotel Barceló Lanzarote **** (Costa Teguise)

Agosto	Septiembre	Octubre
desde 670 €	desde 540 €	desde 505 €

Pago en **3 meses 0% intereses** (1)

MEJOR PRECIO GARANTIZADO (2)

Precios por persona y estancia en habitación doble en régimen de Media Pensión. Incluyen: vuelo en línea regular en clase turista (salida desde Madrid), base aérea y traslados. Gastos de gestión no incluidos (3 € por reserva). Plazas limitadas. * Consulta condiciones de esta promoción. (1) Operación financiada por financiera El Corte Inglés E.F.C. S.A.

902 400 454 www.viajeselcorteingles.es

VIAJES
El Corte Inglés

DIRCOM

Estudio de Comunicación, sexta en M&A

■ Estudio de Comunicación ocupa la sexta plaza europea en el ránking por **valor de operaciones**, en asesoramiento de fusiones, durante el **primer semestre de 2009**, según Mergermarket.

Germán Pariente ♦ Director General de la consultora de comunicación Llorente & Cuenca en China

“China presenta grandes oportunidades pero también se trata de un mercado desafiante”

ENTREVISTA

RAMÓN ROCA
rroca@neg-ocio.com

Pregunta: ¿Cómo está siendo el aterrizaje de Llorente & Cuenca en China?

R: Respuesta: China es la primera plataforma de negocios que Llorente & Cuenca desarrolla fuera de su área natural de influencia, que es España y América Latina. Para nosotros, el mercado chino tiene un potencial muy interesante, en la medida en que estamos cerca de los centros de toma de decisiones de las compañías chinas que tienen intereses y necesidades de comunicación en España y América Latina.

P: ¿Siguen trabajando con Grupo 11?

R: Grupo 11 es nuestro socio desde el inicio del proyecto, encargado de ayudarnos a superar el desafío que representa acceder a un mercado como el chino.

P: ¿Qué diferencias existen en comunicación entre España y China?

R: Muchas, pero la clave en todos los mercados es adaptarse a esas diferencias y entenderlas para poder prestar un servicio de consultoría de comunicación que incide realmente en el negocio y que cuenta con un sentido estratégico, no sólo por conocer la realidad de

las empresas sino por adaptar la estrategia a la realidad del mercado local en que tienen esa necesidad.

P: ¿Cómo se puede comunicar en un país donde la prensa está tan perseguida?

R: Las oportunidades de comunicación en China son enormes y, en el terreno empresarial, las empresas españolas tienen un amplio recorrido por delante. Si hablamos de las relaciones con los medios de comunicación, quizá el mayor desafío es empezar a darnos cuenta de que las empresas españolas y también latinoamericanas necesitan generar un perfil propio en el mercado, para que cuando los presidentes de estas compañías se sienten ante interlocutores chinos, la pregunta más repetida no sea “¿su empresa es importante?”. España y Latinoamérica tienen empresas de primer nivel mundial, pero es preciso trasladar ese prestigio a China, con herramientas que se acostumbran a usar en otros países.

P: ¿Cómo está el mercado de las consultoras de comunicación en China?

R: Somos la primera firma española de nuestra especialidad con presencia en el mercado chino. El mercado es



muy competitivo, pero nuestra oferta y enfoque de negocio es diferente al resto, con una definición muy específica. Por eso, a nosotros lo que más nos interesa es desarrollar correctamente nuestra plataforma de negocio, para seguir re-

forzando nuestra posición de referencia en España y América Latina.

P: ¿Cuándo mirarán hacia Europa los chinos?

R: En realidad vemos que hace mucho tiempo que miran hacia Europa. Quizá antes, inclu-

so, de que miraran hacia América Latina. La cuestión es qué herramientas de comunicación utilizan. Hasta ahora, quizá han estado muy centrados en relaciones con Gobiernos y menos en la opinión pública, que al final siempre puede condicionar de una manera relevante las decisiones, en cualquier lugar del mundo.

P: El PIB de China vuelve a remontar. ¿El gigante asiático ha vuelto a despertar?

R: El Gobierno chino ha sabido interpretar el estado de ánimo de sus ciudadanos, evitando que el consumo interno cayera y, aún más, tratando de desarrollarlo como motor de la recuperación. Esto es un ejercicio en el que la comunicación del Gobierno en China puede y debe ser estudiada.

P: ¿Cómo es la llegada de las empresas a China?

R: China presenta grandes oportunidades, pero también se trata de un mercado muy desafiante. Las empresas españolas están haciendo un ejercicio muy interesante, en un clima de extraordinaria cordialidad entre los dos países, fomentado por ambos gobiernos. Ahora hace falta avanzar un paso más. Por ejemplo, en la famosa triangulación, ahora hace falta que dejemos de hablar de ella en Pekín y en Madrid, y que pasemos a ponerla en práctica sobre el terreno, es decir, en América Latina. Si España ayuda a China sobre el te-

reno; si las empresas españolas y chinas colaboran en América Latina, entonces las empresas españolas tendrán más oportunidades de triunfar en China.

P: ¿Mejora la burocracia para poder instalarse en China?

R: La burocracia es compleja en China. No sabría establecer una comparativa con respecto a otros años. Sin embargo, si uno está bien organizado, salvo en negocios muy sensibles, la instalación en China no debe ser mucho más difícil que en otros mercados no tradicionales.

P: ¿Son las ciudades medianas donde se puede encontrar el chollo chino?

R: Decir que las grandes ciudades ya están copadas, cuando el proceso de urbanización y traslado de ciudadanos del campo a la ciudad está en pleno desarrollo, es cuestionable. Los ciudadanos chinos son ahorradores, pero cada vez consumen más. Eso hace que el desarrollo de su sensibilidad hacia productos y servicios de valor añadido sea más rápido. Eso ocurre en las grandes ciudades y en las medianas. Y no olvidemos que son millones los consumidores chinos que cada año ascienden a un poder adquisitivo medio-alto. La forma en que se comunica puede marcar la clave para que ese consumidor identifique un producto con el “aspiracional” que hay en su mente. ♦

Cavil, nuevo dircom de Pernod Ricard, suple al ahora director general en Suiza

Ascensos

Pernod Ricard, uno de los líderes mundiales del sector de vinos y espirituosos, ha nombrado a Olivier Cavil nuevo director de comunicación del Grupo.

Francisco de la Vega que hasta ahora desempeñaba el cargo de dircom, que en los próximos días ocupará Cavil, será nom-

brado director general de Pernod Ricard Suiza, cargo que será efectivo a partir de agosto.

Cavil, que hasta ahora ocupaba la dirección de comunicación de G.H. Mumm & Perrier-Jouët, tiene 36 años y está graduado por el IEP de París y es postgrado (DESS) en marketing. Tras 5 años como director de cuentas de la agencia TBWA pa-

ra Absolut Vodka, Olivier trabajó para Nicolas Feuillatte Champagnes durante 3 años como responsable de comunicación.

El nuevo dircom se incorporó en 2004 a Allied Domecq como responsable de comunicación para G.H. Mumm & Perrier-Jouët, puesto que ha desempeñado en Pernod Ricard desde 2005. ♦ REDACCIÓN



Cavil asciende en Pernod. NGC

De la Cierva refuerza la comunicación en el IESE

Nombramiento

Santiago de la Cierva es el nuevo director de comunicación corporativa del IESE. Licenciado en Derecho (1982) por la Universidad de Santiago de Compostela, master en Comunicación (1999) por la Universidad Pontificia de la Santa Cruz de Roma y doctor en Filosofía (2000) por la Uni-

versidad de Navarra.

De la Cierva se incorporó al IESE en enero de 2009 como director de programas de Executive Education en Madrid y es profesor de Gestión y comunicación de crisis en la Universidad de la Santa Cruz. Al frente de las áreas de comunicación siguen Ana Sesé en Barcelona e Ignacio Bel en Madrid. ♦ REDACCIÓN