

Empresa y Finanzas

www.empresayfinanzas.com

Año VI • Nº 149 • 1,50 euros

Viernes, 8 de abril de 2011

PERIÓDICO ECONÓMICO DE ANDALUCÍA Y EXTREMADURA

EDICIÓN QUINCENAL



PEDRO ÁNGEL MORCILLO

"FETUREX: hacer de un sueño una realidad"

Pág. 26

ASAMBLEA GENERAL CES

Sevilla ha perdido más de 6.000 firmas en tres años

El presidente de la Confederación de Empresarios de Sevilla (CES), Antonio Galadí, ha advertido de que entre 2007 y 2010, la provincia ha perdido un total de 6.427 empresas. Pág. 13

MANIFESTACIÓN CONJUNTA EN CÓRDOBA

15.000 agricultores y ganaderos se movilizan

Iniciadas las movilizaciones para pedir un precio justo y solicitar la activación inmediata del mecanismo de Almacenamiento Privado en el mercado del aceite de oliva. Pág. 15

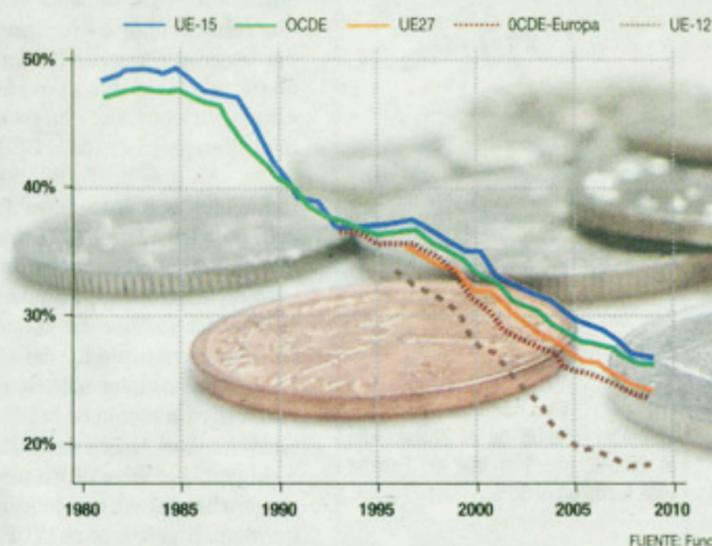
ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPUESTO DE SOCIEDADES EN EL MUNDO

España destierra la inversión corporativa

La tasa impositiva societaria es una carga para las empresas españolas. No sólo por el gravamen que supone, sino porque, además, resulta de las más onerosas de todos los países de su entorno. Además, España es uno de los Estados que menos prima la inversión corporativa en equipos o inmuebles, lo que se traduce en una diáspora, tanto de la empresa nacional, como de las firmas extranjeras interesadas en establecerse en nuestro país.

Págs. 02 y 03

■ Evolución de los tipos del IS en los países desarrollados



INICIATIVA PRIVADA

Tres proyectos van a generar 1.300 empleos en Mérida

Las apuesta de varias iniciativas privadas por instalar sus sociedades y complejos empresariales en la capital autonómica de Extremadura es una realidad que reactivará la economía, además de generar más de 1.000 empleos a corto plazo.

Pág. 10

UEG MOBILE



"NOWAITer, una nueva aplicación tecnológica para restaurantes", según Pedro Núñez

La tecnológica apuesta por la potencia de los últimos servicios móviles como soporte para ofrecer soluciones al empresariado y en especial a la restauración.

Pág. 18



BIO-DIS

Los laboratorios andaluces amplían mercado exterior

La firma andaluza ha crecido en dimensión y proyección en los últimos años gracias a su internacionalización en diferentes países y zonas geográficas del mundo, lo que le ha llevado a consolidarse como una de las empresas nacionales líderes en el sector herbodietético y parafarmacia. La expansión internacional, una de las claves de su plan estratégico, le ha llevado a estar presente en más de 20 mercados del exterior, con especial relevancia en Europa y los países árabes y del Golfo Pérsico, que representan el 30% de su facturación en la actualidad, según explica para EyF su presidente, José María Cantarero. Pág. 07

RESULTADOS 2010

INERCO ingresa 22 millones, un 10% más

La ingeniería andaluza consultora especializada en seguridad industrial incrementó un 10% su volumen de negocio respecto a 2010, obteniendo unos ingresos de 22 millones de euros.

Pág. 06

JUNTA GRAL. 29 ABRIL
Santana Motor
comunica
el despido
a la plantilla

Representantes de los trabajadores de Santana Motor, ubicada en el municipio jiennense de Linares, han recibido el borrador sobre el proceso de extinción de contratos de la compañía en el marco del proceso que supondrá el fin de la automovilística para dar paso en el parque a nuevas actividades vinculadas a las nuevas tecnologías, la comunicación y las energías renovables.

El secretario general de la Federación de Metal, Construcción y Afines (MCA) de UGT-Jaén, Gabriel Aleo, ha indicado que la pasada semana ha tenido lugar una reunión del comité de empresa, en la que "Santana ha explicado cómo se desarrollará el proceso".

En este sentido, según ha añadido, les ha entregado documentación que los representantes sindicales van a ir analizando en tanto terminan también los trámites para la designación de un liquidador único que se encargue del proceso extintivo, tal y como se acordó en el pasado Consejo de Administración, en el que también se fijó para el 29 de abril la junta general extraordinaria de accionistas de la automovilística con el objetivo de aprobar la disolución de la sociedad y la apertura de su liquidación.

De este modo, los trabajadores están a la espera de ese nombramiento para recibir el expediente de forma oficial. En cualquier caso, ha recordado que las condiciones deberán ir en consonancia con el acuerdo marco que se firmó el pasado 14 de febrero entre la Junta, UGT y CCOO bajo el nombre de Linares Futuro, que fue presentado tres días más tarde en la propia ciudad jiennense.

Según se puso de manifiesto entonces, en el aspecto laboral ese plan apuesta por "asumir de forma activa" el Plan de Acción Social (PAS) de Santana y "amortiguar, por tanto, los efectos socio laborales". En la actualidad, el parque tiene 1.341 empleos, de los que 872 se pueden acoger al PAS que se firmó en 2008.

La decisión de activarlo supone prejubilar a los mayores de 50 años que son 792 y recolocar a los menores de 50 en empresas de la zona con contratos indefinidos y bajo el convenio del Metal. Igualmente, se acordó que el resto de trabajadores que, no estando vinculados al PAS tienen sus trabajos en el Parque de Proveedores, no se queden sin cobertura, por lo se beneficiarán de una formación específica. Al mismo tiempo, se irán recolocando cuando sea posible por los perfiles que se necesitan, dentro de las nuevas iniciativas que se van a instalar en Linares.

Laboratorios BIO-DIS amplía su expansión internacional

LA ANDALUZA YA CUENTA **CON PRESENCIA EN MÁS DE 20 PAÍSES**

Mónica de la Rosa - delarosa@empresayfinanzas.com

La firma andaluza ha crecido en dimensión y proyección en los últimos años gracias a su internacionalización en diferentes países y zonas geográficas del mundo, lo que le ha llevado a consolidarse como una de las firmas nacionales líderes en el sector herbodietético y parafarmacia.

La expansión internacional, una de las claves de su plan estratégico, le ha llevado a estar presente en más de 20 mercados del exterior, con especial relevancia en Europa y los países árabes y del Golfo Pérsico, que representan el 30% de su facturación en la actualidad.

"La internacionalización ha sido prioritaria en nuestro plan estratégico de los últimos años, hemos ampliado nuestra presencia en el exterior gracias a la participación en ferias internacionales; sobre todo en el Golfo Pérsico, Dubai y Europa", apunta José María Cantarero, presidente de Laboratorios BIO-DIS. Así, según detalla José María Cantarero, la farmacéutica cuenta con presencia en países europeos como Rumanía, Polonia, Chipre, Reino Unido, Portugal, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Alemania y Grecia. Así como en países de Oriente Medio como Líbano, Emiratos Árabes Unidos y Kuwait.

Presencia internacional

La exportación, una de las señas de identidad de la firma, ha cobrado un creciente protagonismo en los últimos años debido al auge que ha experimentado el consumo de complementos alimenticios y nutrientes en el ámbito internacional. La empresa ya estudia la posibilidad de establecer sinergias y desarrollar proyectos con empresas de otros países, y ha reforzado su actividad en el extranjero con la participación en las más importantes ferias nacionales e internacionales del sector, donde acude con el objetivo de establecer acuerdos comerciales con nuevos clientes y distribuidores.

Laboratorios BIO-DIS, especializada en la fabricación, distribución, comercialización y exportación de productos naturales, vitaminas, minerales, complementos alimenticios y de nutrición deportiva, ha cerrado el ejercicio 2010 con un incremento del 14% en su facturación, alcanzando un volumen de negocio generado en torno a los cinco millones de euros.

"Así estamos consolidando el notable crecimiento de los últimos tres años, en los que hemos obtenido una cifra de ventas con un incremento medio del 20% sobre el año anterior y donde cabe destacar que hemos aumentado en un 200% las ventas a clientes minoristas a lo largo del pasado año", explica el presidente de Laboratorios BIO-DIS, quien añade que



Javier Cantarero, director de Unidad de Negocio; Concha Cantarero, directora de Administración, y José Mª Cantarero.

Sus ventas en el mercado exterior representan el 30% de facturación, con especial presencia en Europa y Golfo Pérsico

La firma andaluza ha incrementado en un 200% las ventas a sus clientes minoristas y cuenta con más de 400 productos

durante el pasado año la plantilla ha crecido un 30%, hasta disponer de un total de 17 profesionales altamente cualificados en sus diferentes ámbitos de especialización.

Nuevas estrategias

José María Cantarero aclaró que otra de las claves de su crecimiento ha sido añadir nuevas estrategias de comercialización con ventas online, la diversificación de líneas de negocio con una marca para cada canal de distribución (farmacia, supermercado, herbolario, etc) y la implantación del Email Marketing. "Pero sobre todo, reforzando éste área tanto en nacional como export con la creación de un departamento propio de Diseño y Marketing -que antes teníamos subcontratado- de forma que ahora es mucho más productivo, puesto que diariamente se van sol-

ventando los cambios de manera más ágil y eficaz", señala el presidente.

BIO-DIS ha desarrollado desde sus inicios una política de reinversión de beneficios en sus diferentes departamentos, ligado a una actualización tecnológica y en maquinaria de última generación, con el fin de seguir mejorando la gestión y los procesos y estándares de calidad y ofrecer así un servicio adaptado a las necesidades de cada cliente. En este sentido, Cantarero detalla que en los tres últimos años han invertido unos 200.000 euros en maquinaria de producción y en nuevas tecnologías para marketing y ventas. Los objetivos de la compañía para 2011 se centran en incrementar su presencia en el exterior y en reforzar la implantación y consolidación de marcas específicas en los mercados en los que ya está presente, siendo el más prioritario el sector farmacéutico.

Marcas propias y más de 400 productos

Otro de los pilares de crecimiento de la andaluza es la apuesta por el desarrollo de sus diferentes líneas de negocio, entre las que destacan sus propias marcas, reconocidas plenamente en el sector. La compañía dispone de más de 400 productos, que se dividen en aminoácidos, vitaminas, multi-vitámicos, minerales, productos de control de peso, ácidos

grasos esenciales y suplementos especiales.

Las principales marcas distribuidas por Laboratorios BIO-DIS son: 'Nature Essential', primera marca creada por BIO-DIS y la más comercializada en el ámbito internacional. Pertenece a su gama alta y cuenta con un total de 200 referencias. Destinada al canal dietético, herbolarios, herboristerías y centros de

dietética; 'Nature Essential Sport Nutrition', enfocada a la nutrición deportiva; 'Obire', cuenta con una gama de 75 productos, la mayoría de ellos complementos alimenticios. Destinada fundamentalmente al canal dietético, herbolarios y herboristerías; 'Nature Horizons', línea más enfocada a su distribución en farmacias y parafarmacias, y cuenta con un total de 25

productos; 'Good N Natural', líder fabricante en EE.UU. en vitaminas y minerales, BIO-DIS cuenta con la importación exclusiva para España desde 1996. Destinada al canal dietético, herbolarios y herboristerías; y 'Pharma&Vitamins', marca específica de vitaminas, muy competitiva en el sector y enfocada al sector de parafarmacias.