

## EMPRESAS

## Presupuesto en equilibrio en 2009

**RTVE** Los resultados del tercer trimestre del año hacen que RTVE considere que cerrará el presupuesto de 2009 con equilibrio, gracias a las medidas de contención del gasto que, según la compañía pública, permitirán que haya una reducción de la aportación del Estado.

## Recorte de las pérdidas previstas

**SONY** El gigante tecnológico nipón registró pérdidas de 26.300 millones de yenes (194 millones de euros) en su segundo trimestre fiscal, frente a un beneficio de 20.800 millones de yenes en el ejercicio anterior. Sony ha reducido su previsión anual de pérdidas operativas gracias al recorte de costes.

## Los minoritarios recurrirán el fallo

**'CASO URBANOR'** Los socios minoritarios de los empresarios Alberto Cortina y Alberto Alcocer en Urbanor han anunciado al Tribunal Supremo su intención de recurrir la sentencia que condenó a los dos primos en el caso de la carta falsa, por considerarla insuficiente, informa Efe.

## Números rojos de 15,7 millones

**TUBACEX** El fabricante de tubos de acero inoxidable sin soldadura Tubacex ha cerrado septiembre con pérdidas de 15,7 millones, mientras que las ventas han caído un 39,3% hasta los 303,4 millones. El grupo vasco confía en su posicionamiento internacional y en la recuperación de la demanda.

## Nuevo centro logístico en Abrera

**MERCADONA** La cadena de supermercados ha elegido el municipio de Abrera, en la provincia de Barcelona, para instalar su nuevo centro logístico en Cataluña, en el que invertirá 300 millones. Mercadona negocia ahora la compra de un solar de 300.000 metros cuadrados propiedad de dos familias.

## Adiós a los beneficios

**ADOLFO DOMÍNGUEZ** El grupo de moda registró unas pérdidas netas de 2,49 millones de euros en su primer semestre fiscal, frente al beneficio de 2,61 millones de euros del mismo periodo del ejercicio anterior. Adolfo Domínguez facturó 82,02 millones de euros, un 9,56% menos.



El cocinero Rodrigo de la Calle, artífice de la 'gastrobotánica'.

**IFEMA/ 660 MARCAS SE REUNIRÁN EN LA FERIA SECTORIAL Y GASTRONÓMICA FRUIT ATTRACTION.**

## España exprime su filón hortofrutícola

ANÁLISIS por M. Fernández

Nunca faltan en la dieta diaria de los españoles, tienen el plus de ser productos saludables, ofrecen amplias posibilidades gastronómicas y, además, España es uno de sus principales productores y exportadores. Las frutas y verduras conforman un sector que mueve casi 15.200 millones de euros anuales entre exportaciones y venta en el mercado nacional. Así, en 2008, las exportaciones superaron los 8.000 millones de euros y se registró un consumo de 8,9 millones de toneladas, según datos de Fepex (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas). "Es un tipo de alimentación que no es agresiva, sino placentera y, además, supone un sector muy potente en España", afirmó ayer Luis Eduardo Cortés, presidente del comité ejecutivo de Ifema.

Este sector estrenará su primera feria profesional en Fruit Attraction, organizada por Ifema, Fepex, Madrid Fusión y el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y que se celebrará del 4 al 6 de noviembre en Feria de Madrid. "En tiempos de recesión, es aún más necesario para los productores unirse en iniciativas como ésta, también para acercar los productos saludables a los consumidores", apuntó Jorge Brotons, presidente de Fepex.

En esta Feria Profesional del Sector de Frutas y Hortalizas, en la que se darán cita 353 expositores (293 productores y 60 proveedores), más de 660 marcas sectoriales podrán intercambiar contactos comerciales y aprovechar oportunidades de negocio; además, 275 firmas europeas han sido invitadas al evento. "Esperamos que, en dos años, esta feria pueda convertirse en un referente internacional", augura Cortés, que cree que "los productores y exportadores de frutas y verduras representan una masa crítica de calidad. Por eso, Ifema se planteó organizar una feria, que será anual a partir de ahora".

Fruit Attraction tendrá una vertiente gastronómica a través de Fruit Fusión, un espacio de *gastroanimación* organizado por Madrid Fusión -la Cumbre Internacional de Gastronomía-, en el que chefs (como el joven cocinero Rodrigo de la Calle, experto en *gastrobotánica* que regenta el restaurante del mismo nombre en Aranjuez -Madrid-) y barmans analizarán los cítricos inéditos en la cocina moderna, los colores vegetales y las posibilidades de las frutas y verduras para elaborar cócteles. "Falta convencer a la población del valor gastronómico de la fruta y la verdura", opina José Carlos Capel, presidente de Madrid Fusión.

## EXPOPYME 2009 CALIENTA MOTORES

# Mutua potencia su área de empresas

**CREA UNA NUEVA DIVISIÓN/** La aseguradora apuesta por ampliar su negocio a través de seguros para todo tipo de compañías.

**E.PD.** Madrid Mutua Madrileña tiene como objetivo potenciar su presencia en el mercado de empresas y colectivos. Para ello, ha constituido una unidad de grandes cuentas, dirigida por Alfonso López Chicheri y dependiente de la dirección comercial y de marketing, explica Juan Hormaechea, director general de la aseguradora.

"Esta nueva unidad, que acaba de ponerse en marcha, dispondrá de una oferta integral y específica para este segmento de todos los productos de seguros" de Mutua, aunque con características y tarifas específicas para este colectivo. Además de seguros de automóvil, también ofrecerá los de salud, vida y accidentes, que "permitirán cubrir de forma global todas las necesidades de las empresas".

La comercialización de estos productos se realizará utilizando tanto la venta directa como a través de mediadores, mientras que, para los particulares, Mutua Madrileña sólo seguirá utilizando canales de venta directa. También se está "reforzando la acción comercial de las delegaciones, potenciando la captación de estos colectivos de ámbito local", añade Hormaechea.

### Feria

Este objetivo de crecimiento es uno de los motivos que llevan a Mutua Madrileña a estar presente en la última edición de la Feria Expopyme, que se celebrará en Pamplona los días 18 y 19 de noviembre, un lugar de referencia en el que las empresas, cualquiera que sea su dimensión, buscan las mejores soluciones a sus necesidades de gestión.

La nueva estrategia de Mutua es complementaria a la de reforzar la orientación de la empresa al mutualista, que es



Juan Hormaechea, director general de Mutua Madrileña.

## Objetivos

**EMPRESAS** Mutua comercializará productos destinados a cubrir "de forma global" las necesidades de las empresas.

**MUTUALISTA** La nueva unidad complementa la orientación de la empresa hacia el mutualista.

el eje del plan estratégico de Mutua Madrileña. Con su desarrollo, el objetivo del grupo es "atacar" el mercado de pymes y colectivos en los ramos de seguros con los que ya trabaja.

Aunque Mutua ya cuenta entre sus clientes con empresas y colectivos, el tratamiento y servicio que se les daba hasta ahora era similar al ofrecido a los particulares. A partir de este momento, tratará de forma diferente a este mer-

cado y se le ofrecerá productos específicos, tarifas diferentes, interlocutores exclusivos y servicios diseñados especialmente. En los seguros de autos, Mutua ya cuenta con 164.000 pólizas de vehículos de empresa, de flotas, pymes y autónomos, tanto de vehículos en propiedad de los diferentes clientes como en *renting* o en *leasing*. Este volumen representa el 9% del total de la cartera de auto de MM Globalis, filial de Mutua.

"Queremos integrar nuestra amplia experiencia y calidad en la gestión en automóvil con productos y servicios diseñados para satisfacer las especiales necesidades de este tipo de clientes. Nuestras soluciones abarcan desde el seguro de flotas al de los vehículos del empresario autónomo, con servicios y tarifas específicas en función de los diferentes segmentos y usos: trato y gestión diferenciada, procesos de contratación diferentes e información adaptada", dice Hormaechea.

## SanJosé acusa la caída en bolsa al poco conocimiento del grupo

**R. Ruiz.** Madrid "El precio de la acción de SanJosé no refleja todo el potencial y valor de la compañía por el desconocimiento que existía hasta la fecha del grupo". Con esta afirmación, los responsables de SanJosé explicaban esta semana, en una presentación ante los analistas, la depreciación de su valor bursátil en los últimos meses. Desde el inicio de su cotización, el 20 de julio de 2009, tras la integración de la inmobiliaria Parquesol a su estructura corporativa, las acciones del grupo SanJosé han caído un 37%. Ayer, la firma cerró con un descenso del 4,82%, hasta 8,5 euros.

No obstante, esta cifra se encuentra por encima del valor abonado por el empresario argentino Diego León Casado (6,214 euros por acción), quien se convirtió en el segundo accionista de Parquesol un mes antes de la salida a bolsa del nuevo grupo.

### Actividad

El grupo empresarial plantea un cambio en su actividad corporativa, priorizando nuevas líneas de negocio como la construcción y las divisiones de servicios y energía. "Hemos establecido como uno de los principales objetivos incrementar y consolidar nuestro posicionamiento en energía y tecnología, concesiones y servicios", explica.

En el área inmobiliaria, SanJosé cifra en 2.374 millones de euros el valor de sus activos inmobiliarios, de los que destaca suelo "mayoritariamente" finalista.

"El 90%, a junio 2009, se trata de suelo urbanizable, sobre un total de 2,9 millones de metros cuadrados", asegura la compañía. En el caso del *stock* residencial que acumula, la empresa controlada por Jacinto Rey lo valora, entre viviendas terminadas y a finalizar en los próximos meses, en 299 millones de euros, y asegura que no iniciará ninguna promoción residencial en los próximos meses.