

dificultades que de forma incontable salen al paso se hacen más llevaderas, sino que se convierten en arduas pruebas para las que tenemos que estar preparados y ser ágiles. Y de las que podemos aprender.

En Entelgy apostamos por el optimismo y el aprovechamiento del capital humano, porque la solución está en las personas. Siempre hemos apostado por ellas y nos ha ido bien; mantenemos una línea empresarial ascendente. Si además insuflamos imaginación a los procesos empresariales logramos diferenciarnos de la competencia y tendremos algo diferente que ofrecer.

Felices por cumplir 10 años, en Entelgy vamos a seguir creyendo en la tecnología y las personas. Apostaremos una vez más por la imaginación y aprovecharemos todas las oportunidades que ofrece el universo de las TIC para sumar fuerzas.

Hay quien espera inquieto a que la crisis se convierta en un mal recuerdo, otros pensamos que puede ser una universidad de la que aprender y estimular el progreso.



Juan Garcés de Marcilla, presidente, director general de Thales Alenia Space España

Hace un año en este mismo medio señalaba la necesidad de que la Administración Española invirtiera en el sector espacial como valor de futuro y mercado exportador. Hoy, tras conocer los compromisos suscritos en noviembre por el Gobierno en la Conferencia Ministerial de la Agencia Espacial Europea (ESA), constatamos que las inversiones a través de la participación en programas europeos han sido drásticamente reducidas hasta representar sólo el 1,4% del total suscrito por los países europeos, muy lejos del 8% que le correspondía a España por PIB, relegándonos al nivel de países como Rumanía o Luxemburgo.

Esta situación, lejos de anticipar el final del túnel, coloca al pujante sector espacial español –hasta ahora uno de los pocos en sortear la crisis e incluso crecer en los últimos años– ante un muy complicado escenario. Estos recortes van a lastimar los recursos en I+D+i disponibles para empresas exportadoras como Thales Alenia Space España, alejándonos de la capacidad tecnológica necesaria para poder competir en los mercados de exportación, y ponen en riesgo el futuro del sector espacial y el de sus más de 3000 profesionales.

No es razonable que un país que pugna por superar la crisis con un modelo diferente margine actividades de I+D+i, fundamento de nuestras opciones de futuro. Desde Thales Alenia Space España mantendremos en el 2013 nuestra apuesta por el mercado de exportación como generador de negocio, y nos reiteramos en el mensaje a nuestra Administración: ¡INVERTIR EN ESPACIO ES INVERTIR EN FUTURO!



Alberto Parrondo, presidente de Thales España

Hace un año en estas mismas páginas afirmaba que el desarrollo del negocio internacional sería, de nuevo, clave en 2012, y que dicho desarrollo debía ser sostenible a largo plazo, no fruto de la coyuntura actual de mercado interno. Para ello, apostaba por la investigación, la innovación, y el desarrollo de tecnología y de conocimiento como un aspecto fundamental para cualquier empresa en el ámbito de los negocios hoy.

El año que acabamos de comenzar debe continuar por este camino. Al igual que en 2012, este año estará repleto de retos para todos. Las oportunidades de crecimiento o de mantenimiento de nuestra capacidad industrial en España vendrán, sobre todo, del exterior, y con ello nuestra competencia para generar riqueza y empleo. Aunque nuestro sector de actividad es el segundo con mayor repercusión positiva en la tasa anual del Índice de Cifra de Negocio de la Industria, debemos continuar creciendo en exportación, apoyándonos en la tecnología, en continuas mejoras de nuestra competitividad, y en el desarrollo de proyectos basados en la cofinanciación.

Ver el final del túnel es importante, sin embargo lo más interesante es ser conscientes de que la salida nos va a situar ante un entorno distinto y para el que tenemos que estar preparados, y eso supone no solo gestionar la escasez del presente sino invertir en nuestras capacidades para pilotar el futuro. Tenemos que salir bien equipados con capacidades y mentalidad adecuadas a un entorno más cambiante y por ello más impredecible.

Para Thales España, 2013 será un año para redoblar nuestra apuesta por los mercados en los que estamos consolidándonos como un referente mundial, caso de la industria ferroviaria en Turquía, Norte de África o Sudamérica, donde esperamos materializar y cerrar importantes acuerdos, y seguir ampliando nuestra presencia en más sectores y más países. Un año más en donde la exportación será nuestra principal baza, y más si está vinculada a la alta tecnología. Desde Thales consideramos que es una de las claves para hacer reflotar nuestra economía y cambiar nuestro modelo productivo.

En el ámbito del mercado interno, 2013 será otro ejercicio delicado, tal y como reflejan los datos de inversión pública, de los Presupuestos Generales del Estado. En este sentido, esperamos que pueda ser el año en el que se puedan abordar nuevos proyectos e inversiones que permitan llevar a cabo nuevas inversiones con nuevos modelos de colaboración y de financiación público-privada que garanticen un mejor equilibrio de los riesgos financieros asumidos por las partes, si queremos que sean una alternativa viable como lo es en otros países.



José María Castillejo, presidente de Zinkia

Un año más nos enfrentamos a la incertidumbre de si en 2013, por fin, se producirá un cambio de rumbo. Soy de naturaleza optimista, y creo que, a pesar de las circunstancias, tenemos que enfrentarnos al futuro con el convencimiento de que vamos a salir de esta situación. No sé si el brote será pleno o tímido, pero lo que está claro es que exige de un esfuerzo común.

Para Zinkia y, en general, para el sector de la producción de contenidos y explotación de marcas, las perspectivas son necesariamente positivas. Internet está constituyendo un auténtico revulsivo para el mercado. Hay algunos elementos que juegan a nuestro favor. Entre ellos, la consolidación de las redes sociales y otras plataformas online como nuevos canales de audiencia masiva; o el avance imparable de los 'smartphones' y las múltiples posibilidades que ofrecen, sin límites espaciales ni temporales. Si a esto añadimos el cambio que ya se ha producido en el consumidor, cada vez más abierto a novedosos formatos digitales, se configura un escenario que podemos calificar como halagüeño.

Precisamente, Zinkia está dando pasos de gigante en este sentido. Pocoyó, nuestro principal banderado presente en más de 150 países, ha dejado de ser un fenómeno televisivo, para triunfar en el mundo on line, superando los 1.500 millones de visualizaciones en Youtube o el millón de seguidores en Facebook. Un fenómeno imparable que estamos seguros que continuará en los próximos meses, y que se verá impulsado por una coyuntura económica más favorable.



Jacinto Cavestany, vicepresidente para Iberia y Latinoamérica de BT Global Services

Felicidades a El Nuevo Lunes. Treinta y dos años informando en momentos buenos y menos buenos son un ejemplo de profesionalidad sostenible.

A pesar de los negativos augurios que el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha realizado muy recientemente para las economías española y europea de cara a 2013, con una contracción del 1,3% para nuestro país y apenas un incremen-

to del 0,2% para la Eurozona, el organismo cree atisbar la luz al final del túnel para la economía global para la que augura un crecimiento de en torno al 3,5%. Una evolución aún exigua y decepcionante para muchos que exige medidas políticas tanto en Europa como en Estados Unidos.

Después de varios años de severos ajustes dirigidos a contener el déficit público, queremos pensar que tras un primer semestre quizá más difícil, creemos que podemos llegar a la segunda mitad del año con unos indicadores económicos algo más positivos, gracias, entre otras cosas a la progresiva mejora de las exportaciones. El consumo privado seguirá, debido a la elevada tasa de paro, cauteloso también en los meses finales de este año, para, si empieza a fluir el crédito tras la reestructuración bancaria, iniciar un camino ascendente ya en 2014.

En lo que respecta a nuestro sector, el de las telecomunicaciones, decir que en los últimos años, se ha visto lastrado por la caída de precios y la disminución de inversiones, lo que se ha reflejado en el negocio. Confiamos plenamente que, de cara al año que acabamos de comenzar, sea posible remontar los datos de los últimos años. Ello significará que la economía en general también irá a mejor porque estamos convencidos de que estamos en un sector en que es parte de la solución que la economía necesita. Como motor de innovación para ser más eficientes y productivos, y como impulsor y facilitador de la expansión internacional de nuestras empresas, la tecnología es un medio fundamental para remontar la crisis. En referencia concreta al mercado español, esperamos que no se reproduzca la caída del 3% que, en cuanto a ingresos, sufrió el segmento de los servicios de telecomunicaciones, donde se haya integrado BT, a lo largo del último cuatrienio. El sector de las telecomunicaciones supone un 3,5% del PIB, una aportación que, aun siendo importante, tiene que aumentar para aumentar nuestra competitividad y generar nuevos puestos de trabajo tanto en número como en calidad.

En relación con el empleo, la situación se percibe muy similar. Todo apunta a que, como en años previos, podría caer en el entorno del 1%, según datos de Ametic, aunque desde BT confiamos en que se rompa la tendencia y crezca o que, al menos, se mantenga plano.



Jean Marc Vignolles, consejero delegado de Orange España

Los últimos informes de diversos organismos internacionales señalan que 2013 podría ser el año en el que España toque fondo para crecer en 2014, aunque otras entidades se muestran menos optimistas y prolongan la problemática situación actual hasta el año que viene. En esta evolución tendrá una importancia decisiva el comportamiento de la economía global, en especial del resto de Europa y EEUU, y ahí se atisban ciertos indicios esperanzadores.

En Orange preferimos aferrarnos a estos destellos de esperanza para reafirmar nuestra apuesta por España, desde el optimismo y también desde el compromiso inversor. Así, durante el año 2012, la compañía continuó llevando a cabo la inversión de 500 millones de euros en la modernización de su red móvil y de 100 millones de euros en el proyecto de tiendas propias y franquicias, integró en la compañía el centro de atención al cliente de Oviedo con más de 800 trabajadores y realizó, más recientemente, la compra de Simyo, con la idea de hacer crecer esa marca.

Éstas son sólo unas muestras de lo que en Orange pensamos que hay que hacer para contribuir a superar la crisis actual: invertir e innovar para activar la economía y crear empleo, al mismo tiempo que favorecemos el ahorro de familias y empresas con el lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Es nuestra estrategia y nos está dando excelentes resultados, tal como demuestran nuestros resultados comerciales y financieros correspondientes a 2012. Por ello, durante este año continuaremos con los proyectos ya emprendidos, entre los que también se encuentran los 300 millones de euros de inversión anunciados para el despliegue de una red de fibra hasta el hogar con el objetivo de llegar a 1,5 millones de hogares durante los próximos 4 años. Además, dinamizaremos el mercado con nuevos lanzamientos para reafirmar nuestro liderazgo comercial.

Orange ha ido durante los últimos años reforzando su posición en España con un continuo compromiso inversor y de creación de empleo. Nuestra intención es seguir apostando por España y seguir invirtiendo y creando empleo, pero para continuar por esta línea, creemos que va a ser necesario abordar un profundo cambio en la situación institucional y regulatoria de este sector.



José Cerdán, CEO de Acens

Siempre he creído que más allá de los factores socioeconómicos lo que verdaderamente determina el éxito o el fracaso de un proyecto empresarial es la pasión. Pasión por hacer algo nuevo, pasión por innovar y probar nuevas cosas... Al fin y al cabo, como decía Scott –el gran explorador–, “la única diferencia entre el éxito y el fracaso es el haberlo intentado”.

La pasión por innovar debe impulsar a las empresas a reinventarse para lanzar nuevos productos, servicios y tecnologías que ayuden a sus clientes a ser más competitivos y eficaces, bien porque ahorran gastos, bien porque reducen sus tiempos de producción y disponibilidad.

Son esa pasión y visión las que, en el caso de acens, nos han ayudado a seguir consolidando nuestra oferta de soluciones en la nube y a despertar el interés de numerosas compañías y 'start-ups' de Silicon Valley que vienen a conocernos. Y, sin duda alguna, es la pasión por innovar la que debe mover el espíritu emprendedor de las empre-