

EMPRESAS

Renovarse o morir

Puesta en común

Doce grandes multinacionales dan claves para que las pymes de la Comunidad crezcan y se digitalicen

IVÁN TOMÉ

Las reglas han cambiado. Si los negocios siguen las pautas hasta ahora establecidas, es probable que, además de no mejorar, estén abocados a la desaparición. Según ciertos estudios, un 40 por ciento de las compañías que hoy existen sufrirán una gran transformación en los próximos diez años. Y este porcentaje se duplica en las pequeñas y medianas empresas. Por esta última razón, doce grandes multinacionales sugieren ciertas claves de éxito en la iniciativa «Impulsando pymes», un evento realizado en el Museo de la Ciencia de Valladolid, para que estas empresas adquieran y apliquen esos consejos y desarrollen un impulso y una mejora en lo que a crecimiento se refiere.

Una de las ideas en las que varios interlocutores coincidieron es la importancia de la digitalización para cualquier tipo de empresas. Así, David Franco, de Páginas Amarillas, dio el pistoletazo de salida lanzando una premisa clara, y es que el camino digital «es un hecho» y las empresas más tradicionales «tienen que superar sus miedos» para llevar a cabo «el inevitable» proceso de digitalización. Según Franco, las compañías tienen que mostrarse «y darse a conocer, ser fácilmente accesibles a todos sus clientes», pero, a su vez, también admite que es una camino en el que «no se puede ir solo» y cada firma tiene que tener apoyo y asesoramiento de buenos profesionales que le guíen en este proceso.

En la misma línea se postuló César Ijalba, de Vodafone España, que definió a la digitalización como la causante del cambio «en las reglas del juego, los modelos de negocio y de gestión» y una puerta «por la que hay que pasar». Por esa razón, Ijalba ofreció ciertas pautas para poder llevar a cabo este proceso transformador y en qué ámbitos aplicarlas. Así, una de las partes más importantes para este cambio es estar en las redes sociales, seguido de la movilidad, es decir, de poder acceder a los datos desde cualquier dispositivo, ya sea móvil, tablet, ordenador, etcétera; en tercer lugar, el big data, ser capaces de recolectar una gran cantidad de información y gestionarla para saber qué quieren los clientes; cuarto, el cloud, o tener los datos en la nube para democra-

tizar la información y que las pymes tengan herramientas que hasta hace poco solo tenían las grandes compañías. Y esto no sería posible sin una capa de seguridad que proteja los datos de los clientes, los empleados y la firma.

En conexión con lo dicho por Ijalba, Mercedes Benz Vans España aseguró que, tanto la movilidad como la conectividad, son los factores clave del éxito para cualquier empresa. Desde la compañía automovilística aseguran que la digitalización ha «revolucionado» el mundo de los negocios y, con ello, la experiencia del cliente y la conectividad a la firma. Esta unión va a suponer un plus para los negocios que lo implanten y les diferenciará de la competencia.

Nieves Malagón, de Axa Seguros, no se salió del camino y manifestó que la adopción de las nuevas tecnologías es clave en el desarrollo de las nuevas compañías y tienen que tener en cuenta los «ciberriesgos derivados del nuevo ecosistema digital y, así, aplicar a tiempo soluciones que garanticen la seguridad del negocio».

La mánager de Kpmg Impulsa, Anna Filipowicz, se desmarcó un poco de los demás ponentes y remarcó que «no es suficiente con tener una carcasa exterior muy digitalizada», sino que es más que necesario que se modernice todo lo relativo a la gestión interna, la contabilidad, las relaciones laborales y los temas fiscales. En definitiva, crear plataformas que pongan en conocimiento a las empresas.

Por su parte, Adelina Lleó, del Área de Estrategia Comercial y Comunicación para Negocio Internacional de Banco Santander, puso de manifiesto que la conectividad internacional permitirá a las pymes «vender sus productos y servicios» en todo el globo terráqueo, con lo que es «fundamental» aprovechar las sinergias «de establecerse en otro país», lo que permitirá a las compañías tener cierta «ventaja competitiva».

Energía y sostenibilidad

No todas las intervenciones se centraron en la digitalización, ya que en una empresa no solo entra ese factor. En este sentido, la compañía eléctrica Endesa, tras realizar un estudio, ha comprobado que 3 de cada 5 negocios podrían mejorar su contratación energética y solo el 19 por ciento de los mis-



Otros datos

Medios de pago

American Express presentó a las pymes cuál puede ser el impacto en sus activos circulantes dependiendo de la elección de los métodos de pago que hay disponibles en la actualidad.

Cobrar de manera sencilla

Universalpay instó a que las empresas usasen el pago digital, ya que facilita cobrar a los clientes que no llevan dinero en efectivo en ningún momento.

mos tiene implantadas medidas de mejora de eficiencia energética, lo que podría suponer un ahorro en su factura, además de reducir las emisiones de CO₂, lo que sería muy beneficioso para el medio ambiente.

La representante del departamento de empresas y ecodiseño de Ecoembes, Teresa Sebastián, también se mostró favorable ante que los negocios apuesten por la sostenibilidad. De acuerdo con esto, Sebastián aseguró que han conseguido que en España «se reciclen el 75 por ciento de los envases domésticos» que se usan a diario, gracias a la colaboración de empresas, ciudadanos y administraciones. «El Punto Verde

LA
DIGITALIZACIÓN
ES CLAVE PARA
EL FUTURO DE
LAS EMPRESAS



Ponentes del evento Impulsando Pymes, celebrado en el Museo de la Ciencia de Valladolid

FOTOS: I. TOMÉ



Alfonso Arroyo, de GoFit

es un símbolo financiero que todos nosotros encontraremos en los productos envasados de las compañías, que son responsables con el reciclado», finalizó Sebastía.

Respecto a la información de los clientes y la comunicación, Miguel Ángel Laseca, de JCDecaux apuntó que para comunicar de



Adelina Lleó, del Banco Santander

manera correcta, hace falta identificar el target adecuado, es decir, es necesario saber qué se espera de la información con la que cuentan las empresas y conocer al máximo a los clientes.

Por último, el director corporativo de Go Fit, Alfonso Arroyo, dio a conocer la filoso-



Teresa Sebastía, de Ecoembes

fía de su negocio y como se sustenta en tres pilares fundamentales, «la innovación, el cliente y las personas». El objetivo que tiene Arroyo es desarrollar soluciones para mejorar la experiencia del cliente y poder interactuar con el mismo «en cualquier momento del día».

Pymes regionales

Para finalizar el evento, cinco pymes castellano y leonesas se presentaron y explicaron qué hacen en cada una de ellas. En primer lugar, Pablo Rey empezó explicando su red social de cocina HatCook, en la que se envían recetas, se comparten, se puede seguir a más usuarios y a distintos cocineros, todo esto interconectado con muchas más personas.

Laura Miguel presentó Geocyl, una consultora medioambiental y territorial. Están especializados en ciudades inteligentes, estudios medioambientales, riesgos naturales, movilidad sostenible y sistemas de información geográfica.

Por su parte, Víctor Ortega dio a conocer su empresa Five Flames, una firma que ya cuenta con cinco años a sus espaldas y son especialistas en el desarrollo de software para plataformas móviles. Según Ortega, actualmente trabajan «con todo tipo de tecnología, de clientes y de dispositivos». Además se encuentran en un periodo crecimiento e internacionalización, participando en proyectos de investigación por Europa.

Riverkids es la empresa creada por Guillermo Ramos en Valladolid. Se dedican a la mejora de seguridad en el campo de la protección de los niños en los vehículos y ya tienen en el mercado un primer producto, que contribuye a este objetivo. Según Ramos, en tres años han crecido muy rápido y todo gracias a las tecnologías que se pusieron en el evento.

Por último, Néstor Iglesia habló sobre los datos localizados en los negocios y su empresa Voxel 3D. Lo que hacen en esta firma es, a partir de la tecnología, trabajan con esa información obtenida y ofrecen soluciones geoespaciales que necesitan tener esos datos para tomar decisiones y optimizar su negocio.

TECNOLOGÍA

El taxi en la palma de tu mano

Valladolid

30 taxistas han creado una «app» para hacer frente a Uber o Cabify



Una parada de taxi del centro de Valladolid, donde ya funciona Abzzen

F. HERAS

IVÁN TOMÉ

La economía colaborativa está a la orden del día. Uber o Cabify son dos de los ejemplos más claros de que estas aplicaciones y empresas están cada vez más en alza, lo que provoca que los negocios «de toda la vida» cambien sus formas de proceder para no perder clientela. Y eso es lo que pensaron un grupo de 30 taxistas vallisoletanos para hacer frente a estas compañías, una adaptación a los nuevos tiempos. Por esta razón, han sacado a la luz una aplicación denominada Abzzen, una herramienta con algo más de un mes de vida, pero que promete ofrecer «un servicio de calidad».

Abzzen funciona de una manera muy sencilla, ya que se basa en el sistema PayThunder, que trabaja con empresas como

Carrefour o Bankia, y además es una de las grandes ventajas tanto para el cliente, que puede pedir el taxi desde la misma «app», además de disponer de ofertas de hoteles, restaurantes, cupones de descuento, etcétera, y, según uno de los cofundadores de la plataforma, Óscar Puerto, el taxista a su vez «puede recibir ingresos vía publicidad sin necesidad de tener que perder una mañana para poner vinilos y con un espacio ilimitado». Asimismo, otra de las ventajas que ofrece Abzzen, además de poder solicitar el taxi, hacer un seguimiento del mismo y valorar la experiencia al final del trayecto, es el pago integrado en la misma aplicación, una alternativa muy valorada por Puerto, ya que soluciona así «uno de los grandes problemas de nuestra profesión, como es el pago en efectivo o por TPV». Además, la apli-

LOS TAXISTAS
PUEDEN
RECIBIR
INGRESOS VÍA
PUBLICIDAD

Otros datos

Por Facebook

Gracias a un «bot», el taxi puede pedirse por Facebook Messenger, escribiendo «PayThunderTaxi».

Facturación

Los clientes que usen el taxi de manera profesional podrán pedir factura a partir de la «app».

Lo primero, el cliente

Óscar Puerto asegura que la «app» quiere poner al cliente «en el centro del servicio».

Impacto

Con pocos días de vida, la herramienta ha llamado la atención en otras provincias cercanas.

cación saldrá muy barata a los empleados, ya que pensaron que lo ideal «era bajar los costes para que el taxista se centrara en el cliente y en dar buen servicio».

Elección de coche

Por si esto fuese poco, otro de los «lujos» que tiene la herramienta es la capacidad de elegir entre tres tipos de categorías de vehículos. En la más alta gama, vehículos como BMW o Mercedes ofrecen también servicios de prensa, agua y conexiones a Internet, sin coste añadido alguno. Existe también una gama ecológica, que también tiene conexiones y enchufes de recarga para móviles. Y, por último, una categoría más sencilla que, a pesar de ello, mantendrá la misma calidad, limpieza y puntualidad que tendrán los demás taxis. «Además de la plataforma en sí, Abzzen pretende crear un marco de cómo trabajar poniendo al cliente en el centro del servicio y ofreciendo unas herramientas que otras formas de movilidad ya le daban», afirma Puerto, con la convicción de que hacía falta hacer algo como esto porque muchos de los trabajadores se encuentran «anclados en el pasado por miedo a que las nuevas tecnologías no funcionen».

Por el momento, según Puerto, están funcionando bien y poco a poco otros taxistas «se están interesando por la aplicación», aunque todavía es muy pronto para obtener resultado de satisfacción de los clientes. «Todavía dependemos bastante del boca a boca y de nuestra página de Facebook, pero por el momento estamos recibiendo un gran impacto mediático, incluso desde fuera de Valladolid». Y esa información que llega fuera de la provincia les viene muy bien, ya que están trabajando para establecer acuerdos con otras ciudades cercanas que se han interesado en el proyecto.

EMPRENDIMIENTO

Las abejas hacen colmena en Miranda

beBee

La red social une a los usuarios a través de su profesión, la apicultura

MAR GONZÁLEZ

La red social «beBee» (se abeja) es una red social de networking que tiene como objetivo unir a los usuarios a través de su profesión y de sus aficiones. Tiene más de 12 millones de usuarios, oficinas en Madrid y Nueva York y ahora también en Miranda de Ebro (Burgos). Se trata de una experiencia piloto que esperan exportar a otros lugares de la comunidad de Castilla y León.

«beBee» se estructura a través de más de 23.500 colmenas temáticas en las que sus más de 12 millones de abejas (usuarios) en todo el mundo pueden encontrar desde un socio para emprender una nueva aventura profesional, hasta un compañero con quien compartir aficiones sin necesidad de conocerse entre sí. Javier Cámara, mirandés y CEO de esta red social, define esta manera de relacionarse a partir de intereses comu-

nes como una «conexión del tercer grado, que va más allá de amigos y/o familiares», o de las conexiones puramente profesionales.

Desde sus sedes de Madrid y Nueva York, esta red social ha experimentado un gran crecimiento en el último año y mira hacia el futuro desde fuera de las grandes ciudades, donde la competencia es mayor, lo que dificulta más la búsqueda de «profesionales cualificados». Las nuevas tecnologías permiten trabajar en un mismo proyecto desde diferentes localizaciones físicas, y esa es la apuesta de beBee, que abre su nueva oficina de Miranda de Ebro con cinco personas.

Javier Cámara explica que, una parte importante de beBee, es la innovación para mejorar el producto que se ofrece a los usuarios y en ello se trabajará desde la nueva oficina de Miranda, para la que se han seleccionado cinco profesionales con un perfil de ingeniería y técnicos de desarrollo. Ese es el origen, pero este mirandés sueña con que el proyecto vaya creciendo progresivamente «y quien sabe si podrá llegar a tener 50 personas o más, como tiene beBee en Madrid».

Además, Cámara deja claro que Miranda es un proyecto piloto que esperan pueda llevarse a otros puntos y, según avanza, ya tienen pretendientes en Castilla y León, en ciudades como Salamanca o Valladolid, a los que piden «facilidades» o, como mínimo, «que no pongan la zancadillas» a la implan-

tación. En su opinión, el caso de Miranda de Ebro es, también en esto, un modelo a seguir.

Miranda Empresas

La nueva oficina de beBee en esta localidad se enmarca en la iniciativa «Miranda Empresas», a través de la cual el Ayuntamiento pretende facilitar las inversiones empresariales productivas, simplificando las fórmulas de acceso al suelo industrial y agilizando las tramitaciones con gestiones coordinadas, soluciones integrales y proyectos llave en mano, adaptando todas las condiciones a medida de las necesidades empresariales.

La propia alcaldesa, Aitana Hernando, recibió a Javier Cámara como CEO y fundador de beBee en la presentación de este proyecto, en el que estuvieron acompañados por el presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Miranda de Ebro y presidente del Consejo Regional de Cámaras de Castilla y León, Fernando Escobillas.

Hernando destaca la importancia de que una empresa como esta, «líder en el sector tecnológico y de las redes sociales», elija Miranda de Ebro para implantarse porque, en su opinión, no solo va a suponer generación de empleo, sino que es un ejemplo de la calidad de la localidad como ubicación empresarial, una línea en la que se está trabajando con fuerza desde el consistorio a través de un Plan Estratégico y diversas acciones para conseguir un «efecto llamada», al que espera contribuya beBee.

La red social beBee es la primera empresa 100% digital que se implanta en Miranda de Ebro y para un mirandés como Javier Cámara esto es un «orgullo» y una «gran oportunidad». Desde la primera oficina que abren fuera de Madrid y Nueva York, Cámara afirma que «soñar es gratis y ¿por qué no? vamos a empujar para que ésta sea una zona de atracción para este tipo de talento» vinculado al desarrollo tecnológico, redes sociales e Internet.

BEBEE TIENE ACTUALMENTE MÁS DE 12 MILLONES DE USUARIOS



La alcaldesa de Miranda de Ebro, Aitana Hernando, y el CEO de beBee, Javier Cámara

ABC

Otros datos

Internacional

La empresa tiene, además de la nueva sede de Miranda, otras dos en Madrid y Nueva York.

100% digital

«beBee» es la primera empresa 100% digital que se instala en la localidad burgalesa.

Piloto

La llegada a Miranda de Ebro de «beBee» es una experiencia piloto que se espera exportar a otros puntos de la Comunidad.



Nuevo Cash & Carry del Grupo Miquel instalado en Zamora

FOTOS: M. ALVAREZ

ALIMENTACIÓN

Grupo Miquel: aún más presencia en Castilla y León

Nuevo cash & carry en Zamora

El grupo abrirá un nuevo centro en el que ha invertido 1,3 millones y sumará 186 puestos de trabajo

ALBERTO FERRERAS

Un gran centro logístico, una treintena de supermercados franquiciados y cinco «cash & carry» de venta y distribución de mercancías y productos frescos a hosteleros, comercios de alimentación y otros negocios minoristas. Hasta ahora ese era el activo del Grupo Miquel en Castilla y León, que en septiembre dará un nuevo paso en su afianzamiento como líder en su sector en Castilla y León con su desembarco en Zamora. Este grupo, que también está a la cabeza en España en número de establecimientos y ocupa el segundo puesto en facturación dentro del sector de venta mayorista tipo economato, abrirá nuevas instalaciones en la capital zamorana tras las vacaciones veraniegas.

Con su nuevo establecimiento eleva a 186 los empleos que creará en Castilla y León, a los que hay que sumar los de proveedores que le abastecen, entre los que figuran 126 industrias agroalimentarias de la Comunidad Autónoma.

Con una facturación anual que el año pasado superó los 49 millones de euros en la región, y un mercado global en el que mueve 1.053 millones de euros anuales, este grupo del sector mayorista alimentario, con más de noventa años de trayectoria, amplía su presencia en Castilla y León, donde ya

Amplio espacio para los frescos

En el caso de Zamora, el Grupo Miquel abrirá un supermercado para mayoristas GMcash de unos 1.500 metros cuadrados ubicado frente al centro comercial Vista Alegre, en el que dará especial importancia a los productos frescos, con 400 metros cuadrados destinados a ellos.

cuenta con tres cash en Aranda de Duero, Miranda de Ebro y la capital burgalesa, otro en Salamanca y uno más en Valladolid.

De media, cada uno de estos supermercados para mayoristas tiene una superficie de entre 3.000 y 4.000 metros cuadrados y dispone de hasta doce mil referencias de productos, según detalla el director regional de la zona Centro-Norte, Carlos García Gómez.

En esas instalaciones ha invertido 1,3 millones de euros y, en ellas, trabajarán de forma directa cinco personas y otras ocho encargadas del transporte, ya que además de la compra directa en el cash, existe un área comercial que ofrece también la posibilidad de dar un servicio directo con entrega de los productos en el negocio del cliente. La política del Grupo Miquel apuesta por los proveedores locales y, en el caso de Za-

CON LA NUEVA
APERTURA, EL
GRUPO CREARÁ
186 NUEVOS
EMPLEOS



Uno de los supermercados del Grupo

mora, antes de su implantación, ya trabaja con algunos de ellos, que abastecen a otros centros de GMcash de España, como la industria láctea Gaza en distintas variedades de leche. De cara a la apertura comercial en la capital zamorana, la empresa pretende ampliar su línea de proveedores locales, especialmente en lo que respecta a bodegas y fábricas queseras. Algunos de estos productos se comercializarán inicialmente en el cash de Zamora y, dependiendo de su aceptación, las ventas pueden extenderse a toda la región e, incluso, al resto de negocios del grupo en el conjunto de España. La fecha marcada para la inauguración de la nueva nave de Zamora es el 13 de septiembre, aunque en el exterior de las instalaciones ya está todo listo para la recepción de mercancías y clientes del sector hostelero y del comercio minorista.

El buque insignia de este grupo de distribución alimentaria en Castilla y León se encuentra en Burgos, donde además inició su presencia en la Comunidad Autónoma en el año 2003 con la compra de Dilcasa. En la capital burgalesa cuenta además con una plataforma logística de 22.000 metros cuadrados, que constituye uno de sus cinco centros base en España junto a los ubicados en las provincias de Tarragona, Gerona, Málaga y Gran Canaria. En el conjunto de la Comunidad también dispone de 17 supermercados franquiciados bajo la enseña Suma y trece con la marca Proxim, además de contar con una gasolinera GMOil, abierta a todo tipo de clientes en el recinto del GMcash de Salamanca.

La estructura del Grupo Miquel revela cinco áreas de negocio: los cash & carry, las franquicias de supermercados, la línea dirigida a mayoristas, la de exportación e importación y una específica dirigida a la restauración comercial organizada, las cadenas de hoteles y los servicios de catering. En el primer apartado dispone de 66 centros GMcash en toda España al que ahora se sumará el de Zamora, trece de ellos con gasolineras como la de Salamanca. También cuenta con más de 600 supermercados franquiciados en España de las marcas Suma, Proxim y Spar, además de dos mil clientes en la línea mayorista, negocios de compraventa de productos en más de cuarenta países a través del área de exportación, y doscientos clientes de la línea Miquel Food Service. Todo un potencial en el sector de la distribución alimentaria en el que se ha convertido una pequeña tienda de frutas, cereales y ultramarinos abierta en el año 1925.

ECONOMÍAS LOCALES

El comercio como sustento

Laguna de Duero (Valladolid)

La localidad tiene 1.600 compañías establecidas, de las que casi la mitad son de servicios y actividades comerciales

IVÁN TOMÉ

Una gran actividad comercial. Estas serían las palabras con las que definir los pilares fundamentales de la economía de la localidad vallisoletana de Laguna de Duero, un municipio situado a seis escasos kilómetros de la capital y que cuenta con casi 23.000 habitantes. Pero, obviamente, con tan solo estas dos características de la economía del municipio, no es suficiente para la subsistencia del mismo. La actividad agraria y las grandes compañías que se encuentran en el territorio son también parte importante de que la cifra de parados de Laguna de Duero sea relativamente baja, un 12,83 por ciento, que corresponde a una cifra de 1.457 personas en total.

Para el concejal de Desarrollo Rural y Deportes, Héctor González, sin duda el sector servicios junto con el comercio «de a pie» es la parte económica «más visible e importante» de la localidad, aunque unido a la actividad agrícola y a las grandes industrias que se encuentran alrededor, algunas per-

tenecientes al núcleo, como son PPG Ibérica y Carbuos metálicos, y otras que también han supuesto un espaldarazo para el desarrollo económico del municipio, además de proporcionar trabajo «a muchos vecinos del pueblo» aunque no pertenezcan a Laguna de Duero, como es Fasa Renault. Y los datos apoyan esta afirmación del concejal, ya que de las 1.600 compañías que conforman el tejido empresarial de la localidad, 458 están dedicadas a los servicios y 215 son comercios propiamente dichos, exactamente el 42 por ciento de todas las firmas establecidas en Laguna de Duero.

Una de las iniciativas que ha hecho posible continuar con este engranaje empresarial es el vivero de empresas, un espacio de servicios a nuevas compañías que sirve para facilitar el establecimiento y la consolidación de nuevos negocios para su posterior inserción en el mercado. El objetivo principal de este plan es apoyar la puesta en marcha y continuidad de firmas viables para que promuevan la diversificación, así como la creación de empleo en el municipio y fomentar aquellas actividades que se

consideren de especial interés económico o social. El precio por el primer año de utilización es de 165 euros, 247,46 el segundo y casi 300 el tercero, disfrutando del mobiliario y espacio suficiente para la creación de una nueva compañía.

«Todo negocio que se establezca en el municipio tiene que estar a gusto, porque eso hará que hablen bien de Laguna de Duero y es fundamental que las pequeñas empresas funcionen bien» afirma González, que también asume que, aunque el pequeño comercio es muy importante, la cantidad de trabajadores de la localidad en las grandes compañías es también una de las enormes ventajas que dan estas firmas. Y estas grandes empresas han aportado su granito de

arena para que, actualmente, el pueblo cuente con cuatro polígonos industriales, las Lobas, los Alamares, los Hoyales y los Barreros, en el que están establecidas un total de 60 empresas y, para el concejal de desarrollo, tienen un papel «muy importante» en el desarrollo económico de la localidad.

Naturalmente, este crecimiento tanto de territorio como de población, además de la cercanía a Valladolid, ha impulsado a la creación de un gran número de servicios que hacen más fácil y apacible la vida de los habitantes del municipio. Así, según González, existe una línea de autobús «que conecta con Valladolid cada 15 minutos», además del área de bienestar social, que engloba juventud, deportes y cultura, donde entra la casa de las artes «con una programación de teatro y música espectacular». Y por si esto fuese poco, Laguna de Duero cuenta con cuatro colegios públicos, uno privado, y dos institutos, donde se junta la gran cantidad de niños y jóvenes de la localidad. Y, aunque no sea un servicio como tal, la cercanía a Valladolid y a otros pueblos del alfoz, como Arroyo de la Encomienda o La Cistérniga, es «un gran beneficio» para Laguna de Duero.

Diversidad

Entre las empresas que se encuentran en la localidad, una de las más importantes es transportes Boada, una firma que se dedica al transporte de vehículos por carretera, que lleva en activo 26 años y tiene alrededor de 65 trabajadores. Una compañía que decidió instalarse en Laguna de Duero «por ser un buen punto estratégico para la distribución, al estar en el centro de la península, y porque justo al lado está la fábrica de Renault e Iveco», afirma a directora de operaciones de Transportes Boada, Alicia



El CEO de Bitlan, Francisco Aranz, en su negocio de Laguna de Duero

F. HERAS

ENTRE LOS
CUATRO
POLÍGONOS SE
ASIENTAN 60
EMPRESAS



Uno de los camiones de la empresa Transportes Boada, junto a la directora de operaciones, Alicia González

F. HERAS



Ana Luisa Pérez en su pastelería de Laguna de Duero

F. HERAS

Otros datos

Poco paro

De los 23.000 habitantes con los que cuenta Laguna de Duero, solo 1.457 están en paro.

Buenos servicios

Además de contar con autobuses que van a Valladolid cada 15 minutos, la localidad tiene 5 colegios y dos institutos.

venta de equipos informáticos, mantenimiento, etcétera, además, de dedicarse a la formación en robótica y programación para niños. Con nueve años a sus espaldas, este negocio trabaja con empresas de todo el territorio nacional e incluso de Portugal. Según el CEO de la firma, Paco Arnanz, han pasado también por momentos muy duros, porque aunque «nacimos con la crisis», durante todo este tiempo han visto como «a veces había clientes y a veces no había ni uno», aunque es cierto que ahora están mejor que hace unos años.

Por último, la Pastelería Ana Luisa es uno de esos negocios de toda la vida y que sigue en pie contra viento y marea. Con 60 años de vida, esta empresa familiar sigue haciendo todo tipo de repostería artesanal y tradicional, desde mantecados, magdalenas, tartas de manzana, etcétera, y sin vender a otros establecimientos. Como menciona la dueña, Ana Luisa Pérez, de toda la vida de Laguna de Duero, «todo lo que hacemos, lo vendemos aquí, no puedes encontrarlo en el súper».

González, quien también asegura que trabajan mucho en el extranjero, transportando vehículos por casi toda Europa. Como la gran mayoría de empresas, cuando llegó la crisis pasaron momentos «muy duros», sobre todo por la desaparición de muchos compradores de vehículos usados, de los que obtenían mucho beneficio, y por la subida

del gasoil, que por suerte «nosotros nos mantuvimos, otros negocios desaparecieron». Ahora tienen intención de ampliar su flota y hacer nuevos contratos con sus principales clientes, como Audi, Ford o Citroen.

Otra de las compañías asentadas en el municipio es Bitlan Asesores Informáticos, una empresa que se dedica a la consultoría,



ELLAS.
La gran fuerza de la naturaleza.

En Iberdrola impulsamos a la mujer a través del deporte, como nunca nadie lo ha hecho hasta ahora.

Fútbol	Gimnasia
Bádminton	Voleibol
Rugby	Balónmano
Triatlón	Piragüismo
Natación	Hockey

IberdrolaVerde.Es



Impulsor oficial
de la mujer en el deporte