

# NEWS

Publicación de la Asociación  
de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana



## INTERNACIONALIZACIÓN de la Empresa Textil

# SOM internacionaliza- lització



Asómate al mundo, IVEX te apoya  
Somos emprendedores y no conocemos fronteras. Somos capital humano e  
innovación en la internacionalización. **Somos Comunitat Valenciana.**

Parece acertado, en estos momentos en el que el consumo nacional brilla por su ausencia, que una gran parte del esfuerzo de la empresa se dedique a la introducción en nuevos mercados, la consolidación de mercados internacionales y a la internacionalización. Es por eso, que desde ATEVAL, conscientes de la trascendencia que la globalización está suponiendo para nuestras empresas, hemos querido realizar íntegramente un número especial de AT News dedicado a analizar este fenómeno desde múltiples facetas.

Últimamente, desde todos los organismos, ya sean públicos o empresariales, se está trabajando en fomentar que nuestras empresas den un paso hacia delante en el proceso de internacionalización. Un paso que debe ser firme y consistente puesto que la implantación en nuevos mercados no debe ser de forma aventurada, sino que debe ser un estímulo para aumentar la competitividad de nuestras empresas al competir en un mercado globalizado.

Desde ATEVAL, la Unidad de Promoción Comercial, como coordinadora también de de Home Textiles From Spain, desarrolla desde hace años multitud de servicios para que la empresa textil entre en esta dinámica. Acciones como viajes de prospectiva comercial, exposiciones, ferias conjuntas, misiones inversas de compradores internacionales, catálogos sectoriales, publicidad en revistas internacionales, webs de promoción y portales de ventas, así como informes comerciales de diversa índole. Una labor que se desarrolla conjuntamente con ICEX e IVEX y con el objetivo claro de potenciar la comercialización de nuestros productos fuera de nuestras fronteras.

Con este número, desde AT News queremos mostrar algunos de los instrumentos que tenemos al alcance de las empresas textiles para poder realizar este proceso. Por ello contamos con entrevistas al Vicepresidente 1º D. Vicente Rambla, al Director del IVIE, D. Francisco Pérez y al Presidente de la Comisión de Promoción Comercial de ATEVAL, D. Jorge Sanjuán.

Además contamos con interesantes artículos del Delegado del Gobierno en la Comunitat Valenciana, D. Ricardo Peralta, al representante del ICEX, D. Jose Mª Hernando, y a la responsable del IVEX, Dª. Cristina Villó y de Home Textil From Spain, su presidente D. José Ramón Revert, así como diversos reportajes y noticias sobre las herramientas a disposición de nuestras empresas en el difícil proceso de la internacionalización.





## índice

**EDITORIAL** 3  
Internacionalización

**OPINIÓN** 5  
José Ramón Revert

**La Opinión del Experto**  
Salvador Maluquer  
6



**ENTREVISTA**  
**Vicente Rambla**  
8



**ATEVAL en Prensa** 12

**OPINIÓN** 13  
José M<sup>a</sup> Hernando

**PROMOCIÓN COMERCIAL** 14

Jorge Sanjuán  
18



Cristina Villó  
20



**VISTO EN INTERNET** 24

**i-CREO** 26

### INFORME

**Ricardo Peralta**

Delegado del Gobierno en la Comunidad Valenciana



32

**ACTUALIDAD** 36  
Subida del IVA. Consecuencias

**MEDIOAMBIENTE** 38  
Energías Renovables

### ENTREVISTA

**Francisco Pérez**

40



**GESTIÓN** 44

**PROYECTOS ATEVAL** 48  
Responsabilidad Social ATEVAL

**CONSULTORIO** 50

**AITEX** 52  
Proceso flexible de recubrimiento  
Ecodiseño

**PROYECTOS ATEVAL** 55  
Vigialtex

**ATEVAL** 56  
Plan Estratégico

**EFICIENCIA ECONOMICA** 58  
¿Qué puede hacer ATEVAL por las PYMES?  
Plan de apoyo financiero, IVF

**REPORTAJES** 62  
Julián Vicente

**PROPIEDAD INDUSTRIAL** 65  
Iván Sempere

**EMPRESAS** 66  
Acabados Orduña

**ATEVAL** 68  
Servicio de Dinamización Empresarial  
FOMENTEX

**GASTRONOMÍA** 70

**EMPRESAS** 72

**CONCURSOS ATEVAL** 74

**REPORTAJES** 76  
Pas del Textil

**NEWS** 88



### Edita:

#### ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS TEXTILES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

C/ Els Telers, 20 • 46870 Ontinyent (Valencia)

Tel. 96 291 30 30 • Fax 96 291 31 50

www.ateval.com • e-mail: ateval@ateval.com

#### DEPARTAMENTO PROMOCIÓN COMERCIAL:

Tel. 96 291 70 64 • Fax 96 291 74 94

www.ateval.com • e-mail: ateval@ateval.com

**PRESIDENTE:** Vicente Aznar.

**PRESIDENTE ÁREA R. INSTITUCIONALES:** José Jordá.

**SECRETARIO GENERAL:** José Serna Revert.

**COMITÉ DE REDACCIÓN:** Dpto. de Comunicación de ATEVAL.

**COORDINADOR:** Alejandro Melero Zaballos.

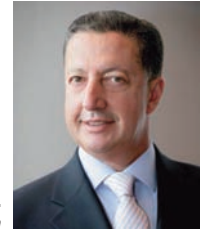
**FECHA DE CIERRE:** 21 Abril 2010

Si quieres recibir gratuitamente la revista o modificar tus datos escríbenos a [ateval@ateval.com](mailto:ateval@ateval.com)

AT no suscribe, necesariamente, los puntos de vista de los artículos de opinión, o recogidos a título informativo que puedan aparecer en este número. Queda prohibida la reproducción total o parcial de los artículos de esta revista sin autorización.

Depósito Legal: V-3961-2007

## Un escenario diferente invita a nuevas formas de comercialización



**José Ramón Revert.**  
Pte. de Home Textiles From Spain

**E**l actual contexto económico internacional con la desaceleración del crecimiento mundial y la escasez de financiación han diseñado durante estos últimos años, un escenario muy complicado y nada favorecedor para los intereses de las empresas que destinan gran parte de su producción al mercado exterior.

Ante esta situación que nos ha tocado vivir y donde es imprescindible realizar grandes esfuerzos para subsistir, es importante buscar nuevas líneas de actuación, tanto a nivel empresarial como colectivo, que refuerce la actividad comercial internacional del sector textil-hogar y que lo haga más competitivo.

**El sector textil-hogar cuenta con atributos adquiridos tras largos años de esfuerzo, estos valores hay que aprovecharlos, potenciarlos buscando nuevas oportunidades para internacionalizarse.**

El sector textil-hogar cuenta con atributos adquiridos tras largos años de esfuerzo, experiencia e inversión como son el know how en calidad y diseño, la larga tradición exportadora en mercados internacionales y la capacidad creativa e innovadora de las empresas, estos valores hay que aprovecharlos, potenciarlos buscando nuevas oportunidades para internacionalizarse.

Desde el Comité Nacional de Promoción Exterior de los Textiles para el Hogar "Home Textiles from Spain" estamos presentes en los principales mercados internacionales a través las actividades que organizamos.

Estamos centrando nuestro mayor esfuerzo en los países emergentes, con el propósito de apoyar la internacionalización

del sector en mercados como Japón mediante la coordinación de exposiciones monográficas, en Alemania, Francia, Bélgica, Italia, Turquía, Polonia y Rusia mediante la participación de nuestras empresas en las ferias especializadas más importantes a nivel internacional y en Canadá, Brasil y Rusia realizando misiones comerciales y prospecciones de mercado de interés para el sector textil.

Estas actividades se complementan con la invitación de compradores internacionales procedentes de Hungría, Polonia, Chile, Méjico, Emiratos Árabes Unidos, Rusia, Japón y Estados Unidos como plataforma para consolidar los contactos comerciales realizados durante el ejercicio en curso.

Asimismo, estamos trabajando en el diseño de un nuevo Plan de Promoción Internacional que nos permitirá acometer iniciativas complementarias pero fundamentales para optimizar los resultados deseados a medio plazo.

Para ello, vamos a trabajar en líneas de actuación relacionadas con el posicionamiento de la marca, campañas de imagen, colaboración con prescriptores de prestigio, políticas de merchandising, desarrollo de nuevas estrategias de comercialización en el canal detallista y profesionalización de la red comercial, mejora de los servicios logísticos, reducciones de costes y en definitiva fomentar la participación en proyectos de cooperación que ayuda a posicionar al sector textil-hogar a un nivel estratégico y competitivo.

**Es importante buscar nuevas líneas de actuación que refuerce la actividad comercial internacional del sector textil-hogar y que lo haga más competitivo.**



# VOCACIÓN INTERNACIONAL DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN ESPAÑOL



**Salvador Maluquer Trepas**  
Director de relaciones comerciales internacionales del Consejo Intertextil Español

Si hay un sector que sabe desde hace mucho tiempo de mundialización de las actividades productivas y comerciales, este es sin duda el Sector Textil-Confección. No en vano fue precursor de grandes acuerdos comerciales que vinculaban a gran número de países, negociados en el seno del Gatt (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio), figura jurídica precursora de la actual Organización Mundial del Comercio (OMC) creada en 1994.

El comercio textil a escala internacional ha conllevado una verdadera revolución empresarial y social, desplazando las tradicionales economías productivas de Occidente a Oriente primero y después a cualquier parte del mundo que pueda ofrecer bajos salarios. Sin embargo, ni la reiterada utilización del sector como moneda de cambio en las negociaciones internacionales por parte de los responsables políticos de Europa ni los diversos procesos de reconversión y reestructuración que se han llevado a cabo para hacer frente a sus efectos, han conseguido hacer desaparecer de España a una industria que se resiste con todos los medios a su alcance a esta fatalidad.

Si no había ninguna duda que, tras la eliminación de las barreras cuantitativas en enero del 2005, y la progresiva concentración de la distribución, las importaciones iban a incrementarse rápidamente en toda Europa y por tanto en España, no estaba tan claro dadas las circunstancias, que las exportaciones pudieran evolucionar tan positivamente como lo han hecho en España. Y esto a pesar de que los exportadores europeos deben enfrentarse con mercados muy protegidos ya sea por medio de elevados aranceles o barreras no arancelarias.

Los resultados obtenidos en este campo son principalmente mérito del esfuerzo individual desplegado por cada una de las empresas. Pero también han contribuido significativamente a ello, el apoyo perseverante aunque siempre insuficiente del *Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)* y de sus homónimos autonómicos, a través de los distintos planes de promoción exterior. Por lo que refiere a los tres planes bajo el patrocinio del ICEX y del Consejo Intertextil Español, las empresas del sector han invertido en el 2009 en promoción internacional más de 8 millones de €, de los que la entidad pública ha aportado alrededor del 40%.

Por otro lado, tras haber predicado durante décadas las bondades del libre comercio, la Unión Europea ha adoptado finalmente como su máxima prioridad en el ámbito de las relaciones comerciales internacionales, la apertura de los mercados terceros ya sea a través de la firma de sucesivos acuerdos de libre comercio (FTA) o por medio de la identificación y posterior eliminación de los obstáculos no arancelarios.

Los empresarios textiles europeos han pagado un alto precio por la liberalización total de su mercado pero siguen esperando que la reciprocidad prometida en negociaciones precedentes vea algún día la luz.



En cuanto al primer instrumento, la negociación de acuerdos de libre comercio, los progresos son notorios y sus consecuencias positivas y constatables por parte de las empresas de nuestro sector. Acuerdos como los concluidos con Méjico y Chile, a pesar de sus limitaciones, han significado un incremento notable de las exportaciones españolas a dichos países. Y en los últimos años, la UE ha acelerado esta política como así lo pone de manifiesto el acuerdo alcanzado recientemente entre la UE y Corea del Sur, con los Países del Pacto Andino, Colombia y Perú, y el próximo acuerdo con los países de Centroamérica Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

Aunque con bastantes dificultades, prosiguen las negociaciones con la India, existen mejores perspectivas para un acuerdo con Canadá y Singapur, mientras Bruselas acaba de anunciar su intención de negociar un acuerdo con Vietnam.

Por el contrario, no son tan elocuentes los resultados obtenidos en la remoción de los obstáculos no arancelarios que no cesan de multiplicarse al abrigo de las iniciativas proteccionistas de muchos países en un contexto de crisis económica.

En este sentido, la Comisión Europea, con el concurso de las organizaciones empresariales del sector, ha identificado una serie de países prioritarios así como un listado de barreras ya sea en función de sus efectos negativos sobre el comercio o de su dudosa legalidad.

Por lo que se refiere a países, se han llevado a cabo iniciativas concretas oficiales frente algún tipo de obstáculos existentes en Corea del Sur, Taiwan, África del Sur, Canadá, Méjico, Argentina, Brasil, Rusia, China y USA. Por su parte, la patronal europea del sector, Euratex, ha contactado a 25 organizaciones profesionales de otros tantos países, para recabar su apoyo a una declaración conjunta a favor de un acuerdo sobre la regulación del etiquetado y la transparencia de los estándares de conformidad para el textil-confección. La respuesta obtenida dentro de unos plazos bastante breves, registra un apoyo amplio a la iniciativa aunque condicionado al contenido de la regulación y de su status legal.

Otro capítulo esencial en los intercambios comerciales, es el de las reglas de origen que marcan el derecho a poderse beneficiar de las preferencias que se establecen en los acuerdos de libre comercio o en el sistema de preferencias generaliza-

das. Ahí radica otro de los cuellos de botella del sistema que regula el comercio exterior. Las reglas de origen preferenciales en vigor datan de los años 60 y no solo no contemplan los grandes cambios experimentados por las mejoras tecnológicas ni por la evolución de la estrategia comercial sino que en muchos casos dificultan la incorporación de producciones externas que mejoran la competitividad de los productos ofertados por nuestras empresas. Es realmente imprescindible acelerar el proceso de modernización de estas reglas iniciado por la Comisión hace algún tiempo con las que serán de aplicación para el sistema de preferencias generalizadas y que va a tener su continuidad este año 2010 para las que van a regir los intercambios con los países euro mediterráneos y de los Balcanes occidentales.

Finalmente, una mención a la inacabable *Ronda Doha del Desarrollo* para dar un paso más en la liberalización del comercio mundial, lanzada por la *Organización Mundial del Comercio* en noviembre del 2001 y que a pesar de las reiteradas proclamas de los líderes políticos y las distintas reuniones ministeriales, se encuentra en estos momentos en un callejón sin salida.

Habida cuenta de las propuestas que figuran ahora mismo encima de la mesa, una eventual conclusión de la ronda, no solo no aportaría nada positivo a nuestro sector si no que quedaría definitivamente desmantelado el sistema de protección arancelaria europea sin ninguna contrapartida significativa en los mercados de mayor interés para los exportadores europeos con la excepción de USA y de los países de la OCDE. Los empresarios textiles europeos han pagado un alto precio por la liberalización total de su mercado pero siguen esperando que la reciprocidad prometida en negociaciones precedentes vea algún día la luz.

**La Unión Europea ha adoptado finalmente como su máxima prioridad la apertura de los mercados terceros ya sea a través de la firma de sucesivos acuerdos de libre comercio (FTA) o por medio de la identificación y posterior eliminación de los obstáculos no arancelarios.**



## VICENTE RAMBLA MOMPLET

El Vicepresidente del Consell y Conseller de Industria, Comercio e Innovación nos atendió amablemente al finalizar la reunión que mantuvo con dirigentes sectoriales en ATEVAL.

### **Sr. Rambla, ¿qué balance hace de sus primeros meses como Conseller de Industria, Comercio e Innovación y qué metas se ha fijado?**

Durante el tiempo que estoy al frente de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación hemos profundizado en dos factores que van a ser fundamentales para liderar esta salida de la crisis que son la innovación y la internacionalización. Se han reforzado todas las líneas en estos ámbitos porque además de la implicación de las empresas, que son conscientes que este es el camino que tienen que seguir, en la Comunitat Valenciana contamos con las infraestructuras adecuadas para seguir esta senda, como la propia Red de Institutos Tecnológicos, con 14 centros, o la red de oficinas del IVEX en 21 países.

Al mismo tiempo, hemos puesto en marcha una serie de acciones, muchas de ellas pioneras y novedosas en nuestro país, que sin duda han servido para afrontar de cara esta compleja etapa de la economía mundial con medidas reales y efectivas. Quiero destacar en este punto el Plan Prever, al que hemos destinado un total de 27 millones de euros, y que ha servido para dinamizar las ventas de vehículos pero también para dinamizar toda la industria relacionada con el sector de automoción.

Otra iniciativa destacable, y que de algún modo responde a la necesidad de desarrollar productos novedosos y de alto valor añadido, ha sido el Cheque Innovación, que ha beneficiado a 60 firmas del textil, y que dotado con 6.000 euros les ha permitido desarrollar proyectos innovadores y acceder a servicios avanzados que son fundamentales en los tiempos actuales para diferenciarse de los competidores.

Medidas como éstas son el camino que nos hemos marcado. Nuestra meta es conseguir que la Comunitat Valenciana lidere la salida de la crisis y recupere los niveles de crecimiento y empleo. Para ello, estamos trabajando en un ambicioso conjunto de medidas que se plasman en la Estrategia de la Comunitat Valenciana en Innovación, Internacionalización y Competitividad 2010-2015.

### **¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las empresas textiles?**

Para ser competitivos hay que saber administrar los cambios a los que nos enfrentamos hoy en día, cambios que se producen de una forma constante y global, ya que ahora no podemos centrar nuestra visión en una economía doméstica sino



en una economía mundial. Para ello hay que ser capaces de mejorar constantemente aprovechando los recursos de los que disponemos como las tecnologías de la información y estar abiertos a las nuevas ideas y a las innovaciones que puedan mejorar cualquier aspecto de una empresa.

### ¿Qué papel juega la Administración en la promoción de la competitividad de las empresas valencianas?

La Administración es un aliado de nuestras empresas y tenemos que poner a su disposición aquellas iniciativas de índole económico que atendiendo a las reglas de mercado y la normativa vigente, mejoren su competitividad y productividad ya que las empresas son el motor económico de una región como la valenciana.

**Estamos trabajando en un ambicioso conjunto de medidas que se plasman en la Estrategia de la Comunitat Valenciana en Innovación, Internacionalización y Competitividad 2010-2015.**

Tenemos que facilitarles su día a día con medidas que sean beneficiosas para las mismas como la reducción del impuesto de sociedades, y no complicarles el futuro con medidas como la subida del IVA que propone el Gobierno central, incapaz de ofrecer confianza al conjunto de los empresarios.

### ¿Qué oportunidades puede haber en este escenario recesivo en el que nos encontramos?

Son estos momentos los que las Pymes tienen que arriesgar porque las crisis también generan oportunidades que pueden reforzar la posición competitiva de una empresa. Las firmas textiles de la Comunitat Valenciana tienen que aprovechar su profundo know-how para hacer de la innovación y la internacionalización sus armas para afrontar con garantía el presente y el futuro. La innovación, la búsqueda de nuevos nichos de mercado, la calidad, el diseño, la logística y la distribución,.... son los terrenos en los que nos jugamos el futuro y los que están marcando la diferencia con otros países competidores.

### Todo el mundo está preocupado por las consecuencias económicas de la crisis, pero ¿con qué circunstancias se encontrarán las PYMEs después de la crisis?

El Consell está trabajando para que nuestra Comunitat, nuestras Pymes, sean las primeras que salgan de esta crisis y ocupen una posición de privilegio respecto a sus competidores. No hay que esperar a que acabe la crisis para incrementar la presencia de productos valencianos en nuevos mercados internacionales, ni perder el tren de la innovación. Si lo conseguimos, el panorama a corto y medio plazo para las Pymes de la Comunitat Valenciana será más clarificador.



### ¿Qué considera que puede hacer el sector industrial para avanzar en materia de investigación y colocarse junto a otros países a la cabeza de la i+D+D?

El sector industrial es plenamente consciente que tiene que apostar por la I+D+i para asegurar su presente y su futuro, y por ello tienen que involucrarse y utilizar parte de sus recursos en este campo. Tienen que aprovechar las herramientas con las que cuenta a su alrededor, como los Institutos Tecnológicos, universidades y demás departamentos científico-tecnológicos que disponen en nuestra Comunitat. Y tienen que acudir a todas las administraciones y organismos tanto nacionales como supranacionales para aprovechar los recursos que tienen a su disposición como las opciones que da el VII Programa Marco de la Unión Europea.

Durante las últimas décadas, y con el apoyo de esta Conselleria, se han consolidado un conjunto de 14 institutos tecnológicos que constituyen, a nivel nacional e internacional, un ejemplo de mejores prácticas en la colaboración público-privada de



apoyo a la I+D industrial, la transferencia de tecnología y la innovación empresarial. REDIT constituye un eje fundamental de la política industrial de la Generalitat y así lo vamos a demostrar aumentando su colaboración con nuestras empresas y fomentando la cooperación entre los institutos para que mejoren, en la medida de lo posible, los servicios que ofrecen.

**Las firmas textiles de la Comunitat Valenciana tienen que aprovechar su profundo know-how para hacer de la innovación y la internacionalización sus armas para afrontar con garantía el presente y el futuro.**

Queremos reforzar todo el valioso capital científico, tecnológico y humano de REDIT, instrumento fundamental para nuestras Pymes en su camino hacia la innovación. Nuestro apoyo, ya sea financiero o de cualquier otra índole, a los Institutos Tecnológicos es total porque confiamos en ellos plenamente para conseguir que nuestras empresas, y en definitiva nuestra Comunitat, sea más competitiva e innovadora.

## **¿Cómo ha visto la evolución en la internacionalización de las empresas textiles?**

La presencia en el exterior de nuestros productos siempre ha sido una constante a lo largo de la dilatada trayectoria industrial de la Comunitat Valenciana. El textil es una de las industrias con más tradición y peso en nuestra Comunitat y ha tenido desde sus orígenes un marcado componente de ventas a mercados de fuera de nuestra Comunitat, al principio en todo el estado español, y con el paso de los años a cualquier rincón del mundo.

Hoy en día, vivimos en un mercado global, y no podemos ser ajenos al potencial que supone para nuestros productos un mercado de 7.000 millones de habitantes por lo que la internacionalización de nuestras empresas es imprescindible.

## **¿Qué acciones están llevando a cabo desde su Consejería en materia de promoción comercial y de internacionalización del tejido productivo valenciano?**

Durante esta legislatura hemos reforzado todas las acciones encaminadas a la promoción exterior de nuestras empresas y para ello hemos potenciado todos los mecanismos de los que dispone el Instituto Valenciano de la Exportación, IVEX. Hemos reforzado la actividad de los centros del IVEX, hemos abierto nuevas o hemos lanzado nuevas ordenes de ayudas.

De hecho, para este año se incrementará en un 30% las ayudas directas para la internacionalización de las Pymes. También vamos a flexibilizar la presencia en los distintos países de la Red Exterior del IVEX (que actualmente cuenta con la segunda mayor infraestructura autonómica española en el



exterior, compuesta por 28 oficinas en 21 países) la promoción internacional de los Parques Empresariales, una orden de ayudas al apoyo a la asistencia a Ferias Internacionales en territorio nacional o las garantías financieras para el fortalecimiento de sectores tradicionales.

Queremos facilitar a las empresas su salida al exterior, porque hoy más que nunca, ante la debilidad del consumo interno, que se verá agravado por la subida del IVA que ha aprobado el Gobierno central, es fundamental apostar por la internacionalización.

Perquè ens preocupem de potenciar la nostra eficiència,  
perquè respectem el temps dels nostres clients,  
perquè volem col·laborar al sosteniment ecològic  
i perquè sempre hem sigut pioners en innovació tecnològica

# Som la primera

entitat financera valenciana  
en incorporar la firma digital  
a la seua xarxa d'oficines.



Vam ser

la primera entitat financera valenciana en implantar una xarxa de caixers automàtics.

La primera en aplicar la banca electrònica.

La primera en llançar targetes de dèbit i dotar de terminals els comerços.

La primera en incorporar el chip de seguretat a les targetes.

La primera en disposar d'una xarxa de dispensadors d'efectiu garantit.

Perquè professionalitat i tecnologia són els pilars de la nostra caixa.

*Firma Digital*



Més seguretat.  
Més agilitat.



Menys temps  
d'espera.



Menys utilització  
de paper

**CAIXA**  
Ontinyent   
La caixa de les comarques

La primera de les comarques

  
Des de 1884



**Levante – EMV**

**Vicente Aznar**

## “Necesitamos un textil diferente que sea intensivo en conocimiento”

**Presidente de la patronal valenciana del textil ATEVAL.**

El nuevo presidente de los empresarios textiles de la Comunitat asegura que el sector está creciendo un 25% en la producción como

**Ciudad de Alcoy**

UN TOTAL DE 321 EMPRESAS ASOCIADAS A ATEVAL SE BENEFICIARON DE ESTAS SUBVENCIONES EN 2009

## El textil recibe 2'3 millones en ayudas

**El Periódic d'Ontinyent**

UNA TREINTENA DE FIRMAS DE LA MARIOLA EMPRESARIAL ESTÁ PRESENTE EN HEIMTEXTIL

## El textil de la zona apuesta por Frankurt para hacer negocio

**Ciudad de Alcoy**

DE ELLOS, 51 HAN FIRMADO CONTRATOS INDEFINIDOS Y ONCE TEMPORALES DURANTE EL 2009

## ATEVAL recoloca con su plan de empleo a 62 parados

**Loclar**

**Daniel Moragues**

## "El IMPIVA ha concedido 495 ayudas a empresas de la Vall d'Albaida"

El Director General del IMPIVA, Daniel Moragues, explica a LOCLAR cuáles son las líneas de actuación de este organismo para ayudar a las empresas de la Vall d'Albaida.

**Las Provincias**

La investigación y las nuevas tecnologías son la base del futuro

## El textil Valenciano se viste de Innovación

## ANTE LA CRISIS, MÁS INTERNACIONALIZACIÓN



**José María Hernando.**

Director de División de Bienes de Consumo. ICEX

**D**urante estos últimos años hemos vivido una época de consumo vertiginoso en la que hemos gozado de una capacidad de compra como no se había registrado en ningún otro momento de la historia. El acceso generalizado y fácil al crédito, generó una liquidez en las empresas y en la población que se ha visto violentamente interrumpida por la crisis financiera.

Las limitaciones actuales de acceso al crédito junto con el fuerte ajuste del mercado de la vivienda esta teniendo dolorosas consecuencias para muchas de nuestras empresas, especialmente aquellas ligadas de alguna forma a la construcción. En todos los sectores del "hábitat" se está notando con especial intensidad la caída de la demanda producida por la crisis inmobiliaria, lo que se esta traduciendo en procesos de reconversión de muchas empresas que se enfrentan a carteras de pedidos a la baja y reducciones de sus márgenes por el contexto general que afecta a las condiciones de ventas y cobros.

**En el futuro más inmediato, no va a ser suficiente que la empresa exporte, sino que debe constituirse como una empresa internacional capaz de vender en cualquier mercado.**

Si bien es cierto que la crisis es internacional, los sectores del hábitat se están viendo mas afectados por el mercado interno que por el exterior. La desaceleración del consumo interno se ha agravado en el año 2009, así la producción en el sector textil hogar ha sufrido una caída de alrededor del 14% en sus niveles de producción y, sin embargo, las exportaciones de productos de textil-hogar han disminuido en un 9%.

Las empresas cuyo porcentaje de exportación es alto se han visto menos afectadas y se encuentran mas preparadas para hacer frente a la nueva situación.

Sin embargo, en el futuro mas inmediato no va a ser suficiente con que la empresa exporte, a partir de ahora no hay que pensar en exportar sino en constituirse como una empresa internacional capaz de vender en cualquier mercado. A pesar de que el sector textil-hogar tiene un alto índice de internacionalización, (alrededor del 60%), el 40% restante

sigue siendo un porcentaje muy alto para depender de un único mercado. Además, en la gran mayoría de los casos las empresas perciben las ventas en el exterior como una oportunidad de incrementar su facturación y no como un objetivo prioritario de su estrategia.

Cuando comparamos la presencia internacional de las empresas españolas con las de nuestros competidores italianos observamos diferencias cuantitativas pero también cualitativas. La presencia permanente de empresas españolas en el exterior es muy inferior pero también existen un número muy inferior de españoles viviendo en el extranjero y trabajando para empresas españolas, además el número de show-rooms y de filiales en el exterior es también significativamente menor.

Hasta ahora se ha podido vender fuera "desde España" pero la situación económica actual se ha complicado y en estos momentos los mercados exigen una presencia y un servicio constante, y un posicionamiento de marca que diferencie claramente nuestra oferta de la de la competencia asiática.

Existen además mercados que para estos sectores han permanecido prácticamente desatendidos pero que deben tenerse en cuenta puesto que el equilibrio económico mundial está cambiando y hay economías en el mundo que siguen creciendo y que, probablemente, lo seguirán haciendo.

Puede parecer lógico que cerca del 70% de nuestras exportaciones vayan a los países de la Unión Europea pero no es deseable que sólo algunos países árabes (como Arabia Saudita o Emiratos Árabes) aparezcan claramente entre nuestros diez primeros clientes. La fuerte caída de nuestras ventas en Marruecos y Estados Unidos expresa la debilidad de la demanda y la fuerte competencia que hay en algunos mercados pero, al mismo tiempo, nos señala la imperiosa necesidad de aumentar la diversificación geográfica de las exportaciones del sector.

**Las empresas cuyo porcentaje de exportación es alto se han visto menos afectadas por esta crisis y se encuentran mas preparadas para hacer frente a la nueva situación.**

## ATEVAL-HOME TEXTILES FROM SPAIN ACOMPAÑANDO A LAS EMPRESAS DEL SECTOR EN...

### INDIA : MISIÓN COMERCIAL IVEX-ATEVAL EN DELHI Y MUMBAI

ATEVAL en colaboración con el IVEX y su Oficina Comercial en Delhi organizó por primera vez una Misión Comercial del sector Textil-Hogar que se celebró en Delhi y Mumbai del 5 al 10 de febrero 2010.

Las 6 empresas participantes (Antecuir, B&C Fabrics, Francisco Jover, Naturtex, Rafael Catalá y Vidal y Sanz) atendieron su agenda de visitas en las ciudades de Delhi y Mumbai, acompañados por el delegado IVEX y el agrupador de la Asociación.



La misión ha permitido tener una primera toma de contacto con el mercado indio que ha resultado ser muy interesante teniendo en cuenta el nicho de mercado de potenciales compradores existente con un elevado poder adquisitivo y el desarrollo a medio plazo de la clase media emergente.

### JAPÓN : EXPOSICIÓN TEXTILES PARA EL HOGAR EN TOKIO

ATEVAL en colaboración con el ICEX y su Oficina Comercial en Tokio organizó por décimo cuarto año consecutivo, una exposición monográfica de Textil-Hogar en la sala de exposición de la Embajada de España en Tokio durante los días 24 y 25 de marzo 2010.

Las 11 empresas participantes (Cañete, Eysa Confección, Levantex Bocarent, Tejidos Cavitex, Texathenea, Textil Antilo, Textil Casa Moda, Textiles Frau Pérez, Textiles Joyper, Universal XXI y Valenzatex Confort Group) presentaron sus colecciones en el marco de la exposición a los potenciales compradores nipones.



### FRANKFURT: IMPORTANTE PRESENCIA ESPAÑOLA EN LA FERIA HEIMTEXTIL

Un total de 68 empresas españolas participaron en la última edición de la Feria HEIMTEXTIL, celebrada en la ciudad de Frankfurt del 13 al 16 de enero de 2010.

La Feria Heimtextil representa un escaparate importante en el inicio de año para dar a conocer por parte de las empresas españolas las nuevas colecciones y aprovechar de este modo el foro de encuentro internacional para reencontrarse con los clientes tradicionales y realizar nuevos contactos de compradores potenciales.



Para apoyar y promocionar la participación de las empresas españolas en la feria, ATEVAL realizó un mailing digital a más de 3.000 compradores potenciales y profesionales del sector Textil-Hogar tanto de Alemania, como de países del resto del mundo.

### PARIS: PARTICIPACIÓN AGRUPADA EN LA FERIA MAISON & OBJET

El departamento de promoción comercial de ATEVAL, en su iniciativa de promoción internacional del sector español, acudió por quinto año a la feria "Maison & Objet" en una acción conjunta de "Home Textiles From Spain" en colaboración con el ICEX y con la participación de 14 empresas españolas, 4 de ellas valencianas. La feria se celebró en París del 22 al 26 de enero 2010.

Desde el departamento de promoción comercial de ATEVAL se realizó una extensa campaña de promoción con la inserción de doble página de publicidad en el catálogo oficial del certamen que edita 25.000 ejemplares, la entrega de carpetas de prensa a prensa y preescriptores internacionales y la realización de un mailing digital a 5.000 compradores internacionales de nuestro sector.



La presencia del Textil Hogar español evidencia la energía empresarial de sector en un año muy emocionante en todas las facetas de la economía global. "Maison & Objet" es ya una cita inexcusable para el sector textil mundial y nuestro país sigue siendo una referencia ineludible en este foro de encuentro internacional.

## El Comité de Promoción Comercial del Textil Valenciano mantiene su reunión anual para tratar las acciones del 2010

El pasado 23 de febrero tuvieron lugar en ATEVAL las reuniones de las Comisiones de Hilados y Textil-Hogar del Área de Promoción Comercial presididas por D. Jorge Sanjuán.



Durante ambas reuniones, fueron presentadas las conclusiones de los proyectos internacionales realizados a finales del 2009 en el marco de los Planes de Competitividad coordinados con el IMPIVA y se analizaron los programas en curso relacionados con las actividades que coordina ATEVAL en colaboración con el ICEX e IVEX. Además, se presentó a los Comités, la Unidad de Servicio de apoyo a la Comercialización e Internacionalización que se enmarca dentro del Plan Estratégico 2009-2012 de la Asociación.

## Reunión Grupo ethica-tex Marzo 2010

El 25 de marzo durante la celebración de la Comisión de Marcas **ethica-tex**, fue presentado D. Juan Climent como nuevo Presidente de dicha Comisión, para que tome el testigo y siga liderando al grupo de 24 empresas cuyo compromiso es fomentar la Propiedad Industrial como valor estratégico para la competitividad en el sector textil.



Durante dicha reunión, se presentó a la Asamblea General la propuesta de integración de leyenda de marca al logo **ethica-tex**, la nueva página Web, así como la propuesta de folleto promocional del grupo. Además, durante la misma se comentaron las diferentes acciones a llevar a cabo por parte del grupo durante el ejercicio 2010, entre las cuales se encuentra la realización de un acto de presentación de la marca **ethica-tex**.

## ATEVAL PRESENTA LOS NUEVOS PROYECTOS DE COMERCIALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DEL TEXTIL

ATEVAL, a través de su Departamento de Promoción Comercial organizó el 15 de marzo de 2010, una jornada informativa para presentar sus proyectos e iniciativas en el ámbito de la Comercialización e Internacionalización del sector textil, la cual fue inaugurada por la Directora General de Internacionalización y Consejera delegada de IVEX, Mar Casanova.

En esta jornada ATEVAL presentó a sus asociados los proyectos que en colaboración con consultoras especializadas, Inmerco Marketing, Deloitte, Sealco Consultores y Gestiwweb, ha estado desarrollando para favorecer la introducción y consolidación de las empresas textiles en los mercados exteriores, así como nuevos proyectos, con la intención de estimular a las empresas a participar en iniciativas similares en 2010, dando así continuidad al trabajo realizado. Las ponencias fueron realizadas por los consultores, quienes presentaron los diferentes proyectos desarrollados durante el ejercicio 2009.

Para finalizar, la consultora Tradigenia dió a conocer un nuevo proyecto para el diseño de un modelo estratégico comercial que favorezca la competitividad de la empresa.



## CALENDARIO ACCIONES AGRUPADAS "ATEVAL-HOME TEXTILES FROM SPAIN" 1º SEMESTRE 2010

ENERO (1-16)	FRANKFURT / Feria Heimtextil
ENERO (22-26)	PARIS / Feria Maison & Objet
MARZO (24-25)	MISIÓN EXPOSICIÓN TOKIO
ABRIL (27- 30)	MISIÓN COMERCIAL SAO PAULO
MAYO (5-7)	COMO / Feria Proposte
MAYO (19-23)	ESTAMBUL / Feria Evteks
MAYO (26-29)	POZNAN / Feria HOME DECOR
JUNIO (8-11)	MISIÓN COMERCIAL SANTIAGO DE CHILE
JUNIO (21-25)	MISIÓN INVERSA COMPRADORES INTERNACIONALES



## Programa ATEVAL de Licitaciones Internacionales

El Programa de Licitaciones de ATEVAL continúa su labor de acercar a los asociados a las ofertas de licitaciones alrededor del mundo. Como se ha informado en anteriores ediciones de esta revista, por medio de este Programa se publican licitaciones lanzadas por organismos internacionales, tanto públicos como privados, que se adaptan a los productos de nuestros asociados.

Compartir experiencias es importante y por ello, presentamos el testimonio de dos empresas asociadas, una del sector textil-hogar, Textiles El Pontarró y de Hijos de Antonio Gálvez de ropa y calzado laboral. Además, informarles que el próximo 10 de mayo, ATEVAL en colaboración con IVEX, organiza una jornada informativa sobre el Programa de Licitaciones Internacionales dirigido a nuestros asociados.

### TEXTILES EL PONTARRÓ, S.L.

#### MARBELAN

Textiles El Pontarró es una fábrica de hilo y mantas ubicada en Bocairent. La empresa fue fundada en 1998 y fabrica mantas jacquard en diferentes composiciones: acrílico, lana, algodón, poliéster y poliéster ignífugo. Sus productos están orientados al hogar y la hostelería, y desde hace algunos años también a colectividades.

Dispone de un sistema de gestión de la calidad certificado ISO 9001:2008, y todos sus productos ignífugos están certificados por AITEX.

#### ¿Qué ha llevado a su empresa a iniciarse en el mundo de las licitaciones internacionales?

La necesidad de buscar nuevos mercados para poder ampliar los horizontes de nuestro producto.

#### ¿Cuál ha sido su experiencia después de haber ofertado para varias licitaciones?

Ha sido positiva. Tenemos más experiencia en la preparación de las ofertas, estamos más familiarizados con los procesos de selección de organismos multilaterales y además

hemos conocido a otras empresas que ya se mueven en ese sector, con las que hemos ampliado nuestro know-how.

#### ¿Qué sugerencia le haría a aquellas empresas que desean iniciarse en las licitaciones internacionales?

Una propuesta casi necesaria en este momento sería promover la agrupación de empresas con productos textiles diferentes para lanzar ofertas completas en las licitaciones que se convocan, sería una manera de cooperar con otras empresas. Ir unidos y hacer acuerdos, aunque sean temporales, nos permitiría entrar en convocatorias de organismos multilaterales multiproducto.

#### ¿Qué valoración tiene sobre el Programa de Licitaciones Internacionales de ATEVAL?

Desde la puesta en marcha del Programa, nuestra empresa se ha visto beneficiada en cuanto a ahorro de tiempo ya que desde ATEVAL se realiza la labor de búsqueda de oportunidades para productos de textil-hogar. El Programa ha sido una buena idea y era algo que se necesitaba, ahora lo que hacemos es recibir las ofertas publicadas desde ATEVAL y solicitar información de las que nos parecen interesantes y/o que se adaptan a nuestro producto.

### HIJOS DE ANTONIO GÁLVEZ, S.L.



Hijos de Antonio Gálvez, S.L. se fundó en 2001 y a través de sus marca Galworker y W&W suministra al mercado una amplia gama de vestuario laboral destinado a industria, hostelería y sanidad.

#### ¿Hace cuánto tiempo que participa en licitaciones internacionales?

Comenzamos a interesarnos en esta vía de negocio a partir de septiembre de 2008 a raíz de la participación en los talleres organizados por el IVEX.

#### ¿Qué resultados ha obtenido durante ese tiempo?

A fecha de hoy hemos conseguido una licitación de la agencia de la UNDP de Naciones Unidas en Burundi. La localizamos en [www.ungm.org](http://www.ungm.org) en marzo de 2009 y nos la concedieron al cabo de aproximadamente 3 meses.

#### Desde el punto de vista de empresario, ¿Cómo valora el proceso de preparación de una oferta a presentar en una licitación internacional?

El proceso de la oferta es bastante trabajoso por la gran cantidad de documentos que requiere, pero sin duda merece la pena dada la seguridad y rapidez en el pago que compensa esa inversión en tiempo.

#### ¿Qué valoración tiene sobre el Programa de Licitaciones Internacionales de ATEVAL?

Lo veo positivo, este Programa incluye la búsqueda de ofertas de licitaciones en los organismos multilaterales lo que complementa la labor de búsqueda que desde nuestra empresa se realiza. Al igual que el resto de los servicios que se ofrecen desde los diferentes departamentos de ATEVAL, estamos satisfechos con este servicio de Licitaciones Internacionales.



## EL PROYECTO OUTLETTEX O CÓMO DESHACERSE DE STOCKS MEDIANTE ESTRATEGIAS EN LA RED



El proyecto de ATEVAL "*Sistema de Comercialización Textil-Outlet Textil*" consiste en un portal web para la promoción y venta de productos textiles procedentes de excedentes de stocks de anteriores temporadas.

**El portal abarca los sectores textil-hogar y textil-confección y las categorías de productos textiles disponibles son: ropa de hogar, tejidos para la decoración y tapicería, moda infantil y lencería-baño.**

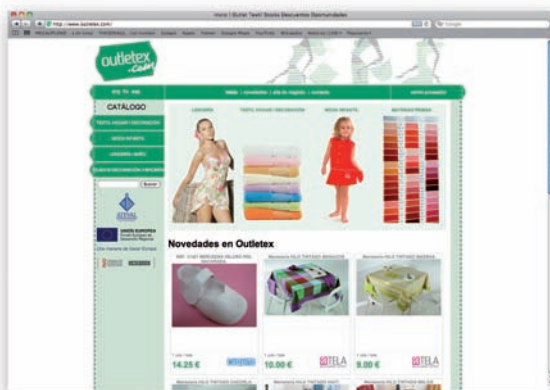
**outlettex.com** es un punto de encuentro entre los fabricantes textiles y diferentes tipos de profesionales que persiguen artículos textiles a precios de ocasión, es decir, artículos con idénticas calidades y precios con descuentos. Por su componente de moda, muchos de los artículos dejan de ser vigentes y son sustituidos de los catálogos de temporada, por lo que suelen quedar tallas sueltas que ahora pueden ser ofertados como lotes de productos a

unos precios justos para los fabricantes e interesantes para los comerciantes: establecimientos de outlets, residencias, alojamientos de alquiler, incluso, particulares.

El portal es accesible desde la dirección web [www.outlettex.com](http://www.outlettex.com) y abarca los sectores textil-hogar y textil-confección y las categorías de productos textiles disponibles son: ropa de hogar, tejidos para la decoración y tapicería, moda infantil y lencería-baño.

En la primera edición han participado quince empresas, las cuales se han beneficiado de la comercialización de sus productos a través del Outlettex, incluyendo nombres, descripciones, tallas, fotografías, condiciones de venta, etc, así como, el acceso a la administración ilimitada de sus productos.

La promoción del portal se ha basado en la divulgación de sus productos y marcas comerciales sobre la propia Red, mediante la utilización de técnicas de posicionamiento natural en buscadores, la propagación en diferentes directorios especia-



### Entre las principales características del portal cabe destacar:

- Formularios web muy sencillos de utilizar para la administración, con redimensión automática de imágenes, herramientas de zoom, galería de imágenes por producto, selección de símbolos de conservación, etc.
- Exportación de los productos hacia otros portales "concentradores" de productos -tipo ganga, mercamanía, segundamano, antag, etc.- y gracias a la conversión de datos bajo estructuras tipo xml.
- Configuración automática del carro de compra por cada empresa participante gracias a la intermediación de sistemas electrónicos de pago (paypal,...), permitiendo el cobro de las operaciones de venta previo a su entrega.
- Participación de estrategias de marketing en la Red, promoción del Portal y por extensión, de las Marcas comerciales representadas. El diseño y desarrollo de las acciones consisten en un posicionamiento natural, la obtención de una popularidad en la Red y la difusión en las redes sociales (web 2.0).
- Accesibilidad a diferentes mercados internacionales, gracias a la traducción que ofrece el Portal desde los formularios de la administración web.

lizados y el desarrollo de una estrategia de marketing basada en la web 2.0.

Para la creación del portal se han utilizado sistemas de código abierto y se han cumplido los estándares de accesibilidad más importantes, orientándose hacia el cumplimiento de las directivas europeas más exigentes.

El departamento de Promoción Exterior de ATEVAL pone a disposición de las empresas textiles este instrumento de intermediación, coordina los criterios de participación y vela por un buen servicio a los destinatarios y visitantes del Portal; a su vez, la asociación de Moda Infantil y productos para la infancia (ASEPRI) ha colaborado directamente en la gestión de este proyecto. Por último, la ejecución técnica del proyecto ha estado a cargo de la consultora Gestiveb.

**Es un punto de encuentro entre los fabricantes textiles y profesionales que persiguen artículos textiles a precios de ocasión.**

Cabe destacar que la continuidad de este proyecto supondrá la consolidación de este nuevo medio de intermediación, que aumentará su visibilidad en la Red y avanzará en las nuevas estrategias de venta en línea para las empresas textiles participantes.

Entrevista a

## Jorge Sanjuán

*Presidente, del Comité de Promoción Exterior del Textil Valenciano y de la Asociación Comarcal de Empresarios Textiles (ACETEX)*

**Sr. Sanjuán, ¿Cuál cree que es la situación competitiva del mercado textil a nivel mundial? ¿Puede el textil español ser una referencia?**

Simplificando mucho, diríamos que hay un mercado de bajo precio donde cada vez nos es más difícil competir y otro mercado de valor añadido ya sea por diseño, marca, tecnología... donde cada vez somos más competitivos. Por otro lado no tengo ninguna duda que nuestro sector textil valenciano ya es una referencia internacional en el segmento medio-alto de la decoración. Para comprobarlo, simplemente hay que ver la presencia con la que estamos presentes en las diferentes ferias internacionales.

**Muchos achacan la falta de competitividad de las empresas textiles españolas a la poca labor de internacionalización de las empresas ¿Qué le parece?**

Nuestras empresas han realizado durante muchos años una gran labor de internacionalización y siguen estando presentes en la actualidad. El problema fundamental en el que nos encontramos es que hay otros países que iniciaron esa labor varias décadas antes y recuperar el terreno perdido en cuanto a implantación en los mercados no es fácil.

**¿Cuáles son los principales mercados de interés para el textil en el ámbito internacional?**

Sin lugar a dudas Europa y dentro de Europa los países con mayor recorrido de crecimiento, principalmente los países de Europa del Este.

**¿Cuál es la mayor ventaja que le reporta la internacionalización a la empresa?**

Para internacionalizarse y consolidarse en los mercados exteriores fidelizando los clientes y haciendo nuevos clientes, hay que ser más competitivos en precios, servicio, calidad y diseño. Esto nos obliga a ser mejores para poder situarnos entre los proveedores textiles de referencia mundial en el sector textil.

**¿Y cuál es la mayor dificultad que lleva el proceso de internacionalización?**

Dificultades hay muchas. Yo destacaría la presencia de productos asiáticos procedentes de China, Paquistán, India y Turquía hace que no tengamos prácticamente capacidad para competir en precios, el tipo de cambio que sigue afectando



y restando competitividad al Euro, la falta de estrategias de cooperación entre las pymes del sector para dar una oferta integral mucho más atractiva y por último la ausencia de marcas líderes de nuestro sector que nos posicionen como es debido en los mercados internacionales.

**¿Podría apuntarme las iniciativas de mayor interés del Área de Promoción Comercial de ATEVAL para el 2010?**

Principalmente se está trabajando en mejorar la calidad de nuestra exportación con iniciativas orientadas a optimizar las acciones que se realizan por las empresas y a mejorar la implantación en países extranjeros mediante la organización de actividades en ferias internacionales de referencia como Heimtextil Frankfurt, la participación en misiones directas a mercados emergentes como la India, Brasil, Chile y Rusia y a la invitación a compradores internacionales que ayuda a la consolidación de las relaciones comerciales en curso.

Asimismo, se está potenciando desde el área de promoción comercial la participación de las empresas en proyectos de licitaciones internacionales que abren una vía complementaria de comercialización y se está impulsando la realización de proyectos de cooperación como la promoción de showrooms sectoriales en el exterior y la coordinación de grupos de promoción para compartir plataformas logísticas que nos permitan ser más competitivos.

**Mismo producto nacional que internacional, mayor calidad... ¿Qué demanda realmente el comprador extranjero del textil español?**

Cada país tiene sus peculiaridades en su propio mercado aunque creo que cada vez la moda es más internacional. La calidad es una cosa que se debe dar por supuesta, es simplemente una necesidad inherente al producto. El comprador no demanda artículos diferentes en el textil español de lo que pueda demandar al textil de otro país, lo importante es conseguir ofrecer productos diferenciados que ofrezcan un valor añadido a nuestros clientes.

# ATEVAL

al servicio del

**Sector  
Textil  
Valenciano**

y del

**Textil-Hogar  
Español**



## El Papel del IVEX en la Internacionalización de las Empresas Valencianas



**CRISTINA VILLÓ**  
RESPONSABLE ÁREA  
INTERNACIONALIZACIÓN DEL IVEX

**E**l año 2009 se ha caracterizado por una situación de crisis generalizada y global que ha afectado a todas las economías del mundo, especialmente a los principales clientes de los productos españoles y, por ende, de la Comunitat Valenciana en los mercados exteriores, por lo que prácticamente todas las empresas se han visto afectadas directa o indirectamente.

Sin embargo, en el año 2010 se configura un entorno mundial bastante más positivo y especialmente alentador para las empresas involucradas en la internacionalización. En su último informe de actualización de las perspectivas de la economía mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI) anunciaba signos de que la recesión mundial terminaba, y elevaba sus previsiones de crecimiento ante el fuerte tirón de Asia y las señales positivas en el resto del mundo.

**IVEX y ATEVAL están trabajando en la organización de una misión inversa de compradores internacionales que visitarán la Comunitat Valenciana la segunda quincena del mes de junio, con el objetivo último de conocer la oferta de producto de textil hogar de nuestras empresas.**

tando por los mercados exteriores, por conseguir que más empresas inicien su internacionalización, aprovechando las ventajas comparativas de cada mercado; reforzando su presencia en mercados clave, generando redes de contacto permanente y

La recuperación económica de los principales mercados mundiales va a permitir un incremento de las ventas en el exterior que las empresas de la Comunitat Valenciana deben aprovechar apostando por la internacionalización como la principal estrategia para ser más competitivas, especialmente en mercados como España, en los que el mercado interno está estancado.

Desde hace 20 años el IVEX está trabajando en esa dirección. Apos-

umentando la inversión local en innovación, diseño, protección de marcas y calidad. Logrando así fortalecerse y garantizar un proyecto empresarial a largo plazo. A lo largo de esta legislatura y especialmente en este difícil año hemos redoblado nuestros esfuerzos para dar un apoyo real y tangible a las empresas de la Comunitat Valenciana en su salida al exterior.

Nuestro apoyo a la internacionalización de las empresas se materializa a través de dos recursos fundamentales: por un lado, el apoyo que tanto a nivel operativo como estratégico prestamos de forma individualizada a la empresa, y por otro, el apoyo económico o financiero a través de cinco líneas de subvención a fondo perdido a las empresas. En estos momentos de crisis, entendemos que estas ayudas son más necesarias que nunca y por eso, en la presente legislatura, el presupuesto destinado a ayuda económica directa se ha incrementado en un 71%.

Con estas cinco líneas de ayuda se subvencionan los gastos vinculados a la internacionalización y promoción comercial, la consolidación de marcas, la realización de acciones para acercar el producto al consumidor final, la implantación en el exterior y la participación en ferias internacionales celebradas en territorio nacional.

Dichas ayudas han permitido a las empresas de la Comunitat Valenciana el desarrollo de cerca de 1500 proyectos en los mercados exteriores, con un importe concedido superior a los 15 millones de euros, en el periodo 2007-2009.

Desde IVEX queremos poner en valor nuestra proximidad al tejido empresarial e industrial de nuestra Comunidad, y en esa línea se trabaja con las empresas, escuchando sus solicitudes y atendiendo sus demandas. Y para ello, para mantener esa proximidad, es fundamental la colaboración con las Asociaciones Sectoriales, como ATEVAL, que trabajan como motores de la internacionalización de sus respectivos sectores, persiguiendo la mejora de la competitividad de nuestras empresas; defendiendo sus intereses, y buscando, en definitiva, la eficacia y eficiencia de las diferentes políticas.

En el caso del textil hablamos de un sector importante en nuestro tejido empresarial que debe asentar su crecimiento futuro en la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales en otros mercados. Para apoyarles en esa tarea, desde IVEX ponemos a su disposición nuestra Red Exterior, la segunda mayor infraestructura autonómica española en el exterior, compuesta por 28 oficinas en 21 países.

Además, en la línea de ir ampliando nuestra oferta de servicio a la empresa, desde IVEX hemos ido habilitando una parte importante de esa infraestructura, de forma que, en estos momentos, dieciséis de estas oficinas son verdaderos Centros Empresariales, espacios de negocio a disposición de las empresas para que puedan desarrollar su estrategia desde el propio mercado.

La Red Exterior del IVEX está al servicio de todas las empresas de la Comunitat Valenciana interesadas en acceder por primera vez a un mercado, o a ampliar su presencia en el mercado internacional. Y ello lo hacemos a través de una serie de servicios de apoyo que tratamos de personalizar al máximo en función de las necesidades de las empresas.

El IVEX también trabaja para ayudar a la empresa a incorporar estrategias de medio y largo plazo, en una serie de aspectos fundamentales que van a incidir de forma clara en la competitividad internacional de las empresas. Asesoramiento directo en cómo iniciarse en la exportación, o cómo reforzar sus estrategias de marca y comunicación en el mercado exterior, o reforzar la formación de empresas en relación al mercado multi-lateral, son un ejemplo de los programas de apoyo que el IVEX ofrece en el plano más estratégico.

**El año 2010 se configura un entorno mundial bastante más positivo y especialmente alentador para las empresas involucradas en la internacionalización.**

Siguiendo en la línea de colaboración con las Asociaciones y Entidades, no podemos dejar de hablar del Plan de Promoción Exterior, que anualmente desarrollamos en colaboración con las Cámaras y las Asociaciones Sectoriales.

Este Plan de Promoción Exterior contiene más de un centenar de acciones anuales como la participación en ferias internacionales, las misiones comerciales, las misiones inversas, encuentros empresariales, presentación de oferta que se consideran interesantes para favorecer nuevos contactos comerciales para cada uno de los sectores y empresas de la Comunitat Valenciana.

Durante el pasado ejercicio desde IVEX hemos prestado una especial atención a las misiones inversas o misiones de

compradores que suponen traer el negocio a la Comunitat Valenciana sin que la empresa tenga que desplazarse a distintos mercados. Durante el año 2009 las misiones inversas trajeron 262 empresas compradoras a la Comunitat y propiciaron un 81% más de contactos con empresas valencianas que en 2008. Precisamente para este ejercicio 2010, IVEX y ATEVAL están trabajando en la organización de una misión inversa de compradores internacionales que visitarán la Comunitat Valenciana la segunda quincena del mes de junio, con el objetivo último de conocer la oferta de producto de textil hogar de nuestras empresas.

Otra de las actividades singulares puestas en marcha en el marco del Plan de Promoción Exterior IVEX es un plan específico del sector del hábitat de la Comunitat Valenciana en India, en el que el textil tiene un peso relevante. El plan se ha elaborado en colaboración con las asociaciones sectoriales ATEVAL (textil hogar), ANIEME (mueble) y FEDAI-DEC (iluminación decorativa) con el objetivo de mostrar la oferta conjunta de los sectores que componen el hábitat en un mercado con gran potencial de crecimiento.

Brasil y Chile, entre otros mercados como Rusia y Países del Este, figuran entre los países de interés para ATEVAL, y conjuntamente desarrollaremos una serie de misiones comerciales a lo largo del año.

En definitiva todo un amplio catálogo de servicios, programas y ayudas a disposición de las empresas, sea cual sea su tamaño, para apoyar su internacionalización e incrementar su competitividad logrando así que la Comunitat Valenciana lidere la recuperación económica.

Siempre se puede hacer más. Ese es uno de nuestros objetivos: seguir avanzando en nuestro apoyo a las empresas de la Comunitat, facilitar la consolidación de nuestros productos, de la imagen de la Comunitat Valenciana en el exterior. Estamos en ese camino y para eso contamos con la colaboración de todas aquellas entidades que trabajan por y para la internacionalización de la Comunitat.

**Con las líneas de ayuda se subvencionan los gastos vinculados a la internacionalización y promoción comercial, la consolidación de marcas, la realización de acciones para acercar el producto al consumidor final, la implantación en el exterior y la participación en ferias internacionales celebradas en territorio nacional**

## SIMULADOR DE AMBIENTES DE DECORACIÓN EN 3D

[www.hometextilesfromspain.com](http://www.hometextilesfromspain.com)

**ATEVAL-HOME TEXTILES FROM SPAIN y AITEEX** están desarrollando dentro del Plan Sectorial 2009 con el apoyo del ICEX, el proyecto de **Simulación 3D de ambientes de decoración** como complemento de la herramienta **SIMUL-HOGAR**, la cual se puede visitar a través de la dirección: [www.hometextilesfromspain.com](http://www.hometextilesfromspain.com).

Como continuación a la simulación de escenas de tapicería puesta en marcha en años anteriores, se ha ampliado la herramienta con este proyecto, que incluye la simulación de ambientes de decoración a partir de los tejidos que aporten las empresas interesadas en participar en el proyecto.

### Nuevas Funcionalidades:

Además, el Simulador de ambientes de Decoración en 3D, incluye gran variedad de nuevas funcionalidades como:

#### Creación de nuevos ambientes

Ya que gran parte del atractivo de la aplicación se centra en el correcto funcionamiento de los ambientes y por ello, la preparación de los mismos es un aspecto a cuidar en gran medida.

#### Envío vía e-mail de un informe en formato PDF con la simulación generada y los tejidos utilizados

El usuario podrá disponer de la información que acaba de visualizar con la herramienta en un informe en formato PDF.

#### Gestión de solicitudes

Para poder ponerse en contacto con la empresa fabricante de los tejidos empleados en una escena a través de un formulario.

#### Posicionamiento del portal

Permitirá que la página web aparezca listada en las primeras posiciones de los principales buscadores

Para más información contactar con Andrys Peña de ATEVAL al e-mail [andrys@ateval.com](mailto:andrys@ateval.com) o al teléfono 96 291 70 64.



### Ventajas y Beneficios:

Con ella las empresas tienen la posibilidad de mostrar la aplicación de sus diseños en ambientes de decoración, lo que supone un ahorro en el coste, ya que éstos pueden modificar, con una simple selección de los tejidos y ambientes, sin la necesidad de que la empresa tenga que contratar un estudio, mobiliario, realizar montajes etc.

Es de gran utilidad en la fase de creación y diseño, ya que permite el estudio de coordinados y coloridos. Así, los diseñadores pueden dedicar todos los recursos necesarios para la planificación del diseño del producto de forma que la empresa no tiene que dedicar recursos en la fabricación de los prototipos, al permitir al comprador ver los tejidos sobre el producto final, facilitando la toma de decisiones.

Es una excelente aplicación de apoyo a las acciones y viajes comerciales al mostrarse la herramienta desde un PC portátil, permitiendo a las empresas eliminar costes con catálogos impresos además de ofrecer la posibilidad de crear catálogos interactivos de forma rápida y sencilla.





HOME TEXTILES  
from Spain



La Promoción Internacional  
del Textil Hogar Español  
a través de...

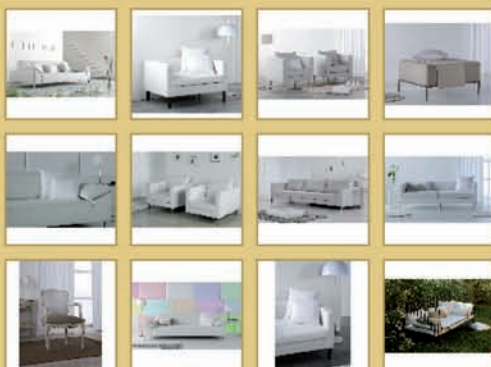
www.hometextilesfromspain.com

## SIMULHOGAR

Simule y cree ambientes con escenas,  
colores y texturas que usted mismo puede elgir.

### PASO UNO

Elección de una  
de las 12 escenas  
diferentes que  
podemos revestir  
a nuestro gusto



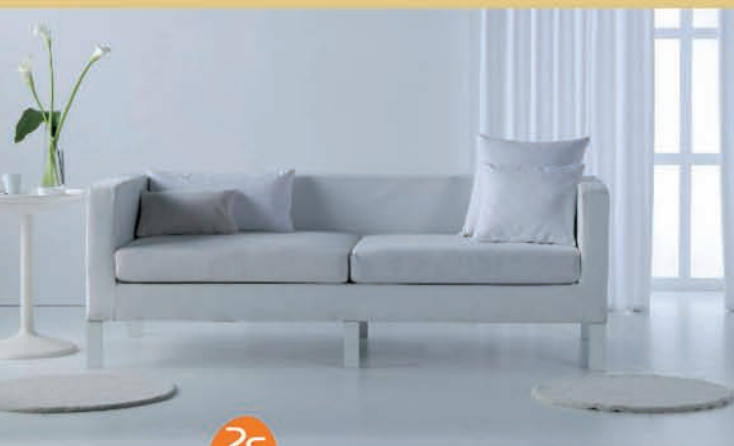
### PASO DOS

Elección de  
tejidos acorde con  
la escena a decorar.  
Revestimiento de cojines,  
sofás, elementos  
de decoración, etc.



### PASO TRES

Simulación de la escena con los tejidos seleccionados, pudiendo comprobar el efecto que genera





## La alfombra-Sambori que recuerda nuestra infancia

Diseñada en exclusiva para la cadena CB2, el estudio de diseño italiano A/R Studio presenta esta original alfombra en un color gris que recuerda al asfalto con un dibujo en blanco que imita al trazo de una tiza. Está hecha de lana de Argentina 100%. Se fabrican por unidades y es por eso que el diseño puede variar un poco. Se venden por un precio de 140 €.



## Juego de cama de iPod Touch

Para todos aquellos amantes de Apple y su iPod Touch se ha creado este juego de cama basado en este mismo dispositivo. Este set incluye cojín y edredón con los dibujos de un iPod Touch (menú y diferentes iconos). Las dimensiones del edredón son de 150 x 200cm y las del cojín 50 x 60cm.



## Alpina Wall Calendar, cambia de pared mensualmente

Scholz & Friends han tenido la idea de hacer un calendario de pared de unas medidas bastante impresionantes: 3 x 2 metros. Como tal, está compuesto por 12 páginas de tela de diferentes tonos y cada una representa un mes del año, así a medida que va pasando el año, se irán quitando las hojas y en forma simultánea irá cambiando el aspecto del ambiente donde lo hayas colocado, gracias al diferente diseño que presenta cada mes. Un recurso original e ideal para habitaciones amplias y blancas.

Un recurso original e ideal para habitaciones amplias y blancas.

## Sábana para medir al bebé

El que tenga o haya tenido un bebé en casa ya sabrá lo difícil que resulta medirlos. Es imposible que se estén completamente quietos cuando tú quieres. Clare Chen ha tenido una idea genial y fiable con la que podremos ir controlando el crecimiento de nuestros pequeños. Se trata de una sábana medidora en la que las medidas están formadas por círculos por lo que será más fácil controlar su talla a pesar de que se mueva.

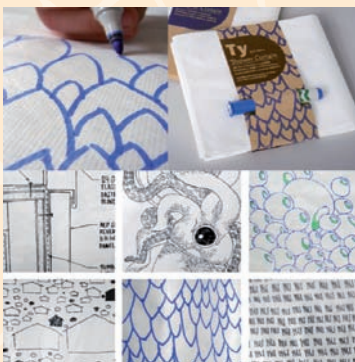
Esta original y útil sábana está disponible en una amplia gama de colores y varios tamaños. Me dirás que no podía tener una de éstas el pediatra.



## Escayola "chic"

Ya se puede ser de los más "chic" hasta con una escayola. Con precios de entre 20 y 40 dólares y previo envío de la radiografía de tu hueso roto, tendrás una cobertura ósea y a prueba de agua para tu escayola. Puedes enviar la radiografía de un brazo robótico para quedarte con la gente. Si en dos semanas te has curado, no creo que llegue a tiempo, pero si la escayola va para tres meses...

Tan fresco que casi me dan ganas de ir romper mi brazo.

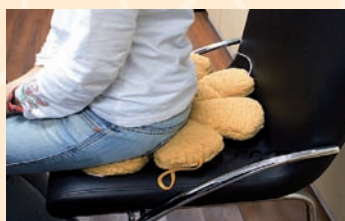


## Ty te permite diseñar tu propia cortina de baño

Ty puede parecer, a primera vista una cortina de plástico convencional, pero nada más lejos de la realidad. Su peculiaridad es que incorpora un bolígrafo (como el que veis en la foto) que te permite diseñar el estampado de la misma como mejor te convenga para tu hogar. Una vez dibujado se puede lavar con agua fría y el estampado permanece impasible. Así que tienes que estar muy seguro de tu diseño.

## Ponte la flor en el trasero y caliéntalo

El USB Heating Cushion es un cojín, con forma de flor gigante, sobre el que os podréis sentar, y en el momento que lo conectéis a cualquier puerto USB os empezará a proporcionar calorito.



## kna+ yoko-pleats

Esta bolsa ecológica está hecha con maíz y es 100% biodegradable, es muy ligera y compacta, pero se puede extender hasta tener una bolsa de un tamaño tan grande como para llevar 4 botellas de 2 litros y aguanta hasta 10kg de peso. Cuando no la uses, puedes guardarla fácilmente en forma de acordeón, de ese modo no ocupa espacio. Está disponible en 8 colores diferentes para cualquier necesidad.





PODEMOS COLABORAR  
EN LA ELABORACIÓN  
“**ARTESANA**”  
DE SU ESTRATEGIA  
DE NEGOCIO.

[www.tecnitex.es](http://www.tecnitex.es)



Cuando el alfarero se sienta ante su torno, sabe exactamente lo que ha funcionado y lo que no ha funcionado en el pasado; tiene un conocimiento profundo de su trabajo, de sus capacidades y de sus mercados.

A medida que trabaja la arcilla, su mente procesa estos elementos y es probable que el producto que salga del torno siga en la misma línea que sus trabajos anteriores, pero también puede separarse de ellos y embarcarse en una nueva dirección.

En esta metáfora,  
los empresarios son artesanos  
y la estrategia es su arcilla.

Al igual que el alfarero,  
el empresario se encuentra  
entre el pasado de las capacidades  
de su empresa y las oportunidades  
futuras del mercado.

*Henry Mintzberg, 1998.  
The Strategy Process*

**TECNITEX**  
**INGENIEROS, S.L.**

Urquinaona, 30 • E-08222 TERRASSA

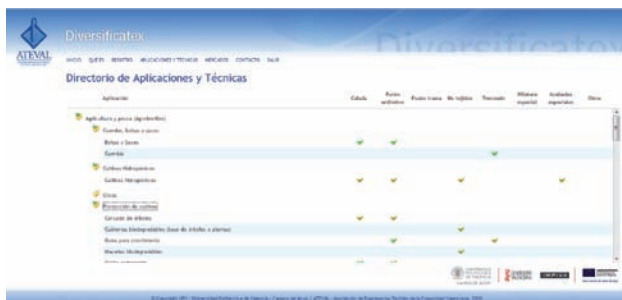
Tel. 93 731 18 09 • [info@tecnitex.es](mailto:info@tecnitex.es)

[www.tecnitex.es](http://www.tecnitex.es)



# DIVERSIFICATEX: UNA PLATAFORMA VIRTUAL PARA LA INNOVACIÓN

“Diversificatex” es una herramienta para la reflexión estratégica que nace con el fin de permitir reflexionar, a las empresas del sector textil, sobre las posibilidades de diversificación en sus capacidades productivas hacia los textiles de uso técnico. Siguiendo la hipótesis de Thomas Durand, “Probablemente es más difícil para la empresa cambiar de mercado que de tecnología”.



Página de inicio de la aplicación DIVERSIFICATEX.

Gracias a esta herramienta, las empresas textiles podrán llevar a cabo un autodiagnóstico que les permita adquirir conocimientos sobre las nuevas posibilidades productivas de sus instalaciones, los nichos de mercado, así como sus vías de penetración, siendo por consiguiente una herramienta fundamental para aumentar la competitividad de un sector tradicional como es el sector textil.

La plataforma contiene, dos partes diferenciadas y enlazadas entre sí; una referente a las capacidades tecnológicas, (Aplicaciones y técnicas) y otra para la gestión comercial, (Mercados).

El apartado de la plataforma “Aplicaciones y técnicas” se subdivide por una parte en el desarrollo de la matriz tecnología-producto (con acceso a ejemplos prácticos), y por otro lado un apartado correspondiente a la realización de búsquedas específicas, organizada por tecnologías, sectores, etc.

Desde el apartado “Mercados y accesos” se accede directamente a análisis del sector (DAFO), asesoramiento y ayudas para la expansión, canales de distribución y ferias, todo ello relativo a cada uno de los sectores de aplicación técnica.

## Objetivos alcanzados con DIVERSIFICATEX

Diversificatex ha visto la luz, como dirección web [www.diversificatex.com](http://www.diversificatex.com), con la finalidad de ser una herramienta viva, continuamente actualizada y donde tenga cabida cualquier información correctamente estructurada, que permita al usuario obtener inspiración para el desarrollo de productos aplicables a los distintos sectores, a través de las diversas tecnologías productivas textiles.

La plataforma interrelaciona un total de 12 sectores de aplicación, estructurados en 71 subgrupos y aproximadamente



Página del directorio de aplicaciones y técnicas .

unas 380 aplicaciones específicas, y en él, se indica al usuario las posibilidades de obtención de artículos técnicos con las distintas tecnologías. Aproximadamente un 20% de estos entrecruzamientos se ilustran con ejemplos detallados de sus características técnicas.

Es manifiesto el desconocimiento y temor que el empresario tiene a los nuevos mercados, como también es cierto que en alguno de estos mercados existen barreras de entrada infranqueables. Por ello, este proyecto en la empresa puede generar distintos efectos: reflexión ante la capacidad tecnológica de la empresa, conocimiento de otros mercados y sus vías de acceso y con ello dar un impulso a la innovación empresarial textil, accediendo a nuevas oportunidades de negocio. En este sentido, la plataforma puede servir para orientar al empresario que tiene en sus objetivos la incursión en nuevos mercados.



Página canales de distribución sector hogar y locales de pública concurrencia.

Este programa está enmarcado en el II Plan de Competitividad de la Empresa Valenciana, financiado por el IMPIVA y los Fondos FEDER y se realizó en colaboración del Grupo GIITEX de la UPV (Grupo de Gestión Integral de la Industria Textil de la Universidad Politécnica de Valencia).

Para más información contactar con Laura Santos de ATEVAL al e-mail [laura@ateval.com](mailto:laura@ateval.com) o al teléfono 96 291 30 30.

## OPORTUNIDADES TEXTILES *i-CREO*

Uno de los objetivos de los Técnicos *i-CREO* Textiles es generar ideas susceptibles de ser oportunidades innovadoras. A través de nuestra colaboración con la UNOE (Unidad de Orientación Empresarial), cuyo objetivo es el fomento de la conexión e interacción entre el tejido empresarial valenciano y el sistema valenciano de I+D+i de la Universidad Politécnica de Valencia, os presentamos las últimas investigaciones y desarrollos basados en tecnologías emergentes, que han surgido en la UPV y que pueden ser de aplicación en nuestro sector.

### NUEVAS ANTENAS MÁS EFICIENTES PARA SENSORES CORPORALES



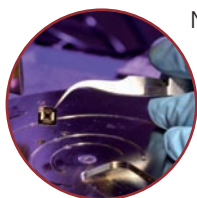
Investigadores del Instituto ITEAM han desarrollado una nueva antena de altas prestaciones para su aplicación en las llamadas "On-body Applications" o redes inalámbricas de área corporal.

Se trata de una antena multimodo para redes de sensores que podría utilizarse, por ejemplo, en sistemas de monitorización de signos vitales para usuarios especializados, como bomberos y otro personal de emergencias; en sistemas de seguridad personal y monitorización médica, para medir la frecuencia cardíaca, la temperatura, la resistividad de la piel, etc.; y en aplicaciones para el ocio y el deporte.

Además, el poder realizar la comunicación entre el sensor y el dispositivo de monitorización de forma inalámbrica permite la eliminación de cables sobre el cuerpo del usuario y contribuye a mejorar significativamente la calidad de vida del mismo.

Al diseñar el prototipo se ha tenido muy en cuenta la proximidad de las antenas al cuerpo humano

### GARANTIZAR LA AUTENTICIDAD: NANOETIQUETAS DE SEGURIDAD PARA EVITAR FALSIFICACIONES



Investigadores del Centro de Tecnología Nanofotónica (NTC) han patentado un nuevo sistema de nanoetiquetas de seguridad óptica utilizando metamateriales fotónicos que servirán para evitar falsificaciones.

Este nuevo desarrollo permite realizar etiquetas ópticas de menos de 1 mm que aplicadas a diferentes productos permiten garantizar la autenticidad de los mismos.

Los metamateriales son materiales artificiales con propiedades superiores a las que se pueden encontrar en la naturaleza, por tanto, poseen una gran complejidad para ser falsificadas. La invención consiste en un método para implementar un elemento de seguridad óptica formado por una o varias capas estructuradas de metamateriales cuya respuesta óptica a la luz incidente permite verificar la autenticidad del objeto en el cual se inserte dicho elemento.

La fabricación de estas nanoetiquetas puede hacerse de forma masiva sobre materiales (substratos) ampliamente utilizados como el silicio. Además, el coste final para el cliente que lo utilice, puede ser realmente competitivo.

### NUEVOS TEJIDOS CONDUCTORES DE ELECTRICIDAD



Investigadores del Grupo de Electrocatálisis, Síntesis Electroquímica y Caracterización de Polímeros del campus de Alcoy trabajan en el desarrollo de nuevos tejidos inteligentes que incorporan en su estructura diferentes polímeros conductores.

Entre las posibles aplicaciones de estos materiales se encuentran la obtención de tejidos capaces de generar apantallamiento electromagnético que hagan frente a radiaciones nocivas y disipar la carga estática para ropa de trabajo con riesgo de incendios o explosión por chispa o conducir la electricidad por sí misma.

Hasta el momento, los investigadores han desarrollado diversos prototipos, a escala de laboratorio. Los materiales textiles modificados con polímeros conductores permiten obtener textiles conductores, sin intercalar elemento metálico alguno. Una de las cosas que se tiene que resolver es la producción de estos materiales a mayor escala.

Estos materiales presentan una serie de ventajas como son el bajo coste energético y su escasa concentración en compuestos químicos. Además, los investigadores plantean la eliminación de los residuos tóxicos en sus correspondientes formas poliméricas que no son dañinas para el medio ambiente, propiciando el aprovechamiento de residuos como subproductos y/o materiales secundarios.

### ALTA TECNOLOGÍA CONTRA LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA



Investigadores del Centro de Tecnologías Físicas AMA y del IMPA, han desarrollado un nuevo sistema de barreras contra la contaminación acústica construido con espuma de polietileno de baja densidad.

Se trata de una alternativa a las tradicionales pantallas acústicas, que permite obtener mayores atenuaciones del ruido y resulta más económica y respetuosa con el medio ambiente.

Alguna de las mejoras que presenta el sistema es que provoca un menor impacto visual, ya que no se trata de las paredes convencionales, sino de una sucesión de dispersores acústicos con huecos entre ellos. Es más económico y respetuoso con el medio ambiente y tiene la posibilidad de diseño prácticamente a la carta.

Este sistema permite obtener barreras que respondan particularmente a los requerimientos de cada zona, y obtener atenuaciones de un ruido específico mayores que las que se obtienen con las pantallas tradicionales.



## Técnicos i-CREO Textiles y SEIMED establecen sinergias para fomentar la innovación



El pasado 25 de enero los Técnicos i-CREO Textiles, junto con los demás integrantes de la Red i-CREO, visitaron el IMPIVA para conocer de primera mano la plataforma SEIMED (Centros Empresa-Europa de la Enterprise Europe Network) y establecer de esta forma sinergias de colaboración para el fomento de la innovación.

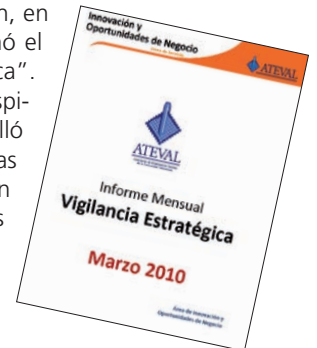
La plataforma SEIMED ofrece servicios a las empresas sobre información europea, cooperación empresarial e internacionalización de la innovación, transferencia de tecnología y apoyo a la participación empresarial en Proyectos Europeos de I+D.

Todos los meses desde el boletín i-CREO Textil, incluimos en el apartado “*i-tecnología*”, las diferentes ofertas tecnológicas relacionadas con el textil que recibimos a través del boletín, realizando una labor de recopilación de aquellas ofertas que tienen relación con nuestro sector.

## Vigilancia Estratégica

En un entorno rápidamente cambiante, el análisis riguroso de la situación externa se hace especialmente importante. En vez de reaccionar ante los cambios del entorno una vez producidos, se trata de intentar ANTICIPARSE a ellos, para estar en la mejor situación cuando estos se produzcan.

Conscientes de esta situación, en 2009 el departamento coordinó el proyecto “Vigilancia Estratégica”. Enmarcado en los PCEV y auspiciado por el IMPIVA, se desarrolló esta iniciativa para facilitar a las empresas asociadas informes en los que se recogiesen aspectos relativos a los canales de distribución, el diseño, las ferias, la innovación, el management, la responsabilidad social corporativa, etc.; aspectos todos ellos necesarios para permitirles conocer en profundidad las distintas tendencias que influyen en el mercado (económicas, sociales, políticas, de producto, de gestión, etc.) y así poder modificar o profundizar, según sea el caso, los procedimientos o líneas empresariales vigentes.



Fruto de este proyecto estamos ofreciendo a los asociados con periodicidad mensual el “**Informe de Vigilancia Estratégica**”, donde a través de un sistema, basado en el análisis y vigilancia del entorno, facilitamos a las empresas asociadas información estratégica avanzada.

## Breves de empresa y tecnología

Albany International está desarrollando un mecanismo integrado que podría informar sobre el nivel de desgaste de un tejido.

Un grupo de investigadores surcoreanos han desarrollado un grupo de materiales textiles que podría eliminar los virus de la gripe H1N1.

Nike ha dotado a sus zapatillas Lunar Word TZ con un recubrimiento iónico nanométrico P2i's, que repele el agua y la suciedad.

Chemviron Carbon Cloth Division, fabricante del tejido Zorflex de carbón activado, ha desarrollado nuevos productos que han demostrado su eficacia contra los virus.

El centro tecnológico Cetemmsa e Infintec Activos han liderado un consorcio que ha desarrollado un nuevo parche inteligente capaz de liberar principios activos encapsulados a voluntad del usuario.

La japonesa **Kuraray** ha comenzado en su planta de Okayama la producción industrial de Green Clarino, un cuero artificial y ecológico.

Varias instituciones belgas (el centro de investigación IMEC, la Universidad de Hasselt y la empresa Artist Screen) han creado **Lumoza**, una iniciativa empresarial para imprimir electrónicamente superficies a través de una tinta electroluminiscente.

El mercado europeo del césped artificial facturó un billón de euros en 2008 (correspondientes a 26 millones de metros cuadrados) y sigue creciendo a un ritmo del 4% anual.

La británica Heathcoat ha comenzado a utilizar Coolmax FreshFX, de Advansa, con tecnología de iones de plata, para el forro interior de una línea de prendas con protección balística.

Los investigadores de la empresa cosmética alemana Beierdorf han anunciado el descubrimiento de que una sola proteína (la ABCC11) es la responsable del mal olor de la sudoración humana, que se genera en la superficie de la piel. Su inactividad entre los asiáticos explica que este fenómeno apenas exista entre ellos. Muchos proveedores textiles se enfrentan a este problema con soluciones como la tecnología 3XDry, de Schoeller; el acabado ThermoCool, de Advansa; o los nuevos tejidos de decoración de Lantal Transport Fashion para medios de transporte.

La empresa alemana Neuber está integrando los paneles solares Konarka Power Plastic en sus Energy Sun-Bags, unos bolsos que permiten recargar artículos electrónicos personales.

Kimberly-Clark ha patentado un nuevo artículo textil multicapa, absorbente y no irritante. La capa interior tiene un tratamiento antimicrobiano; la exterior, uno de siloxano.

## Los Técnicos i-CREO organizan una jornada sobre herramientas de vigilancia por Internet

El pasado 31 de marzo, tuvo lugar en ATEVAL la jornada, **"Herramientas Gratuitas 2.0 y Vigilancia Competitiva en las empresas Textiles"**. En ella se cumplieron los objetivos de dar a conocer a las empresas que es la Vigilancia Competitiva y cuáles son las herramientas gratuitas que se pueden aprovechar para implementarla.

Por otra parte se presentó la Herramienta de Reflexión DIVERSIFICATEX, fruto de la colaboración entre el Grupo de Investigación de Gestión Integral de la UPV y el departamento i-CREO de ATEVAL, que permite analizar a partir de las tecnologías de fabricación de la empresa, cuales son las posibilidades de diversificación de los productos textiles.

Las empresas pudieron comprobar que en un entorno rápidamente cambiante como el que vivimos hoy en día, el análisis riguroso de la situación externa se hace especialmente importante. En vez de reaccionar ante los cambios del entorno una vez producidos, se trata de intentar anticiparse a ellos.

Con respecto a la plataforma presentada Diversificatex, en la página 28 de esta revista podemos leer con todo detalle en que ha consistido el proyecto y los buenos resultados que está teniendo la aplicación del mismo en las empresas.



Bekintex, del grupo Bekaert, ha comenzado a comercializar su fibra conductora Bekinox y los hilos producidos con ella, que se pueden emplear sobre todo en sportswear y vestimenta de protección.

La Agencia Espacial Europea ha contratado una empresa danesa para que desarrolle una línea de calcetines inteligentes.

La fábrica de Adidas en Guangdong (China) comenzará este mes de diciembre a producir zapatillas de deporte con el recubrimiento nanométrico ion-mask.

Sniace ha informado que puede suministrar viscosa (en pulpa o en fibra) fabricada con un proceso que no utiliza cloro.

La empresa checa Elmarco ensayará el uso de paneles solares manufacturados con fibras nanométricas y comparará sus resultados con los de paneles solares convencionales de silicona. En principio, los nuevos paneles obtienen mejores resultados que los de silicona, especialmente en los días con bajos índices de sol.

El mercado estadounidense de textiles inteligentes creció un 27% en 2008 hasta los 193 millones de dólares, empujado sobre todo por el sector militar y médico. Steve Warner, presidente de IFAI, ha declarado que el ejército estadounidense ha sido el incubador de una amplia gama de nuevos textiles inteligentes y de otros materiales revolucionarios, sobre todo aquellos que pueden identificar las condiciones ambientales y reaccionar ante ellas.

Composites Evolution ha creado Biotex, una línea de materiales basados en el lino, con los mismos niveles de funcionalidad y procesabilidad que los composites de vidrio. Biotex se basa en fibras largas y bien ordenadas, que no han sido retorcidas y que pueden reforzar lo plásticos convencionales, por ejemplo en el sector del automóvil.

Fibretronic ha presentado una gama de LEDs de alto brillo diseñados para su aplicación en prendas, accesorios personales y electrónica wearable.

Arkema construirá en Francia la primera planta del mundo para la producción de nanotubos de carbono con materiales totalmente biológicos.

Britons, un fabricante británico de alfombras, ha conseguido producir alfombras con una tecnología textil que consigue imágenes con un realismo fotográfico.

Xerox ha desarrollado una nueva tinta de plata que puede constituir el primer paso para la fabricación y comercialización a precio asequible de componentes electrónicos estampados.

Artengo, la marca de Decathlon, ha utilizado una combinación de lino y carbono para crear una nueva gama de raquetas de prestaciones excepcionales.

Teijin Fibers está suministrando su nanofibra de poliéster Nanofront a la también japonesa Acushnet Nanolock para la fabricación de guantes de golf.

# FERIA HÁBITAT VALENCIA 2010 ES LA CITA

28 sept. / 2 oct. 2010

## La Feria se transforma en ciudad.

Feria Hábitat Valencia 2010 va a sorprender. En una impactante ambientación urbana, su stand se hallará en el centro de una gran ciudad, con sus plazas, calles y ajetreo. Una feria llena de vida acorde al carácter comercial de la exposición.



## Promoción en los mercados más importantes.

Esta edición, Feria Hábitat Valencia pone en marcha un completo plan promocional. Las revistas líderes del mundo; los blogs más seguidos o los suplementos más apreciados serán soporte de la campaña de Feria Hábitat Valencia 2010, como complemento a la fuerte actividad comercial que se está desarrollando en toda la geografía española y los mercados internacionales más influyentes.

## La Feria más textil.

Feria Hábitat Valencia refuerza su apuesta por el sector textil, con presencia publicitaria en los más prestigiosos medios del sector, tanto nacionales e internacionales, y una Feria que se perfila como el punto de encuentro de los principales compradores y prescriptores del sector textil.



## Precio. Financiación. Ayudas. Desgravación.

Esta edición las tarifas de participación vuelven a ser moderadas, con condiciones todavía más favorables para las empresas expositoras que pertenezcan o se den de alta en ATEVAL o alguna de las asociaciones nacionales que colaboran activamente con Feria Hábitat Valencia.

## Participar, más fácil que nunca.

Este año lo ponemos todavía más fácil. Disponemos de soluciones a las necesidades de cada expositor. Si así lo precisan, ofrecemos a las empresas su espacio de exposición completamente equipado, con un único interlocutor y la excelencia de servicio como referente.



*Las oportunidades no caen del cielo,  
hay que salir a buscarlas.*

**Javier Villena**  
Export Manager

## Plan de Promoción Internacional 2010

### **México**

Octubre 2009

### **Hong Kong**

Octubre 2009

### **Rusia**

Noviembre 2009

### **EAU**

Noviembre 2009

### **Alemania**

Enero/Abril 2010

### **Francia**

Enero 2010

### **Portugal**

Enero/Marzo 2010

### **India**

Febrero 2010

### **Líbano**

Marzo 2010

### **Italia**

Abril 2010

### **Guinea**

Mayo 2010

### **EE.UU.**

Mayo 2010

### **Arabia Saudita**

Junio 2010

### **Marruecos**

Junio 2010



## *365 días de ideas y pasión*

### **Feria Hábitat Valencia / España**

mueble / decoración / textiles para el hogar / iluminación  
contract / nude (jóvenes talentos) / talleres de I+D+i cocina.



### **Feria Hábitat Valencia**

28 sept. / 2 oct. 2010



# La presidencia española en la Unión Europea



**Ricardo Peralta Ortega**  
Delegado del Gobierno  
en la Comunidad Valenciana

La Presidencia española en la UE durante el primer semestre de 2010 ha establecido una agenda de trabajo con unos objetivos políticos claros en los que se recogen los asuntos que el Gobierno español considera prioritarios para la UE y que desea impulsar durante el semestre. Objetivos que se fundamentan en la conciencia de que la Presidencia rotatoria se produce en un tiempo de cambio: de cambio en lo económico, como consecuencia de la crisis financiera; de cambio en lo político, porque el Tratado de Lisboa modifica el gobierno de la Unión; de cambio en las relaciones exteriores, porque la globalización crece y hay nuevos países emergentes, y de cambio en la relación que la Unión debe tener con la ciudadanía europea como consecuencia del nuevo Tratado de Lisboa.

En consecuencia, como explicó el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en el Congreso de los Diputados y en el Parlamento Europeo en los pasados meses de diciembre y enero, la presidencia española de la Unión tiene **cuatro prioridades** básicas: la recuperación económica y la creación de empleo de calidad; la rápida y plena aplicación del Tratado de Lisboa; la consolidación de Europa como actor global, responsable y solidario en el mundo; y el desarrollo de políticas europeas para los ciudadanos del siglo XXI.

En cuanto al **Tratado de Lisboa**, cuya entrada en vigor coincide con nuestra Presidencia, España se compromete a prestar todo su apoyo y trabajar en plena concertación con los nuevos altos cargos de la UE, el presidente permanente y la

alta representante, que han de dirigir respectivamente la Comisión Europea y la política exterior de la Unión. Con ellos trabaja la Presidencia rotatoria para fijar el orden del día y elaborar las conclusiones del Consejo Europeo, garantizar el buen desarrollo de las cumbres con terceros países, y la transición a la nueva red diplomática del futuro Servicio Europeo en el Exterior. Mientras que, de manera más específica, España buscará los consensos necesarios para reforzar la cláusula de solidaridad, que establece que los estados miembros se prestarán asistencia mutua en caso de ataque terrorista o catástrofe natural o de origen humano.

Con el objetivo de conseguir una **política exterior** global, responsable y solidaria de la UE, España promoverá el refuerzo del diálogo trasatlántico con los EEUU, un salto cualitativo en la relación con América Latina; manteniendo la actual política europea de desarrollo de un diálogo estratégico con Rusia y estrechando la relación con China y los países asiáticos. Asimismo, en el ámbito estrictamente europeo, se pretenden intensificar las negociaciones de adhesión de Croacia a la UE, al tiempo que se buscará mantener un ritmo adecuado en las negociaciones con Turquía.

**Tenemos que cambiar necesariamente nuestra dependencia energética y reducirla, porque sin ella nuestra debilidad económica se incrementará.**



Igualmente, la Presidencia española quiere **acercar más la Unión a los ciudadanos** y potenciar su participación en la vida comunitaria, para ello se pondrá en marcha la iniciativa legislativa popular europea (para la que serán necesarias un millón de firmas), y se llevará a cabo la adhesión de la UE al Convenio Europeo de Derechos Humanos. En este mismo sentido, España va a dar también un impulso a la lucha contra la violencia de género, y tratará de que se establezca un observatorio europeo de esta lacra social y una orden europea de protección de las víctimas.

**Nuestro territorio de competencia en el mundo es como europeos, porque los otros actores son China, la India, Estados Unidos, Brasil y otros países emergentes.**

Respecto al reto de afianzar la **recuperación económica** se une la intención de volver a la senda de la creación de empleo y de avanzar en la sostenibilidad de las finanzas públicas. Europa es consciente de que la crisis económica es la más grave desde hace ochenta años; sabe que nunca había descendido tanto la producción y el comercio internacional; sabe que ha causado un número creciente de desempleados; sabe que ha producido alteraciones en las cuentas públicas y en las perspectivas de estabilidad financiera. Y porque sabemos de la gravedad de la crisis, se han tomado medidas urgentes para mantener la cohesión social, la capacidad productiva y en la mejora de la competitividad de toda la Unión. Y por eso ahora, debemos de seguir manteniendo los estímulos fiscales hasta que la recuperación sea una realidad; debemos comprometernos para mantener el Pacto de Estabilidad y cumplir las indicaciones de la Comisión Europea de cara a 2013 y tenemos que definir una Estrategia Económica conjunta para 2020, en la que la Comisión trabaja y que la Presidencia rotatoria española impulsará decididamente.

Conocemos las debilidades y las fortalezas de la Unión Europea. Sabemos que desde mediados de los años 90 venimos perdiendo potencial de crecimiento económico y que, en relación con las grandes economías que competimos, perdemos productividad en términos relativos y sabemos que tenemos dificultades para desarrollarnos en áreas determinantes para el futuro de nuestro crecimiento en un mundo globalizado. Pero también tenemos fortalezas evidentes: representamos casi un tercio del PIB mundial; somos la primera potencia exportadora; la segunda, detrás de Estados Unidos, en I+D+i, y representamos casi el 60 por 100 de la ayuda al desarrollo en el mundo, algo que nos hace fuertes y visibles.

¿Cuáles son, desde la perspectiva de España, las prioridades fundamentales para conseguir renovar la fuerza económica europea, para hacer una economía sostenible desde el punto de vista de la competitividad y desde el punto de vista medioambiental y social? Hay cuatro grandes áreas que **queremos impulsar** y que deben de estar bien recogidos en la Estrategia



2020. En los últimos diez años, nuestra dependencia energética ha aumentado nueve puntos: hemos pasado del 44 al 53 por 100; es decir, 67.000 millones de euros más que cada año trasferimos a otros países como Unión Europea, prácticamente lo mismo que lo que dedican todos países de la Unión Europea a la inversión pública en I+D+i. Tenemos que cambiar necesariamente nuestra dependencia energética y reducirla, porque sin ella nuestra debilidad económica se incrementará y, por ello, tenemos que hacer, definitivamente, **un mercado común de la energía** y, de manera urgente, hay que mejorar las interconexiones energéticas y hay que contar con un marco regulador común que consolide un mercado común de la energía.

El segundo gran objetivo es la **inversión en la Sociedad de la Información**. El 40 por 100 del incremento de productividad en la economía europea se debe a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Y, aunque los europeos tenemos empresas líderes, no tenemos un mercado interior digital y hay que avanzar en esa dirección. Y eso nos obliga a acabar con las barreras, a apostar por las redes de nueva generación y a facilitar el comercio electrónico dentro de cada país y entre varios países. Si avanzamos en un mercado digital, facilitaremos la creación de contenidos, fortaleceremos la propiedad intelectual y haremos que la productividad, gracias a la innovación que en todos los ámbitos de la economía aportan las TIC, dé resultados en muy corto plazo con más innovación, más productividad y más empleo estable.



Tercer ámbito, **la economía y la industria sostenible**. Los sectores industriales europeos deben llevar a cabo una gran transformación que aumente la productividad, reduzca el consumo energético, aumente la innovación y las tecnologías de la comunicación, contribuyendo a reducir nuestra dependencia energética y a luchar contra el cambio climático y la innovación tecnológica. Europa debe seguir siendo una potencia industrial, pero debe cambiar la tipología de sus industrias, tanto de las tradicionales como de las nuevas.

El cuarto elemento central de la economía sostenible y de la renovación económica que necesita la Unión Europea es la **educación**; y, ante todo, la Universidad y los espacios de investigación. En los últimos diez años, los europeos no hemos avanzado en cuanto a universidades de excelencia en el ranking de las cien primeras universidades del mundo. Tenemos que culminar el Proceso de Bolonia, tenemos que fomentar, facilitar y abrir las expectativas para hacer una universidad y una investigación cada día más europeas.

**Si no aprovechamos la sinergia que representan los quinientos millones de ciudadanos en lo económico, no seremos los auténticos protagonistas del futuro en un escenario de globalización.**

No competimos como país o comunidad autónoma aislados; nuestro territorio de competencia en el mundo es como europeos, porque los otros actores son China, la India, Estados Unidos, Brasil y otros países emergentes. Si no aprovechamos la sinergia que representan los quinientos millones de ciudadanos en lo económico, que suponen decenas de miles de em-

presas capacitadas y millones de trabajadores bien formados, no seremos los auténticos protagonistas del futuro en un escenario de globalización donde habrá grandes potencias demográficas y económicas.

En esa misma dirección está trabajando el Gobierno de España en nuestro país. Esos son los objetivos que guían la política económica española para superar y salir más fuertes de la actual crisis económica. En ese sentido, cabe entender las medidas que de carácter coyuntural se han tomado para aumentar la confianza del sistema financiero español, o para favorecer el consumo, promover la obra pública y evitar que las consecuencias de la crisis debiliten a las pequeñas y medianas industrias españolas, a los autónomos, a los trabajadores y a los sectores sociales más débiles. Pero también con ese objetivo se ha impulsado la Ley de Economía Sostenible o las políticas estructurales del Gobierno de España en materia económica e industrial. Debemos cambiar nuestro modelo productivo, aumentar

nuestra productividad y crecer económicamente más y mejor; y lo debemos hacer lo más rápidamente posible a pesar del contexto de crisis internacional.

La Comunidad Valenciana tiene una tradición industrial sólida, con un peso elevado, en número de empresas y puestos de trabajo, de los sectores económicos tradicionales. Sabemos que son sectores industriales que, como el textil, tienen futuro; pero que su futuro pasa por abandonar las prácticas antiguas que fundamentaban la supervivencia de la empresa en la baja productividad, la contratación intensiva en mano de obra barata y la escasa capitalización. Sabemos que es preciso invertir en innovación, en nuevos productos y en la búsqueda de nuevos mercados, en mejorar el valor añadido, en aumentar la calificación técnica de todos los profesionales del sector, en ser más creativos. La diferencia cualitativa y la competitividad de nuestras empresas dependerán, cada vez más, del conocimiento aplicado y creativo que seamos capaces de incorporar.

Para mejorar la competitividad y la solvencia del tejido empresarial valenciano, el Gobierno de España ha realizado planes específicos y sistemas de ayudas directas a las empresas que el año 2009 han supuesto más de 183 millones de euros. Pero el cambio más profundo y sólido que debemos hacer colectivamente es pensar y desarrollar un nuevo modelo productivo que dimensione en su justa medida el sector de la construcción y que fortalezca la economía productiva e innovadora. No se trata de crecer económicamente de cualquier manera, sino de hacerlo de manera sólida, duradera y sostenible, aumentando la cohesión social y respetando el medio ambiente. En esa línea está trabajando el Gobierno de España y ahí tenemos mucho que ganar colectivamente todos los españoles y, lógicamente, la Comunidad Valenciana y el sector textil valenciano.





# Bancaja

Si no es bueno para ti,  
no es bueno para nosotros.



# Sube el IVA

**A partir de julio de 2010, el IVA reducido subirá un punto, hasta el 8%, mientras que el general lo hará en dos puntos, hasta el 18%, lo que supondrá una recaudación adicional de más de 5.000 millones de euros.**

Si en 1965 sólo había en el mundo dos naciones que aplicaban un impuesto general sobre el consumo similar al IVA, hoy siguen esta práctica alrededor de 135 estados. Todos los países desarrollados, excepto Estados Unidos, disponen de un tributo parecido.

En 1992, tras seis años de permanencia en la entonces CEE, hoy UE, entró en vigor el Impuesto sobre el Valor Añadido en España. Se sustituyeron así otros impuestos sobre bienes y servicios de consumo y se estipuló un tipo de IVA para cada bien de consumo. Así, cuanto menos primario o necesario resultase un producto, mayor será el porcentaje de IVA que soporta (la leche, 4% de IVA; el transporte urbano, 7% y un vídeo, 16%).

La particularidad del IVA es que grava el valor añadido de un artículo en cada fase de la cadena de producción y cada una de las partes lo asume y lo desgrava, excepto el último eslabón, el comprador final, que se limita a abonarlo.

La Ley de Presupuestos Generales del Estado para 2010 (BOE de 24 de diciembre) introduce la modificación de los tipos de IVA general y reducido, con efectos desde el 1 de julio de 2010. Así, el tipo general pasará a ser del 18%, en lugar del 16% actual, mientras que el tipo reducido se incrementa un punto porcentual, quedando situado en el 8%. El Gobierno ha decidido no aplicar la subida al tipo superreducido y sí a los otros dos.

**Dos países de la UE tienen un tipo impositivo más bajo que el español**

Con este incremento de tasas, se quiere recaudar 5.150 millones de euros más entre 2010 y 2011. La mayoría, a obtener dentro de dos años, ya que la medida entrará en vigor el 1 de julio de 2010 y, en la práctica, solo tendrá efectos en la

declaración que presenten las empresas en el último trimestre del 2010. Este dinero se destinará a paliar la caída de los ingresos públicos y así cubrir el actual déficit del Estado.

El argumento más evidente para defender la subida del IVA proviene de la comparación europea. Malta y Luxemburgo, con un 15%, presentan tipos impositivos más bajos y la media de la Unión Europea roza el 20%. Aún con la subida, España quedaría aún por debajo de Alemania (19%) en el tipo medio, Francia (19,6%), Italia (20%) o Portugal (20%). El IVA es un tributo sometido a las reglas comunitarias y España no lo ha usado de forma agresiva en sus posibilidades de recaudación.

La subida de impuestos no ha modificado los trámites de devolución del IVA, en vigor desde 2009. El actual régimen permite so-



licitar la devolución del saldo del IVA cada mes, siempre y cuando la empresa se haya inscrito en el registro habilitado por la Agencia Tributaria para este fin. Asimismo, también se puede acceder a un nuevo modelo de autoliquidación del IVA que sustituye a los antiguos modelos 300, 320, 330 y 332.

La subida de impuestos a partir de julio de 2010, vía IRPF e IVA, tendrá consecuencias directas sobre el consumidor doméstico, pero también aliviará las deudas del Estado sin necesidad de reducir la inversión en planes sociales.

## Posiciones políticas encontradas

Desde el Gobierno se asegura que el incremento del IVA en julio no va a tener ninguna repercusión sobre el consumo en el conjunto del año y que, en todo caso, tendrá un efecto mínimo cuando entre en vigor. El gobierno ha reiterado que el efecto de este aumento impositivo será el de contribuir a la reducción del déficit, razón por la que el Gobierno considera que es una medida adecuada y piensa ponerla en práctica. Además se ha retrasado la subida para el 1 de julio de 2010 pues es el momento en que se cree que la economía española empezará a repuntar.

Las voces en contra de la subida del IVA aseguran que la medida frenará el consumo, aumentará la inflación y no logrará recaudar la cantidad que estima el Ejecutivo central. Otro de sus efectos negativos es un incremento mayor de la economía sumergida. Frente a estas opiniones, desde el gobierno se afirma que el nuevo tipo del IVA no tendrá una gran incidencia en una caída del consumo porque es una subida "suave", que, además, no afecta a los productos de primera necesidad.

## Llega demasiado pronto

Hay expertos que no creen que la subida del IVA sea una mala medida, aunque sí que se debería haber tomado más adelante, cuando la recuperación estuviera consolidada. No lo defienden con entusiasmo, sino como la solución menos dañina en un contexto de penuria fiscal. Con esa coincidencia como base, casi todos creen que éste no es el momento más adecuado para acometer una subida de impuestos, pues el consumo puede re-

sentirse aún más con el encarecimiento de los bienes y servicios. Algunos expertos consideran la medida correcta, pero habría que dilatarla un semestre.

Además se duda de que la subida por sí sola del IVA sea capaz de enderezar el déficit y piensan que hace falta recortar aún más el gasto público. Muchos coinciden en que es ilusorio sanear las

**Según algunos expertos la medida es correcta, pero habría que dilatarla un semestre**

cuentas públicas sólo con una contención del gasto. La duda reside en si la economía habrá alcanzado en julio la solidez suficiente como para afrontar una mayor carga fiscal sobre el consumo.

Algunos economistas creen que el error ha sido no acompañar la subida del IVA de una rebaja de las cotizaciones a la Seguridad Social, lo que aliviaría la presión fiscal sobre las empresas.

## Para los empresarios

A pesar de los aspectos negativos que implica una subida del IVA, las empresas y autónomos cuentan en la actualidad con un mayor margen de maniobra, gracias al IPC negativo de los últimos meses, lo que puede ocasionar que los productos y servicios no suban en exceso y se mantengan los niveles de consumo.

Además, al haberse anunciado esta subida con tiempo, muchas personas y empresas decidirán sus compras antes de su entrada en vigor en julio, lo que desencadenará en un repunte de las ventas y de las operaciones comerciales, reanimando un poco la economía.

No es probable, sin embargo, que los dos puntos de mayor carga fiscal repercutan íntegramente en el bolsillo del ciudadano. Si las empresas consideran que trasladarlos al precio final les va a restar negocio, optarán por asumirlo parcialmente a costa de su margen. Pero nada es inocuo para las arcas públicas. Porque una rebaja del beneficio empresarial puede perjudicar también a la hucha del Estado, que se nutre de la bonanza de las compañías a través del impuesto de sociedades.

Por ello, la reforma impositiva afectará de manera más aguda a los autónomos y pequeños empresarios ya que, si no quieren perder cartera, no podrán repercutir la subida en el precio que cobran a sus clientes.

Ante la subida generalizada del IVA, las empresas y emprendedores pueden adoptar una serie de medidas sencillas para mantener la liquidez y solvencia:

Es importante revisar los contratos y condiciones de suministro para estudiar su posible modificación o renegociación en términos más favorable para nuestro negocio.

Establecer mecanismos de control y vigilancia estricta de los morosos e impagados para mantener la liquidez. Así se evitará que las devoluciones del IVA se realicen antes de los ingresos.

Es recomendable que las empresas utilicen el procedimiento de devolución mensual del IVA, y no el antiguo sistema trimestral.

## Efectos directos de la subida del IVA

Es previsible un aumento de las compras en los meses previos a la subida, lo que resultaría positivo para el conjunto de la economía, si bien no se descarta un alza de los precios antes de julio de 2010. El temor al incremento del IVA animaría

las ventas antes del verano, pero también provocaría una subida de los costes.

Si la subida se lleva a cabo demasiado pronto, tendrá un impacto negativo sobre el ya maltrecho consumo nacional, puesto que acarrearía un freno a la recuperación económica y el beneficio esperado podría tornarse en perjuicio.

Según datos de la OCDE, el IVA representa alrededor del 17% del total de ingresos tributarios del conjunto de administraciones públicas y la tendencia apunta a que aumentará su peso relativo con el paso del tiempo. En los países de la Unión Europea, llega al 19%. Este impuesto es uno de los pilares de los sistemas fiscales actuales, por lo que "elevar este impuesto resulta más eficiente que aumentar otros tributos".

El aumento del impuesto producirá un repunte del consumo en las compras de bienes caros, como viviendas y automóviles, pero producirá una recaída en el tercer trimestre.

La caída del consumo podría hacer que la supuesta mayor recaudación por el aumento del impuesto se quedara en agua de borrajas. Si se consume menos, se neutralizaría también el mayor flujo hacia las arcas del Estado en el corto plazo.

La experiencia de lo que ha ocurrido en las últimas subidas de Alemania, Portugal y España -en 1992- así lo demuestra pero también es cierto que, una vez consolidada la recuperación, la recaudación aumentará.

## Tipos de IVA

Los tipos de IVA con que se grava el consumo en España son:

**General:** para la mayor parte de productos y servicios. **Pasa del 16% al 18%.**

**Reducido:** alimentos (excepto los de primera necesidad), viviendas de primera mano, transporte de viajeros, hoteles y restaurantes, teatros, conciertos, espectáculos deportivos y museos. **Pasa del 7% al 8%.**

**Superreducido:** alimentos de primera necesidad (harinas, leche, huevos, frutas, verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y pan), medicamentos, libros y prensa, vehículos para personas con movilidad reducida, prótesis e implantes y viviendas VPO. **Mantienen intacta su tributación.**

**Libre de IVA:** determinados productos y servicios permanecen exentos, como los servicios financieros, la sanidad, la asistencia social y la educación. No obstante, se incrementará el coste de sus compras debido a la subida, que se trasladará previsiblemente al consumidor a través del precio de los productos.

## ENERGÍAS RENOVABLES

La humanidad siempre ha funcionado con energía renovable y puede que lo haga intensamente de nuevo con el tiempo. Hace muchos siglos que el aprovechamiento de la fuerza del agua o del viento permitió liberar a los humanos de tareas muy pesadas y dedicar su tiempo a otras ocupaciones.

**El peso de las energías renovables es cada vez mayor y favorece los intereses de España falto de energía fósil y que mejora con ello la seguridad de nuestro suministro energético que se va convirtiendo paulatinamente en autoabastecimiento.**

En realidad lo renovable, lo que se renueva, es la radiación solar que nuestro planeta recibe día tras día y que mueve el mar, agita la atmósfera y genera los fenómenos meteorológicos que acaban convirtiéndose en clima y en fuente de energía. La energía solar en sí no es renovable, renovamos su captura, llega a la Tierra una sola vez y basta, la del día siguiente es otra energía de la misma forma. También la energía proveniente del sol se agotará, pero faltan algunos millones de años para que eso suceda.

En el interín habrá habido un breve paréntesis de combustibles fósiles. Primero el carbón vegetal natural que contribuyó a evitar la tala de los árboles para producir calor y energía. Luego

el petróleo y el gas natural, han desplazado al carbón por su mayor versatilidad y adaptación a las necesidades. En resumen, trescientos años pudiendo quemar intensamente carbono fijado durante tres millones de siglos: un lujo con consecuencias finales negativas para la propia humanidad. A la vista de ello, de nuevo miramos cómo sustituir estas fuentes y recurrimos al viento, a la fuerza del agua y a la radiación solar electromagnética como fuentes energéticas.

La energía nuclear tal vez altere ese regreso completo a las renovables; de no hacerlo en el siglo XXII, el XXIII posiblemente será renovable por completo, salvo nuevos hallazgos de la ciencia.

El peso de las energías renovables es cada vez mayor en el mix energético y es ya considerable en el caso español; nadie podía pensar haber llegado a este punto siquiera hace 15 años. Esto favorece los intereses de los países como España falto de energía fósil y que mejora con ello la seguridad de nuestro suministro energético que se va convirtiendo paulatinamente en autoabastecimiento.

A pesar de la generalización y abaratamiento de los sistemas de captura de energía renovable, más allá de los incentivos económicos, no es posible pensar en una sustitución inmediata de los combustibles fósiles. El paulatino cambio de los motores de combustión interna por los de propulsión eléctrica permitirá un mayor aprovechamiento de la capacidad de la producción de energía eólica, si bien las mayores demandas energéticas en países emergentes hacen imposible una mayor celeridad en el cambio.

En esta época de cambio energético todo se ha de ensamblar sin traumas ni prisas. El progreso funciona así.



## Grupos de investigación

- Fibras técnicas y nanotecnologías
- Acabados técnicos y confort
- Textiles inteligentes y funcionales
- Innovación en moda, diseño y confección
- Biotecnología y materiales
- Tecnologías de información y comunicación

## Laboratorios

- Física y química textil
- Microbiología y aguas
- Geosintéticos y geotextiles
- Superficies deportivas y césped artificial
- Automoción
- Textiles médicos y para la higiene personal (cosméticos)
- Convenios con empresas
- Comportamiento al fuego
- Confort
- Equipos de protección individual
- Balística
- Arco eléctrico

## Medio ambiente

- Asesoramiento Directiva REACH
- Auditorias ambientales
- Asesoramiento legislación ambiental
- Control emisiones atmosféricas
- Eco-diseño

## Certificaciones

- Césped artificial
- made in Green
- Ökotex 100/1000
- Fine-tex
- Ultravioleta Standard 801
- Equipos de protección individual
- Capacidad antimicrobiana
- Kawabata – Suavidad al tacto

## Formación Técnica

- Masters empresariales
- Aula virtual [www.aulatextil.com](http://www.aulatextil.com)
- Cursos a medida
- Cursos presenciales
- Desarrollo de material formativo para empresas

## Observatorios

- Mercado textil-hogar
  - Panel 8.000 consumidores
  - Panel 200 fabricantes
- Tendencias del hábitat
- Tecnológico textil

AITEX - Plaza Emilio Sala, 1 - 03801 - ALCOY (Alicante), SPAIN

Tel: + 34 96 554 22 00 · Fax: +34 96 554 34 94

[www.aitex.es](http://www.aitex.es) · [www.observatoriotextil.com](http://www.observatoriotextil.com) · [www.buscatex.com](http://www.buscatex.com) · [www.textil.org](http://www.textil.org) · [www.madeingreen.com](http://www.madeingreen.com)





Entrevista a

## Francisco Pérez

Director de Investigación  
del Instituto Valenciano  
de Investigaciones  
Económicas y Catedrático  
de Análisis Económico de  
la Universitat de València.



## La internacionalización es imprescindible

porque el dinamismo de los mercados exteriores es y va a ser mayor que el interno

**Sr. Pérez, ¿había señales o indicadores que permitieran presagiar la recesión económica actual?**

Muchos macroeconomistas y servicios de estudios de instituciones públicas y privadas advertían desde hace tiempo de los riesgos que representaban para la economía mundial algunos desequilibrios financieros y reales. Se puede comprobar en las bibliotecas, incluso en libros de texto escritos hace cinco años que hablan de los problemas como si ya hubiera comenzado la crisis.

En el caso de España los más comentados eran el fuerte crecimiento de los precios de la vivienda y del suelo, el elevado endeudamiento privado, el déficit comercial y la débil trayectoria de la productividad. La evolución de todas estas variables indicaban problemas de fondo que cuanto más duraban más probable era que resultaran insostenibles. Pero lo difícil en estos casos es saber cuando cambiará exactamente el ciclo; y ante esa incertidumbre los agentes económicos se resisten a renunciar a seguir participando de las ventajas de las fases expansivas. La consecuencia de ello es que se asumen más y más riesgos, y todos se presentan de golpe cuando el ciclo se da la vuelta.



### ¿Cuál es su perspectiva sobre el momento presente de la economía española?

Uno de nuestros principales problemas es digerir el elevado endeudamiento de familias y empresas, a las que en los últimos meses se ha sumado el sector público (aunque en menor medida) debido al rápido crecimiento del déficit. La preocupación por ahorrar para ir corrigiendo el endeudamiento frena el consumo y la inversión, debilita la demanda de las empresas y dificulta la recuperación. Un asunto delicado es que si el sector público frena los estímulos fiscales para no incurrir en más déficit y lo hace antes de que la demanda privada se recupere, la demanda agregada caerá más y la recesión se puede alargar.

### ¿Podemos tener esperanza en que realmente se van a establecer nuevos parámetros reguladores en el mundo financiero que permita mayor savia a la economía real?

Las entidades financieras han frenado el crédito por tres razones diferentes: porque consideran que en esta situación hay mayor riesgo en las operaciones (como refleja el crecimiento de la morosidad); porque la demanda de crédito se ha moderado con la caída del gasto; y porque los bancos y cajas también se han visto afectados por las dificultades de financiación y toman precauciones para preservar su liquidez. Mientras todas estas circunstancias no vayan cambiando el crédito no crecerá a mayor ritmo. Tardaremos a ver unas expansiones tan rápidas del mismo como en años pasados, que ahora se comprueba que resultaban peligrosas.



En una situación como esta existen empresas y particulares que padecen más problemas financieros porque necesitan más recursos, hay menos oferta de los mismos y, en algunos casos, las entidades racionan el crédito y sobrevvaloran el riesgo. Transitoriamente, se puede paliar este problema con actuaciones públicas, como las que se proponen para el ICO, hasta que a medio plazo se recupere la normalidad. Pero lo deseable es que, más pronto que tarde, los bancos y los mercados vuelvan a funcionar normalmente.

### ¿Qué medidas espera en los próximos meses de los países motores de la UE?

Espero que, poco a poco, se vaya consolidando el crecimiento. En ocasiones se exagera el significado de cualquier variable que titubea. Estoy convencido de que si la recuperación se viera amenazada se tomarán medidas para apuntalarla. Así ha sido desde que comenzó la crisis y, aunque las dificultades no han pasado, se ha sabido frenar la caída libre y comenzar la recuperación en los plazos previstos.

El seguimiento que todos los gobiernos hacen de la situación es continuo, aunque hay que ser conscientes de que los gobiernos no lo pueden todo, como hemos comprobado hace unas semanas. Los mercados financieros siguen su propia lógica, que incluye la especulación. Pero este es un dato con el que hay que contar y prepararse para ello, en vez de sorprenderse.

### ¿Qué opinión le merecen las decisiones en política laboral que se están analizando?

Yo comparto los puntos de vista del documento que hemos suscrito un centenar de economistas sobre los problemas del mercado de trabajo. Creo que nuestra elevada tasa de paro y la facilidad con la que se ha destruido empleo ponen de manifiesto que el mercado de trabajo no funciona bien y necesita reformas. No es tanto un problema de falta de flexibilidad general sino de flexibilidad mal repartida: algunos tenemos mucha seguridad y otros no tienen ninguna.

Si el sector público frena los estímulos fiscales para no incurrir en más déficit y lo hace antes de que la demanda privada se recupere, la demanda agregada caerá más y la recesión se puede alargar.

### Las previsiones económicas de la UE para España han sido poco halagüeñas, ¿qué podemos esperar que ocurra en los próximos meses? ¿Hay luz al final del túnel?

Estoy convencido de que nos recuperaremos y lo más probable es que volvamos a crecer ya en 2010, aunque la seguridad no puede ser completa. De todos modos, hay que saber que unas variables (como el consumo) repuntarán antes que otras y algunas seguirán en valores negativos hasta el año que viene (como la inversión o el empleo) y otras incluso empeorarán algo más (como la tasa de paro).

Es importante que sepamos que eso es normal que sea así y no lo interpretemos como una señal de que no estamos ya me-



No es fácil abordar estos temas en momentos difíciles como estos, pero a veces las dificultades ayudan a ver los peligros que corremos si no hacemos reformas que nos ayuden a volver a crecer y a crear empleo.

## ¿De qué manera ha afectado la crisis al euro? ¿Puede la moneda comunitaria salir reforzada de ella?

Por una parte, vivir una crisis financiera tan fuerte como esta fuera del euro hubiera sido muy duro para muchos países. En ese sentido, el euro sale reforzado porque es percibido como un salvavidas.

Ahora bien, también se comprueba que cuando las economías no tienen política monetaria propia ni tipo de cambio, renuncian a herramientas muy importantes para controlar su ciclo y deben intentar estar preparadas por otras vías. España, por ejemplo, se benefició mucho de la entrada en el euro pero acumuló desequilibrios (sobre todo en forma de pérdida de competitividad) que ahora le puede costar corregir sin recurrir a la devaluación.

Por otra parte, el cumplimiento de los compromisos de estabilidad financiera por parte de algunos países de la zona euro les obliga a realizar ajustes fiscales que dificultan su recuperación y plantean que, quizás, una moneda única exige una integración fiscal europea más intensa en el futuro.

## ¿Qué reformas estructurales hacen falta para atajar la crisis en España?

Las reformas estructurales tienen efectos a medio plazo y, por tanto, no sirven para salir de la crisis sino para que nuestro crecimiento sea mayor y más estable a medio y largo plazo.

Para salir de la crisis lo que necesitamos es la recuperación de la demanda privada, y lo que más ayudará en esa tarea es que la confianza mejore. A eso debería contribuir que se

despejen las incertidumbres financieras y del empleo, y que las disputas políticas y sociales se seren. De lo contrario, una de las consecuencias de las continuas críticas cruzadas es que el pesimismo sigue dominando la escena y las expectativas siguen siendo negativas, debido a la mayor dificultad de acordar medidas.

En cuanto a reformas estructurales, necesitamos abordar todas aquellas que nos ayuden a mejorar nuestra productividad, que es baja y crece poco. Ese es el criterio que debe orientar no sólo la reforma laboral (y en ese sentido, la mejora de la productividad pasa más por contratos estables que precarios) sino la de la administración pública y el sistema educativo, y también la de muchas empresas que no son viables si no abordan mejoras en su organización y cambian su especialización para ser más competitiva.

**Los mercados financieros siguen su propia lógica, que incluye la especulación. Pero este es un dato con el que hay que contar y prepararse para ello, en vez de sorprenderse.**

## ¿Qué consecuencias cree que traerá en Julio la subida del IVA aprobada por el Ejecutivo por la que se eleva dos puntos el tipo general, hasta el 18%?

El objetivo inmediato de la subida es controlar el déficit público. Debe tenerse en cuenta que la mitad del incremento del mismo en los dos últimos años se debe a la caída en la recaudación fiscal, que ha sido muy intensa (6,5 puntos del PIB) por diferentes motivos. Así que el gobierno se enfrenta a una elección difícil: frenar el déficit o mantener el impulso fiscal.

Es posible que el efecto de la subida del IVA sobre la demanda sea diferente según tipos de bienes. En aquellos en los que el impuesto se puede trasladar al consumidor puede tener un efecto negativo, y si se trata de bienes duraderos puede darse un adelantamiento de las compras que eleve las ventas en el primer semestre pero las reduzca en el segundo. Todo ello son riesgos para la consolidación de la recuperación.

## ¿Hasta qué punto es necesario que el sector textil salga al exterior y apueste por la internacionalización?

Me parece imprescindible, por tres razones. La primera, porque es la forma de responder a la creciente competencia en el mercado interior. La segunda, porque el dinamismo de los mercados exteriores es y va a ser mayor que el del interno. En ese sentido, la referencia de las empresas valencianas y españolas no debe ser ya sólo Europa, que también es un mercado de crecimiento lento, sino todo el mundo. La tercera, que la experiencia nos enseña que las empresas capaces de abrir sus horizontes a mercados exteriores refuerzan sus organizaciones y sus recursos humanos y realizan esfuerzos en mejorar procesos y productos que las hacen más competitivas.



Oficina Vodafone

## Hoy, estés donde estés, tu negocio está contigo.

**Y ahora, disfruta de 6 meses gratis de ADSL en tu oficina.**

Con tu fijo en el móvil podrás llamar a fijos nacionales,  
dentro y fuera de la oficina, por 15€/mes.

Además disfrutarás de descuentos especiales por ser asociado a ATEVAL.

**Es tu momento. Es Vodafone.**

Consulta en tu distribuidor:

**TELECOM LA VALL, S.L.**

Avda. D'Albaida, 10  
46870 Ontinyent (Valencia/València)

Teléfonos: 962 381 946 - 962 916 145  
ramon@telecomlaval.com

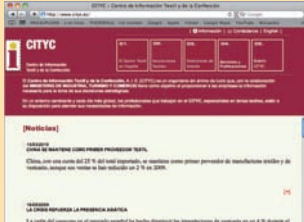
Distribuidor Acreditado **Vodafone** de Empresas

Promoción cuota ADSL (24,90€/mes con IVA) gratis 6 primeros meses hasta 30/06/09 para clientes Empresa (CIF) y Autónomos (NIF + IAE) que contraten ADSL Oficina Vodafone con portabilidad de un número fijo durante este periodo y firma de contrato de permanencia de 18 meses. No aplica a cuota módem (5,8€/mes con IVA). Disponibilidad del servicio ADSL y Banda Ancha móvil sujeta a cobertura. Plan Todo en Uno 15€ (17,04 IVA incl): establec. llamada 0,1524€ con IVA, tarifa plana de llamadas a fijos nacionales y llamadas a GCU o nº favorito, uno por cliente, con un límite de 1.000 min/mes/línea, obligatorio contrato de permanencia de 18 meses en todas sus líneas y que una línea tenga contratado Vodafone Fijo, por 5€ al mes. Para impuestos aplicables en Canarias, Ceuta y Melilla y más información y condiciones consulta [www.vodafone.es/empresas](http://www.vodafone.es/empresas)

## webs de interés

### <http://www.cityc.es>

El Centro de Información Textil y de la Confección, (CITYC) es un organismo sin ánimo de lucro que, con la colaboración del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio tiene como objetivo el proporcionar a las empresas la información necesaria para la toma de sus decisiones estratégicas. En su web podemos ver informes del sector así como descargar sus boletines e información relevante para la empresa textil.



### <http://www.cea.es/herramientas/pageweb-20.aspx>

Este portal, además de explicarte cómo se usan las herramientas 2.0 en el entorno empresarial y los primeros pasos que puedes dar para convertirte en un usuario habitual, presenta una recopilación de ejemplos de empresas que las usan para diferentes fines.



### <http://webjapan.org/trends/index.html#googtrans/aut/es>

Web Japan se inició con el objetivo de ayudar a las personas en todo el mundo a conocer más sobre Japón y los japoneses. En el apartado tendencias del país (que es el que ponemos en el link) podemos ver información muy fiable sobre el Japón y hacia dónde camina esta población que en muchos conceptos está muy adelantada.



### <http://www.ivoox.com>

Ivoox es un espacio en el que podemos publicar, escuchar, compartir y descargar audios. Podemos escuchar y descargar programas de radio, podcasts y hasta conferencias. La web es totalmente gratuita y los audios se pueden escuchar en su sitio web o descargar en formato mp3. El objetivo es convertirse en buscador de todo tipo de audios, con la filosofía tan simple como la de YouTube: buscar, localizar y escuchar.



## Libros

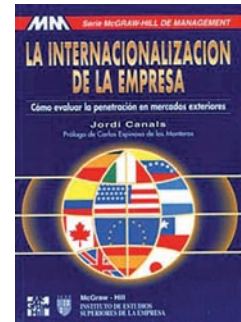
### Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional

En un entorno cada vez más global, ninguna empresa puede quedarse atrás a la hora de desarrollar nuevos mercados internacionales. En este libro encontrará las respuestas adecuadas a las principales preguntas y dudas que surgen en la empresa cuando ésta decide comenzar su proceso de internacionalización.



### La internacionalización de la empresa. Cómo evaluar la penetración en mercados exteriores

En "La internacionalización de la empresa" se analiza y se cuestiona tanto el origen como las consecuencias del fenómeno de la globalización de los mercados y del proceso de internacionalización en el que se ven envueltas las empresas. De un modo ilustrativo y genérico se desgranar y analizan casos reales de empresas que han abordado con éxito el proceso de internacionalización y de otras que, por diferentes motivos, han visto sus esfuerzos abocados al fracaso.



### La empresa en la web 2.0

La empresa en la Web 2.0 nos sumerge en el concepto de la web social a la vez que determina las implicaciones que puede tener en el modelo de negocio futuro. Su objetivo es muy claro: utilizar esta gran plataforma y conversación que es Internet para mejorar la visibilidad y posicionamiento de la organización, incorporar este concepto a la futura estrategia de marketing y comunicación y alinear la política organizativa y de recursos humanos con la nueva era de las redes sociales.



## Fábulas empresariales: el mago del método

Había una vez en un país muy lejano un mago con cuyo método, aseguraba, uno podía conseguir cualquier cosa. El propio mago, a pesar de llevar una vida casi austera, parecía ser una persona tremendamente feliz y satisfecha, y muchos aseguraban que era uno de los grandes sabios de su tiempo.

Un día un joven señor fue a visitar al mago. Acudía de un torneo en el que había conocido a la bella hija del rey, y se había enamorado perdidamente de ella.

**“Mago, enséñame un método para encandilar a la princesa y te cubriré de oro”,** le dijo. Y el mago aceptó el encargo.

**“Bien”,** comenzó el mago, **“lo primero es pasar mucho tiempo con la princesa para ir la conociendo. Ella adora montar a caballo, por lo que tendréis que empezar a cabalgar en los mismos bosques que ella”.**

El joven señor puso mala cara. **“Ya me gustaría, pero es que mi caballero es un patán, tiene los caballos hechos una pena, llenos de mugre y heridas, y aunque he intentado por todos los medios que se tome su trabajo en serio no ha habido manera”.**

El mago pareció sorprendido. **“Bien, ¿Y por qué no despidis al caballero?”.**

**“Oh, lo haría”,** dijo el joven señor, **“pero lleva mucho trabajando con nosotros, lo contrató mi padre y no me gustaría enemistarme con él”.**

**“Bueno”,** continuó el mago, **“es una contrariedad sin duda, pero podemos intentar seguir con el resto del método”.** **“Lo que debéis hacer entonces”,** prosiguió, **“mostradle a la princesa vuestras dotes de liderazgo. Haced que vuestros hombres organicen unas maniobras militares en las que vos os mostraréis como el gran estratega y guerrero que seguramente sois”.**

Una vez más, el joven señor precisó. **“No sabéis lo que decís... Mis hombres tienen una rutina muy marcada, y en el momento en el que se les pide algo más de lo que les toca empiezan a quejarse, a protestar, incluso a desobedecer las ordenes... Si empiezo a pedirles esfuerzos y que hagan cosas nuevas tendré problemas”.**

El mago meditó de nuevo unos segundos. **“Muy bien, tengo la solución”,** dijo. **“Todas las noches, antes de acostaros, haréis gárgaras con esta poción, por la que os cobraré mil monedas de oro. En un tiempo, la princesa acabará rendida a vuestros pies”.**

Por fin, el joven señor saltó loco de alegría. **“¡Esto es lo que necesitaba! En verdad sois un gran mago, y si la poción finalmente funciona no solo ganaréis estas mil monedas, os cubriré de oro como os prometí”.**

Esa misma noche el joven señor comenzó con las gárgaras. Durante un mes, dos, tres, el señor hizo gárgaras y gárgaras y más gárgaras hasta que la garganta se le enrojeció y casi perdió el habla, pero la princesa no daba muestras de notar siquiera su presencia. Compró otra poción, y otra, y otra más.



Pasó un año entero, y nada. Entonces, enfurecido, se fue a buscar al mago.

**“¡Me has engañado!”,** gritó al mago.

El mago le miró sonriendo. **“Bueno, mi señor, no podéis culparme”,** le respondió, **“pensé que si el caballero y vuestros hombres os tomaban por tonto, yo debería quizás probar suerte”.**

### Moralejas

**La magia no funciona.**

**Te considerarán y tratarán como vean que te consideran y tratan.**

**Sigue haciendo lo mismo de siempre y los resultados serán los mismos de siempre.**

**Para conseguir resultados hay que estar dispuesto a tomar las decisiones necesarias.**

**Si tienes un sueño y no estás dispuesto a hacer nada para hacerlo realidad... mejor vete a hacer gárgaras!**

Fuente: Ángel Medinilla en el blog Presion Blogosférica

### Frases Empresariales

**Las oportunidades son como los amaneceres: si uno espera demasiado, se los pierde.**

William Arthur Ward

**“Ningún grupo puede actuar con eficacia si le falta el concierto; ningún grupo actúa en concierto si le falta la confianza.”**

Edmund Burke

**“Las expectativas altas son la llave para alcanzarlo todo.”**

Sam Walton



## La culpa es de Murphy

Las leyes de Murphy son un conjunto bastante abundante de comentarios, frases y refranes que se basan en una primera idea general y pesimista sobre la realidad vinculada con el éxito en los negocios y las empresas.

Desde que se descubrieron estas leyes el mal funcionamiento del Mundo quedó por fin explicado. Te resultará interesante conocer estas leyes que mas de una vez has sufrido en tus jornadas...

Ley Fundamental.

*Si algo puede salir mal, saldrá mal.*

El jefe madruga pocas veces al año, sólo cuando tú llegas tarde.

El trabajo en equipo es esencial, te permitirá echarle la culpa a otro.

Cuando todo falle, intente lo que le sugirió el jefe.

La gente siempre estaba dispuesta a realizar el trabajo terminado.

Cualquier problema sencillo se convierte en insalvable si se hacen las suficientes reuniones para discutirlo.

Las cartas importantes que no tienen faltas, engendrarán varias cuando estén en el correo.  
Corolario: Los errores correspondientes aparecerán en la carta cuando el jefe la esté leyendo.

La última persona que se marchó o despidieron de la empresa, será la que tenga la culpa de que todo vaya mal ... hasta que despidan a otra.

Las máquinas de la oficina, que funcionan perfectamente en las horas normales de trabajo, se descompondrán en cuanto vayas a utilizarlas por las noches para asuntos personales.

En una jerarquía, todo empleado tiende a ascender hasta su nivel de incompetencia.

En todo grupo de trabajo, el número de personas tiende a aumentar, independientemente del total de trabajo que se realice.

El trabajo se expande hasta llenar el tiempo disponible para su ejecución.

Siempre que usted se dispone a hacer algo, tendrá que hacer antes alguna otra cosa.

Cuanto más urgente es la necesidad de una decisión, menos claro está quién es el que debe tomarla.

No se puede diseñar un sistema a prueba de imbéciles, pues los imbéciles son muy ingeniosos.

Si existe una manera de retrasar una decisión importante, una burocracia eficaz, pública o privada, la encontrará.

Los comités de veinte solamente deliberan. Los comités de diez actúan de vez en cuando. Los comités de uno son los únicos que terminan haciendo el trabajo.



# ¿CÓMO SER MÁS PRODUCTIVO?

Todos los días vamos al trabajo para realizar nuestras tareas, pero podemos ser mucho más efectivos si seguimos algunas reglas. Desde la Consultora Otto Walter nos dan los siguientes consejos...



## Un sola cosa cada vez

Es mejor tratar cada asunto una única vez hasta acabarlo, que llevar 5 a la vez y todos "a medias". Se gana en eficacia y en autoestima al ver cosas finalizadas.

## Crea tiempos fijos para cada tarea

Por ejemplo: hora de devolver llamadas, hora de tratar el correo electrónico, hora de atender tareas administrativas.

## Elige 3 prioridades diarias

Cada mañana márcate 3 cosas importantes que has decidido hacer ese día, y que se harán vengan las cosas como vengan. Eso te ayudará a no perderte entre las urgencias y los "asuntos pendientes".

## Márcate la hora de salida

El cerebro trabaja más eficazmente si se ha marcado una hora para terminar. Si cada mañana vas a trabajar con la idea de "cuando acabe me voy" no te podrías ir nunca, o te vas con mal rollo (porque es imposible acabar todo hoy) y seguro que dispersas tus energías.

## Marca metas concretas

Para cuándo exactamente. Un objetivo concreto ayuda a focalizar la mente, la creatividad y los esfuerzos hacia la eficacia.

## Delega todo lo que puedas

No sólo lo que no te gusta hacer, sino realmente todo lo que puedas trasladar a otros si les dedicas un poco de tiempo para formarles en esa tarea.

## Aprende a decir NO

A los que tratan de distraerte de tus verdaderas tareas. El truco es decir: "ahora no puedo porque estoy con esto y con esto, como ves no me cabe más". Si es razonable el otro lo comprenderá y buscará a "otro pardillo al que cargarle el muerto", ya que tú no has picado.

## Cumple siempre tus compromisos

Si dices que estará el martes, es porque lo estará. Eso te dará calidad de trabajo y prestigio profesional.

## Haz del teléfono tu aliado, no tu dueño y señor

Recuerda que el que te llama sí está gestionando su tiempo, por tanto tienes derecho a decidir tú si puedes atenderle en ese momento o no. Eso sí, devuelve siempre las llamadas a las que te comprometaste en responder.

## Cuenta con tu jefe

No le trates como al enemigo, pues lejos de lo que pueda parecer es el que está más interesado en que rindas lo mejor posible, así que proponle mejoras e ideas que puedan ayudarte a trabajar mejor. O pídele que te ayude a coordinar las prioridades. Te puedes llevar más de una sorpresa viendo como apoya tus peticiones o realmente te ayuda a trabajar mejor.

Y por último, ¡date un respiro! Cuando estés saturado date una vuelta por ahí y regálale un café con una buena bollería o un capricho así, y gasta unos minutos en disfrutar de la vida. Eso te dará calma y claridad para acometer mejor el trabajo cuando regreses.



## La responsabilidad Social de ATEVAL en el proceso de globalización de las empresas

ATEVAL, quiere asumir la responsabilidad social de sus empresas a través de un plan de acción que ofrecerá solidaridad y apoyo a trabajadores despedidos como consecuencia de los cambios estructurales en los patrones del comercio mundial vinculados al actual proceso de globalización económica.

La internacionalización es un modelo de diversificación empresarial, en estos momentos, imprescindible para que las empresas mantengan su competitividad en los mercados nacionales e internacionales. En los últimos años se han producido cambios muy rápidos que nos obligan a movernos en mercados globales, la premisa actual es "produce global, vende global".

Este eslogan, que sobre papel resulta atractivo, interesante e incluso parece fácil de realizar, está obligando a las empresas textiles a cambiar sus estrategias y pasar de ser empresas manufactureras a empresas comerciales y de logística.

Este proceso de cambio no está siendo fácil para el empresario que debe aplicar una serie de cambios estructurales que le suponen costes, inseguridad y cómo no, ...problemas sociales.

**El Plan de Apoyo recoge ayudas individuales dirigidas en exclusiva a aquellos trabajadores despedidos de las empresas asociadas.**

Los slogans que abogan por la internacionalización/globalización no pueden deslumbrarnos porque detrás hay una cruda realidad que debe afrontar el empresario y que está afectando a muchas familias cuya calidad de vida dependía del trabajo que realizaban en empresas del textil y la confección. Pero, ...¿pueden las empresas permitirse no afrontar procesos de internacionalización por su responsabilidad social?, la

respuesta es un contundente NO, la internacionalización es necesaria y la sociedad así debe entenderlo.

La apertura de las economías a la competencia internacional brinda nuevas oportunidades, pero la pérdida de empleos en sectores manufactureros es una consecuencia inevitable de la apertura del comercio y la globalización que evidencia



la responsabilidad social que tienen las empresas y los principales agentes económicos y sociales.

Este Plan de Apoyo será solicitado por el Ministerio de trabajo al Fondo Europeo de Adaptación a la Globalización (FEAG) y contará con la cofinanciación de la Consellería de Economía, Hacienda y Empleo a través del SERVEF.

El Plan de Apoyo que hemos presentado al FEAG recoge ayudas individuales, es decir, dirigidas en exclusiva a aquellos trabajadores despedidos de las empresas asociadas que han mostrado su compromiso social pasándonos la información de los despidos realizados, datos imprescindibles para tramitar la solicitud. El objetivo de que las ayudas sean de carácter individual es para concentrar esfuerzos y poder diseñar una serie de actividades a la medida de las necesidades de cada trabajador despedido, de manera que disponga de una orientación cuando la precise, de un proceso de formación adaptado a su perfil y a las posibilidades de contratación existentes en la zona, de unos servicios de apoyo en búsqueda de empleo, creación de empresas, ... así como de ayudas por participación e inserción.

Nuestro objetivo es mantener el valor del sector textil, modernizando nuestras estructuras y reconciliando a la opinión pública con la globalización. Se trata de promover una actitud "proactiva" antes que "defensiva" frente a este reto, sin dejar de aportar, a los trabajadores despedidos, los instrumentos y la ayuda necesaria para su reinserción en el mercado laboral.

**Nuestro objetivo es mantener el valor del sector textil, modernizando nuestras estructuras y reconciliando a la opinión pública con la globalización.**



CLINICA BAVIERA  
INSTITUTO OFTALMOLOGICO EUROPEO

ATEVAL

# Ahora es el momento

## PROMOCION CORRECCION VISUAL POR LASER

Ahora sólo por ser **asociado de ATEVAL**, tú y tus familiares directos os podréis beneficiar de excepcionales tarifas en los tratamientos de corrección visual por láser. No dejes pasar la oportunidad.

	TARIFA PRIVADA	TARIFA ATEVAL
CORRECCIÓN POR LÁSER*	995€/ojo	925€/ojo
CONSULTA Y PRUEBAS PREVIAS	75€	35€



**Hipermetropía • Miopía • Astigmatismo**

\*Excepto Lasik Customizado

**20% de descuento** en el resto de consultas y tratamientos (excepto prótesis).

Imprescindible acreditación en la primera visita a la clínica.

TARIFAS Y PROMOCIÓN VÁLIDAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.

**CB Valencia.** Gran Vía Marqués de Turia, 9. Tel. 96 353 19 93

**CB Castellón.** C/Mayor, 69. Tel. 964 72 34 10

(También estamos en Requena, Onteniente, Torrent y Denia).

A CORUÑA • ALAVA • ALBACETE • ARAGON • ASTURIAS • BALEARES • BARCELONA • BURGOS  
CASTELLON • CIUDAD REAL • GUIPUZCOA • LA RIOJA • MADRID • MALAGA • MURCIA • NAVARRA  
PALENCIA • PONTEVEDRA • SEVILLA • TARRAGONA • VALENCIA • VALLADOLID • VIZCAYA



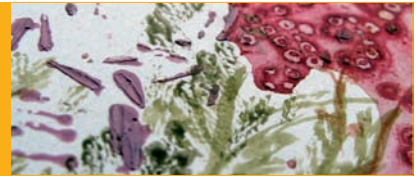
902 130 100  
www.clinicabaviera.com



## Nuevos Mercados

Joaquim Detrell

Tecnitex Ingenieros, S.L.



**En los últimos años, en todas las conferencias y en los artículos de revistas técnicas, se nos repite que para ser competitivas, las empresas que nos dedicamos al textil-hogar debemos orientarnos hacia nuevos mercados. Siempre aparecen los textiles inteligentes, técnicos, funcionales, etc. ¿Es el camino? ¿Cómo es? ¿Vale para todas las empresas?**

Hay que admitir que a veces se ha frivolidado con las posibilidades reales de innovación en la industria textil. Es cierto que una de las principales preocupaciones de las empresas textiles ha de ser el lanzar, rápida y exitosamente, nuevos productos competitivos que satisfagan a los consumidores; no obstante, una empresa no puede introducirse a ciegas en el desarrollo de nuevos productos aparentemente atractivos por su condición de derivados de tecnologías emergentes, o pensar en diversificarse hacia mercados nuevos, como los de textiles técnicos, sin apoyarse en sus competencias básicas; en lo que sabe hacer y, especialmente, en lo

que puede hacer; y, naturalmente, en lo que necesita y desea el mercado.

En este sentido, lamentablemente, la capacidad de las empresas textiles no permite crear necesidades, como ocurre en otros sectores industriales de productos de consumo (alimentación o farmacia, por ejemplo); la introducción de un nuevo producto con propiedades diferenciadas es extremadamente costosa, lenta y difícilmente asumible.

Es cierto que en los últimos años, la innovación de productos textiles denominados "inteligentes" se está planteando como una diferenciación que puede aportar ventajas competitivas y que la entrada en el sector de "textiles técnicos" se presenta como una alternativa a los sectores textiles de indumentaria y del hogar, con productos de supuesto alto valor añadido, con una demanda creciente, menos sujetos a la competencia de países en desarrollo y con elevadas posibilidades de entrada.

Para nosotros, los productos textiles, por naturaleza, no son más o menos técnicos o inteligentes intrínsecamente; en confianza: cambiar de color, conducir la electricidad o desprender una fragancia no son

funciones extraordinariamente inteligentes en el siglo XXI. La capacidad de convertir las en una demanda en un determinado segmento del mercado, cuando sea posible, sí que es inteligente.

En este sentido, seguimos pensando que las ventajas competitivas de las empresas textiles europeas que han sobrevivido a las sucesivas crisis sectoriales, han de apoyarse en la proximidad al cliente, el tiempo de respuesta, las series cortas, el servicio, etc., y, por supuesto, en la detección de necesidades reales o potenciales de los clientes y las posibilidades de la innovación tecnológica para darles respuesta.

El camino, la estrategia, para cada empresa, para todas las empresas, es plantearse continuamente una reflexión rigurosa, que no necesariamente se inicia con la búsqueda de nuevos productos para desarrollar, sino en la detección de necesidades y oportunidades que puedan ser satisfechas con las habilidades y capacidades que la empresa atesora en sus mercados naturales, en los mercados concéntricos y, es posible que en algunos casos, en mercados diferentes.

## Proceso de internacionalización

Domingo Gutiérrez

Socio de Altair Consultores, Área de Estrategia y Organización.



**¿Qué decisiones se deben considerar antes de iniciar un proceso de internacionalización y cuál debe ser la reflexión a realizar?**

Antes de iniciar un proceso de expansión en mercados internacionales, es fundamental reflexionar sobre el **qué y el porqué, el cuánto, cuándo y cómo**. Y esta reflexión debe partir del análisis estratégico interno (producto o servicio, recursos materiales y humanos, capacidades, limitaciones, etc.) y externo (demanda del producto en el país de destino, factores culturales, legales, económicos, etc.).

Es importante resaltar que el **factor tamaño** no es un factor decisivo a la hora de tomar posiciones en mercados exteriores, de hecho hay ejemplos de empresas pequeñas con un gran éxito en sus estrategias

internacionales. Más que el tamaño lo que importa es el **cómo** y si este cómo pasa por saltos en el tamaño de la empresa para poder abarcar más mercados. En ese caso los saltos deben ser evaluados cuidadosamente, no hay que olvidar que la internacionalización es un medio, no un fin, y no siempre crecer más es la mejor opción.

Un punto fundamental a la hora de acometer la conquista de mercados fuera de nuestras fronteras es la **disponibilidad de recursos humanos**, tanto en el país de origen como en el país o países de destino. Se debe disponer de un equipo de trabajo capacitado, profesional y de confianza. La expatriación de directivos es especialmente difícil en nuestro país, donde la distancia geográfica y cultural a nuestras raíces no se maneja con facilidad. En este sentido las PYME's tienen mayor capacidad de flexibilidad a la hora de diseñar paquetes con condiciones atractivas para que los directivos

puedan decir sí a un proyecto que involucre el traslado al extranjero por unos años.

Otro factor a tener en cuenta es la importancia de contar con **asesores profesionales** en los siguientes ámbitos: **estratégico-empresarial, logístico y jurídico**, así como **contemplar todas las opciones posibles** de establecerse en el exterior a nivel empresarial y jurídico, las joint-ventures, sociedades mixtas y otras modalidades están infrautilizadas por parte de las empresas españolas.

Por último, es importante destacar que, para lidiar con todos estos factores, tener un **plan estratégico** que contemple y analice el proyecto de internacionalización y su repercusión en todos los niveles de la empresa es la mejor garantía para acometer un proyecto de estas características con éxito. No existen soluciones únicas o recetas mágicas, cada empresa debe buscar la suya propia.

## Cooperación para Internacionalizarse

**Enrique L. Belenguer**  
Socio Director de Inmerco Mkt.  
enrique@inmerco.com



**Si todos los empresarios sabemos, y decimos, que la unión hace la fuerza, y que es mejor cooperar que no cooperar ¿a qué se debe que resulte prácticamente imposible llegar a acuerdos de cooperación con otros colegas del sector para trabajar juntos?**

Desde hace dos millones de años el hombre prehistórico ya inicio sistemas de cooperación por una razón contundente, en ello le iba la supervivencia. La hostilidad del entorno en el que se movía, la incertidumbre del día a día, los depredadores, etc. todo ello provocaba que los individuos se unieran por el mayor vínculo posible de unión: la aparición de un "enemigo común" y ante ello una meta común, un propósito compartido: **vencer la adversidad y sobrevivir.**

Algunas de las sensaciones que sintieron nuestros antepasados nos recuerdan, salvando las distancias, situaciones parecidas de hoy en día, incertidumbre, inseguridad, desconfianza, hostilidad de competidores extranjeros, etc. Y paradójicamente son pocas

las empresas que establecen alianzas estratégicas para competir en el escenario actual. Un escenario conformado por nuevas formas de competencia, un horizonte global e interrelacionado, complejo como nunca lo había sido, y sin embargo pocas son las empresas que se unen en un proyecto de cooperación, en el que uniendo las habilidades y competencias pueden presentar una contrapropuesta potente y eficaz. Pero para llegar a esta situación hace falta o bien levantar la vista y tener más visión que la del día a día o verse con el agua al cuello, en donde probablemente será demasiado tarde para llegar a acuerdos razonables.

Y sin embargo esperamos que nuestros empleados trabajen en equipo, les decimos convencidos que el equipo unido permite ser fuerte y creativo, que la confianza entre todos se hace necesario para dar cumplida respuesta a la competencia que hay fuera de las paredes de nuestra fábrica.

Pues igualmente las empresas deben organizarse en equipos de alto rendimiento, y establecer acuerdos y alianzas que les permita la necesaria cooperación, así veríamos empresas que **"trabajan con un criterio común**

**para conseguir un objetivo común, vencer a un adversario común, y para ello se organizan eficientemente y planifican su trabajo, distribuyendo mediante consenso, funciones y tareas. Trabajando en un ambiente de confianza y apoyo mutuo, compartiendo información"**

La Globalización o Mundialización de la problemática empresarial que nos ha tocado vivir nos exige, ciertamente, una actitud empresarial diferente a la que hasta ahora se ha mantenido en la empresa, enfocada hacia si misma. La complejidad actual invita, exige, fundamentalmente a la empresa pequeña y mediana, a abordar el panorama comercial internacional desde una óptica de cooperación sin dilación y para ello el sistema que ha demostrado ser eficaz dentro de la organización es el de equipos de alto rendimiento con estas secuencias:

- Definan con claridad los objetivos
- Tracen un plan de trabajo
- Distribuyan las tareas y responsabilidades
- Establezcan normas y reglas de funcionamiento
- Controlen la acción y comuníquense permanentemente

## Internacionalización de las ventas

**José Enrique García Llop**  
Director General de EQUIPO HUMANO



**¿Qué aspectos debería conocer antes de internacionalizar mis ventas?**

Hay empresarios que, sujetos a la gran competitividad, piensan en la internacionalización como la solución a sus problemas. Otros con un nivel alto de ventas en el territorio nacional, piensan en replicar sus productos en otros países. Por último están los intuitivos que viendo como los demás llevan sus productos al extranjero determinan: Si otros lo hacen, cómo no lo voy a hacer yo. Pero, ¿resultará tan sencillo y será posible?

Pues todos tienen la razón. Lo único que necesitan es responderse a las siguientes preguntas:

**¿Es mi producto replicable en otros países?**

Muchos empresarios se plantean ofrecer el mismo servicio que dan en el mercado nacional en el internacional. Lo primero que se tendrían que plantear es un modelo de negocio que admita la internacionalización.

¿Tengo recursos para hacerlo?, ¿debo buscar un socio internacional?, ¿lo haremos con capital propio?, ¿lo haremos con crédito?, ¿qué tipo de ayudas puedo obtener?

Estratégicamente qué países podrán absorber mis productos. Y ¿cómo los voy a introducir?

Estas son algunas de las incógnitas que deben resolver antes de comenzar la gran carrera hacia la internacionalización, pero quizás la más importante sería ¿tengo los recursos humanos necesarios para ello?

Una de las principales preguntas sería, ¿quién va a dirigir las acciones en el extranjero?, ¿qué perfil es necesario?, ¿qué cualidades personales se necesitan?, ¿y profesionales?

Cuando un bebé llega al mundo, son muchas las decisiones que hay que tomar y mucha energía la que se necesita para que se convierta en adulto. Estas decisiones las toman las personas responsables con su razonamiento, emociones, pensamiento, ... etc. Volvemos a lo de siempre, son las personas las que hacen grandes a las empresas, las que hacen que nuestros sueños de empresarios se conviertan en realidad, las que llevan nuestros productos a los rincones más insospechados del planeta.

Pues no lo dudes, lo primero que tienes que hacer, es rodearte de personas como tú.



## Nuevo proceso flexible de recubrimientos textiles ecológicos basados en formulaciones innovadoras de poliolefinas

El PVC está considerado como un producto poco ecológico y es habitual en procesos de recubrimiento y estampación textil. El polímero en sí, no sólo tiene un alto contenido en halógenos -posee cloro en su estructura-, sino que además requiere para su procesamiento como compuesto utilizable en el sector textil de un agente plastificante como los ftalatos los cuales son relativamente peligrosos para la salud humana. Así, el PVC sin adición de plastificantes químicos resulta un plástico rígido y de elevada tenacidad y resistencia a los impactos (es el material con el cual se fabrican las tuberías). El PVC plastificado se obtiene después de solidificar una dispersión de PVC en dietilhexileftalato. En estos compuestos y sus derivados ftálicos radica la peligrosidad para la salud de esta sustancia, al ser considerados como precursores de sustancias cancerígenas.

Por ello, los ftalatos están prohibidos en algunas aplicaciones textiles (por ejemplo ropa para bebés) a través de legislación o a través de eco-etiquetas como la Ökotex. Además, organizaciones de consumidores y ecologistas están presionando para limitar todavía más el uso de estos productos.

AITEX lidera técnicamente la parte española del proyecto europeo DECOCOAT que, incluido dentro del 7º Programa Marco de Investigación de la Unión Europea, desarrollará una alternativa ecológica a los artículos textiles recubiertos o estampados con resinas de cloruro de polivinilo (PVC), desarrollando dispersiones funcionales basadas en poliolefinas para la industria textil, unos materiales poliméricos no empleados hasta ahora para tal fin.

Los desarrollos recientes dentro de la producción de poliolefinas generan nuevos conjuntos de materiales mucho más sostenibles ecológicamente que otros polímeros de naturaleza sintética. En este proyecto, investigando métodos de dispersión y de composición del copolímero poliolefínico, se puede alcanzar un rango amplio de propiedades mecánicas y de suavidad



### El proyecto DECOCOAT



“Desarrollo de un proceso de producción flexible de recubrimientos textiles ecológicos basados en formulaciones innovadoras de poliolefinas”

está enmarcado dentro del 7º Programa Marco de Investigación de la Unión Europea y más en concreto dentro del Programa de Investigación en beneficio de las PYMES. Tiene una duración de 24 meses y comenzó el pasado 1 de Enero. En él participan 9 socios (3 centros de investigación y 6 PYMES) de 5 países (Bélgica, Holanda, España, Suecia y Noruega). Por parte española participa el Instituto Tecnológico Textil AITEX y una empresa textil.



sin el uso de plastificantes problemáticos para la salud, ya que estas características resultan inherentes al propio material poliolefínico. Igualmente, las poliolefinas presentan temperaturas de procesamiento más bajas que la mayoría de polímeros convencionales, con lo que su secado/curado será más rápido y con un menor consumo de energía.

Dentro del proyecto, además, se experimentará la implementación de estos nuevos polímeros en textiles, en formato coloreado y funcionalizado, usando sistemas aplicadores que ofrezcan la más alta flexibilidad y que requieran la mínima inversión en nuevos equipos, empleando así tecnología convencional de deposición de acabados pero aplicando nuevas formulaciones basadas en poliolefinas.

[www.decocoat.org](http://www.decocoat.org)

# ECODISEÑO EN EL SECTOR TEXTIL

**AITEX**, en colaboración con Ihobe (Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco) y "Limia & Martin, S.L." (Consultora medioambiental) han editado recientemente la **Guía Sectorial de Ecodiseño del Sector Textil**, publicación que fue presentada el 22 de abril en el seno de la cuarta edición del Congreso "Environmental product & building Innovation", encuentro de empresas en Ecoinnovación en el Palacio Euskalduna de Bilbao.

Esta guía recoge una serie de especificaciones técnicas de mejora ambiental a partir de la elaboración de estudios genéricos de análisis de ciclo de vida, así mismo, se recopilan varias experiencias prácticas en la aplicación de esta metodología.

## ¿Qué es el ecodiseño?

El "Ecodiseño" nace para plantear los impactos ambientales en el origen de las actividades humanas, incentiva la utilización de materiales con impactos ambientales menores, la adopción de soluciones constructivas que permitan la reutilización o el reciclaje o, la adopción de soluciones que requieran menor energía estos son, a su vez objetivos del ecodiseño que van en la buena dirección y que redundan en un beneficio ambiental, además de potenciar el *Desarrollo Sostenible*, que es aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

## Guía sectorial de Ecodiseño en el Sector Textil

El contenido de la guía se compone de 4 capítulos principales, que son:

- Capítulo 1: Identificación de familias de productos representativas del sector textil
- Capítulo 2: Diagnóstico ambiental del sector
- Capítulo 3: Factores motivantes para la innovación ambiental de productos en el sector
- Capítulo 4: Estrategias sectoriales de ecodiseño. Recopilación de medidas de ecodiseño aplicables en cada una de las familias de productos seleccionadas, donde se recoge: etapa de ciclo de vida afectada, estrategia de ecodiseño en la que incide, características técnicas, implicaciones económicas, mejora ambiental, referencias y ejemplo de aplicación.



## ¿Qué aporta ecodiseño a las empresas?

La utilización de la metodología del Ecodiseño por parte de las empresas proporciona un valor añadido a sus productos, al reconocerlos como fabricados con un menor impacto ambiental y garantizar que éstos resultan menos dañinos para el entorno a lo largo de su ciclo de vida.

Para conseguir un enfoque más respetuoso medioambiental del producto, se pueden seguir esta serie de estrategias, clasificadas según el ciclo de vida, y que optimizan el proceso de la creación o mejora del nuevo producto. Estas estrategias tienen en cuenta el desarrollo de nuevos conceptos, la selección de materiales de bajo impacto, la reducción del uso de materiales, la optimización de las técnicas de producción y de los sistemas de distribución, reducción del impacto medioambiental durante el uso, la optimización de la vida del producto y por último, la optimización del fin de vida del sistema (reutilización o eliminación segura).

En definitiva, las ventajas que aporta el ecodiseño son múltiples, entre ellas se pueden destacar el aumento en el cumplimiento de la legislación medioambiental presente y futura, la mejora de la imagen del producto y de la empresa, y en conjunto aumentar la calidad del producto, cumpliendo a su vez, las demandas de los clientes siendo éste un importante factor de innovación, y además, conseguir una reducción de costes (materias primas, procesos...).

**El Ecodiseño incentiva la utilización de materiales con impactos ambientales menores, la adopción de soluciones constructivas que permitan la reutilización o el reciclaje o, la adopción de soluciones que requieran menor energía.**

# Su canal informativo para ganar el futuro

Es usted **arquitecto, decorador, interiorista?** Pertenece a una cadena **hotelera** o empresa **constructora?** ¿Quiere conocer la **oferta española** para **instalaciones y colectividades?**

Are you an **architect, decorator, interior designer?** Do you belong to a **hotel chain** or **construction** company? Do you want to know about **Spanish offer** for **facilities** and **communities?**

## Its informative channel for winning the future



C/ del Pimpollo, 1 46469 Beniparrell - Valencia - Spain • Tel: 96 121 16 00 • Fax: 96 121 19 31  
spaincontract@fevama.es www.fevama.es



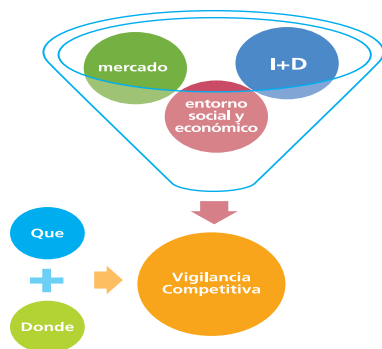
# Vigialtex

## El proyecto que le ayudará a vigilar el entorno

Cuántas veces hemos oído la frase “si no está en internet no existe”, sin embargo la cantidad de datos existentes y la dificultad de encontrar exactamente cuando queremos lo que buscamos, es una tarea más bien complicada que sin un sistema adecuado de vigilancia depende de la providencia.

Hoy en día y en un entorno rápidamente cambiante, el análisis riguroso de la situación externa se hace especialmente importante y no podemos estar regidos por la casualidad de encontrar lo que nos interesa.

Para facilitar este proceso de búsqueda, o para estar informado periódicamente sobre unos determinados ítems, desde ATEVAL hemos propuesto realizar el proyecto Vigialtex, que ofrece la posibilidad de sintetizar este proceso de vigilancia y la gestión de ese conocimiento, con el objetivo final de proporcionar información estratégica para la ayuda de toma de decisiones a los agentes decisorios de la empresa.



El objetivo fundamental del proyecto es asesorar a las empresas participantes, en el desarrollo e implantación de un sistema de Vigilancia Competitiva propio, adaptado a sus necesidades específicas y **mediante herramientas gratuitas** disponibles en el mundo de las Tecnologías de la información y las comunicaciones.

La Vigilancia Competitiva, es un proceso sistemático de recogida y análisis de la información sobre el entorno empresarial. Sirve para **ANTICIPAR**, detectando los cambios más importantes en el entorno de la empresa. **MINIMIZAR RIESGOS**, adecuando las decisiones empresariales a los cambios actuales o previsibles en los productos, normativas, entrada de nuevos competidores, aparición de nuevas tecnologías... **COMPARAR**, para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a la competencia y frente a los clientes y sus necesidades. **INNOVAR**, a través de la identificación de oportunidades e ideas de mejora que surjan del análisis del entorno. **COOPERAR**, encontrando oportunidades y socios para emprender actividades y proyectos más fáciles de ejecutar en grupo que en solitario.



El entorno de la empresa es cada vez más complejo, por lo que las oportunidades y amenazas provienen de numerosos ámbitos: tecnologías, entorno normativo, competidores, clientes, proveedores, productos, mercado...

### Y ¿qué beneficios obtendrán las empresas participantes en el proyecto?

Un número de fuentes relevantes en el entorno competitivo de la empresa proveniente de medios online, previamente contrastados, para que resulten pertinentes, seguros y fiables,

Noticias de empresas, asociaciones, consultoras, y de cualquier organismo que haya considerado la empresa y que aporten información competitiva o estratégica de relevancia.

Un sistema de recepción de información y datos filtrados, clasificados por áreas de conocimiento o de interés para la empresa.

De esta forma ya no dependerá de la casualidad de leer una noticia que nos interesa de la competencia o encontrar un archivo que habla de las nuevas tecnologías emergentes que aparecen. La empresa será la que dirá QUÉ y DÓNDE vigilar para obtener aquella información que considera interesante.

### Las organizaciones deben conocer las necesidades de información de cada área estratégica.

**Tecnologías:** Tecnologías disponibles y/o emergentes. Países líderes en estas tecnologías. Nuevas líneas de investigación en mi sector/ área. Tecnologías que emplean mis competidores. Patentes solicitadas y concedidas en mi sector/ área.

**Mercados:** Posicionamiento en el mercado. Cuota de mercado. Distribuidores. Canales de distribución. Barreras de entrada a los diferentes mercados...

**Productos:** Línea de productos actual y futura. Seguimiento de los productos de la competencia. Desarrollo de nuevos productos...

**Entorno:** Legislación y normas técnicas. Políticas. Sociología. Medioambiente. Economía.

**Clientes:** Perfil de los clientes. Estudio de sus necesidades y demandas. Hábitos...

**Competidores:** Competidores actuales y potenciales.



## Plan Estratégico de ATEVAL: Pautas para guiar a los asociados hacia una mejor gestión empresarial

José Serna Revert  
Secretario General de ATEVAL

Las empresas del sector textil, se enfrentan cada día a importantes retos y cambios fruto de la situación económica por la que todos atravesamos. Basándonos en este contexto de alcance global, nos damos cuenta de la importancia de realizar considerables transformaciones y adaptaciones en nuestras empresas del textil, para conseguir redirigir la estrategia hacia nuevos modelos de negocio, hacia organizaciones más competitivas que puedan satisfacer de manera más efectiva las necesidades del mercado, encaminadas hacia nuevas mentalidades de negocio y equipo.

Como entidad empresarial representante de las empresas del textil, ATEVAL ha considerado oportuno realizar también una reflexión y puesta a punto para adecuar la Asociación lo más posible a las necesidades globales del sector y a las diferentes tipologías de empresa textil. Para ello decidió llevar a cabo el proyecto **“Análisis y Planificación Estratégica para la innovación y desarrollo de ATEVAL”**.

Para este trabajo ATEVAL ha contado con las ayudas de los Planes de Competitividad de la Empresa Valenciana de la Conselleria d’In-

dústria, Comerç i Innovació de la Generalitat Valenciana, a la vez que ha contado con apoyo consultor con el fin de realizar todo el proceso con la metodología, objetividad y eficiencia adecuadas a este tipo de trabajos.

El Plan, estructurado en tres grandes fases de trabajo, (diagnóstico, diseño estratégico, plan anual de proyectos a corto plazo) **destacó por su carácter integrador, motivado por la gran implicación y participación de las empresas del sector, de los Órganos de Gobierno de la asociación y del equipo técnico**, presentes a lo largo de todo el desarrollo del proyecto.

**ATEVAL ha realizado una reflexión para adecuar la Asociación a las necesidades globales del sector y a las diferentes tipologías de empresa textil**

De esta forma, el esquema organizativo del Plan fue de la siguiente manera:







De forma resumida, diremos que tras un **análisis y reflexión, tanto de la realidad del mercado como de la situación de las relaciones internas y externas de la Entidad**, el proceso ha seguido con la formulación y planificación de metas, estrategia, servicios y recursos a medio-largo plazo, para culminar con la programación de Ejes y proyectos de actuación a corto plazo.

Para alcanzar este escenario o visión sectorial del textil valenciano y de la asociación, ATEVAL ha definido su estrategia a través de **5 ejes de actuación que engloban 21 proyectos de innovación a corto plazo, que desarrollan los objetivos estratégicos** deseables que se han planteado en el proyecto (fig.1).

**ATEVAL ha definido su estrategia a través de 5 ejes de actuación que engloban 21 proyectos de innovación a corto plazo, que desarrollan los objetivos estratégicos**

Estos cinco Ejes de actuaciones se caracterizan por una clara **orientación a la defensa de los intereses de los asociados y prestación de servicios** a los mismos. Para ello, se concretará y priorizará los esfuerzos de **lobby y relaciones institucionales** de mayor relevancia e impacto para el sector junto con una cartera de servicios enfocada e innovadora.

Este esfuerzo asociativo requiere una **organización y gestión** de ATEVAL acorde a las **nuevas exigencias**, con especial atención al desarrollo de la **comunicación corporativa y comercial** del sector y de la entidad.

El proyecto se ha llevado a cabo con la colaboración del equipo directivo de ATEVAL con el apoyo en la dirección técnica de la empresa **FORINTEC** (Javier Manglano) quienes han puesto su metodología y proceso disciplinar en la elaboración del mismo. Además se ha contado con la colaboración externa de las empresas **TECNODIR, SEALCO y EQUIPO HUMANO**.

Una vez elaborado y aprobado el Plan Estratégico en el Comité Ejecutivo, el reto ahora para ATEVAL es desarrollarlo en todos su Ejes, impulsando resultados e implementando las innovaciones en la gestión, en los servicios y en las relaciones institucionales. Los empresarios del sector y en su nombre los Órganos de Gobierno de ATEVAL valorarán en cada momento los progresos y el impacto de los cambios en las empresas del sector. Se busca que sea un proceso de mejora continua y que sirva para mejorar los servicios que desde la Asociación se presta a nuestros asociados.

**Las directrices que conforman la visión de futuro que para ATEVAL define el Plan, se concretan en síntesis en:**

ATEVAL ayuda al asociado a ser más competitivo: a producir mejor, a vender más, a ahorrar costes y ofrece protección institucional y comercial. Para ello la entidad debe:

- *Tener una gestión resolutive, ágil y eficiente de los servicios centrados en las Áreas y asuntos de mayor prioridad para las empresas.*
- *Identificar y promover oportunidades para los asociados.*
- *Liderar y contribuir a un cambio de cultura empresarial colectiva mediante la reflexión, la comunicación y el fomento del asociacionismo.*

ATEVAL es la referencia empresarial textil de la Comunitat Valenciana ante las instancias autonómicas y locales, y deberá participar activamente a nivel del textil español y europeo en el plazo más breve posible.

ATEVAL dispone de un funcionamiento eficaz, participativo y coordinado de los Órganos de Gobierno.

ATEVAL consigue una posición de mayor autofinanciación y estabilidad financiera reforzando los ingresos estables y los fondos no finalistas.

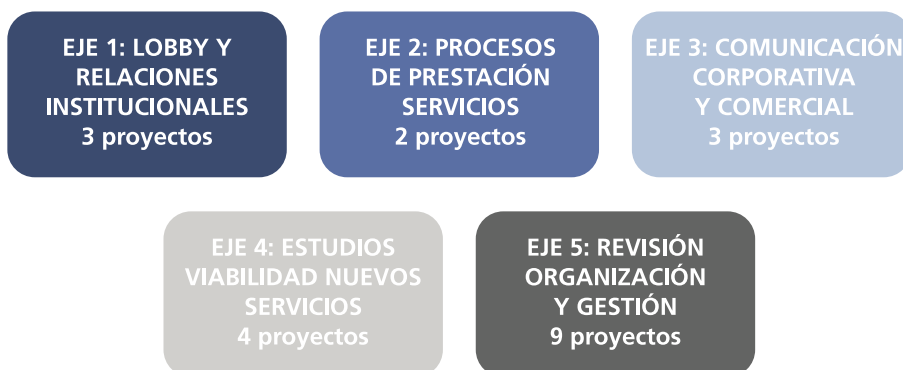


Fig. 1



## ¿Que puede hacer ATEVAL por la eficiencia económica de las PYMES textiles?



**Felipe Carrasco.**  
Secretario Técnico de ATEVAL  
felipe@ateval.com

**E**l sector textil de la Comunitat Valenciana viene acumulando desde hace varios años, toda una serie de circunstancias negativas que han surgido en el panorama tanto social como económico a nivel global.

No resulta fatuo decir, que no existen distancias geográficas ni temporales y que cualquier crisis que se ha producido, ha tenido una afectación en grado mayor entre las empresas textiles de la Comunitat.

... El dólar, el aumento del coste de las materias primas, la irrupción de China en el panorama comercial, la eliminación de aranceles, la restricción de crédito generado por la crisis financiera, la crisis de consumo, etc, etc, etc... son algunas de las crisis que han llegado del exterior, y que todas y cada una sin distinción han venido a minar la competitividad directa de las empresas.

Por ello, la primera reflexión que hay que hacer es ¿Cómo es posible que aún sigan existiendo empresas textiles? La verdad sea dicha, son momentos difíciles para la figura del empresario, que al igual que en los momentos dulces también sabe estar y apuesta por la continuidad de la empresa textil.

La segunda reflexión debe ir dirigida a la siguiente premisa: "evidentemente, si despues de todo lo que ha caído, el sector textil valenciano sigue contando con cerca de 1.800 empresas y 27.000 trabajadores, tiene que obedecer a causas competitivas".



### SERVICIO DE ASESORAMIENTO EN RIESGOS (SEGUROS)

Se requiere una capacitación técnica profunda para gestionar los seguros de una empresa. Este aspecto normalmente en nuestra pymes es llevado por el personal de administración o por el propio gerente. ATEVAL ofrece la posibilidad de realizar una auditoría gratuita de la situación de todos y cada uno de los seguros de la empresa.

Tras este análisis, los técnicos de ATEVAL estarán en disposición de decirle a la empresa si sus seguros son caros, de cobertura inapropiada, etc. Además, finalmente tendrá la oportunidad de solicitarnos varias ofertas de seguros que vengan a mejorar su actual situación.

### SERVICIO DE ASESORAMIENTO FINANCIERO

ATEVAL tras el éxito obtenido con el desarrollo el pasado año de un proyecto de planificación financiera para las empresas textiles, ofrece un servicio a todas sus empresas Asociadas, consistente en la puesta a disposición de un profesional experto en negociación bancaria y en planificación financiera de las empresas, con el objeto de atender dudas, dar orientación e incluso tutorizar situaciones de crisis.

### SERVICIO DE APOYO PARA LA OBTENCIÓN DE AYUDAS PÚBLICAS, ORIENTACIÓN Y APOYO

ATEVAL viene realizando un servicio de información sobre las diferentes líneas a las cuales pueden optar las empresas textiles en todo el territorio nacional. Cualquier tipo de inversión y/o gasto puede ser estudiada en ATEVAL, y dar una orientación al respecto.

A pesar de los pesares, existen muchas empresas que han subsistido gracias a diferentes motivos relacionados con su competitividad. Especialización en producto, mercado exterior, marca, diseño, servicio, etc... cada una de ellas ha realizado una apuesta firme por una estrategia concreta.

No obstante existe un factor sin el cual, es casi necesario asegurar, que ninguna de ellas podría subsistir en un escenario de reducción de ventas junto con una reducción de márgenes extraordinaria. Este factor es la EFICIENCIA ECONÓMICA DE NUESTRAS EMPRESAS.

Anteriormente hemos nombrado diferentes aspectos que han venido a lastrar las cuentas de resultados de nuestras empresas, y algunos casos más críticos a su desaparición definitiva. Pero todos estos factores tienen 2 características comunes; 1- Son exógenos (son externos al propio sector y/o empresa), 2- Nada se puede hacer para intentar incidir sobre ellos desde las empresas.

Es por ello, que en épocas de crisis provocadas por factores externos, las empresas deben trabajar de forma inten-

siva en aquellos aspectos sobre los que sí que es posible actuar y por tanto mejorar su situación y mejorar por ello su competitividad. Aún a pesar de encontrarnos en medio de una nube negra y sin visibilidad, debemos de preparar más aún nuestras empresas, para el momento en que la niebla se disperse. Mejorar ahora la competitividad interna de nuestras empresas, nos dará una solidez en el crecimiento tras el periodo de crisis.

Es por ello, que desde ATEVAL hemos ido desarrollando proyectos en este campo, dirigidos a dejar establecidos en la Asociación diferentes servicios de atención a nuestras empresas Asociadas.

Podemos aseverar que ATEVAL es pionera en algunos servicios para nuestras empresas, y que vienen a prestar un apoyo en algunos casos, y una orientación estratégica en otros, tendientes a fortalecer las estructuras internas.

Por ello, a continuación realizamos un somero repaso por algunos servicios que ATEVAL ofrece en el marco del departamento de EFICIENCIA ECONÓMICA.

## **CENTRAL DE COMPRAS Y PROCESOS DE COMPRA DE ENERGÍA AGRUPADOS**

Con el objeto de buscar mejores precios para las empresas Asociadas, ATEVAL viene organizando desde hace 4 años, 2 procesos anuales de compra agrupada de energía eléctrica. Son muchas las empresas que han participado y han obtenido ahorros directos en su factura eléctrica.

Por otra parte, en el seno de ATEVAL existe un grupo de empresas que además, organiza procesos de compra servicios de comunicación (telefonía), servicios de paquetería, papelería, ect... podemos informarle de las condiciones para participar en este grupo.

## **SERVICIO DE ASESORAMIENTO EN REDUCCIÓN EN COSTES DE PRODUCCIÓN**

ATEVAL viene ofreciendo un servicio de consultoría básica para la mejora de los procesos en nuestras empresas. Fundamentalmente, son las empresas industriales aquellas que pueden realmente extraer mejores resultados en la aplicación de las acciones prescritas por el equipo de consultores.

Son cerca de 20 empresas sólo en el ejercicio pasado, las que han desarrollado proyectos de mejora productiva, tras el primer análisis de consultoría básica.

## **SERVICIO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA I+D+i**

Desde ATEVAL se ofrece la oportunidad a las empresas textiles a través de este servicio, de tratar de localizar posibles partners europeos, con el objeto de establecer alianzas estables de desarrollo de I+D+i.

Son muchos los programas europeos de ayudas que versan sobre la I+D+i, no obstante es condición imprescindible, el acceso a ellos con otros partners de distinto país. El estudio inicial de la idea, el análisis de las oportunidades y la búsqueda de los posibles socios, es una tarea que puede ser desarrollada desde ATEVAL.

## **SERVICIO DE COORDINACIÓN DE PROYECTOS**

La experiencia obtenida en los últimos años de gestión de ayudas para nuestras empresas Asociadas, nos permite continuar prestando esta atención a demanda, en muchas de las líneas de apoyo a las pymes en las que ATEVAL viene participando junto con las empresas.



x >-----> La distancia más corta <-----< x

entre  
**8.000**  
empresas  
de la Comunitat Valenciana

Tenemos el soporte idóneo para ofrecer sus productos y servicios a clientes y proveedores. Todos los meses, por suscripción, más de 6.000 empresas y cerca de 2.000 despachos y profesionales de la Comunitat Valenciana reciben la revista.

Economía 3, líder de información económica de la Comunitat Valenciana, es la vía más directa y rentable de acceso a clientes y proveedores.



**ECONOMÍA 3**

Líder de información económica de la Comunitat Valenciana

EC03 Multimedia, S.A. c/Arzobispo Melo, 3 - bajo. 46005 - Valencia. Tel: 963 332 250 / Fax: 963 730 062 / CIF: A - 46.969.796  
[www.economia3.info](http://www.economia3.info)

## 65 empresas han recibido financiación a través del Plan de Apoyo Financiero al Sector Textil

Un total de 65 empresas de la Comunitat Valenciana han recibido financiación a través del Plan Especial de Apoyo Financiero al sector Textil, puesto en marcha gracias a la colaboración del Instituto Valenciano de Finanzas (IVF), la Sociedad de Garantía Recíproca (SGR) y ATEVAL.

**Estas 65 empresas han recibido financiación por un importe total de más de 26,2 millones de euros.**

En conjunto, estas 65 empresas han recibido financiación por un importe total de más de 26,2 millones de euros, que ha ido destinado a realizar operaciones de inversión, a financiar circulante o reestructuración de deuda.

El Plan de Apoyo Financiero al sector Textil de la Comunitat Valenciana se enmarca entre los planes diseñados específicamente por el Consell a

través de los cuales se establecen condiciones especiales para los sectores más tradicionales de la economía valenciana.

Así, el IVF, en colaboración con la SGR y las distintas asociaciones representativas de estos sectores, ha puesto en marcha hasta la fecha planes para el sector Textil, el Calzado y el Juguete, y en la actualidad se está trabajando en dos nuevos planes similares destinados a los sectores del Mármol y la Cerámica.

### Plan Textil

El Plan de Apoyo Financiero al sector Textil de la Comunitat Valenciana fue suscrito en junio de 2006 por el IVF, la SGR y ATEVAL, y constatada su positiva aceptación entre los empresarios del sector y el fin de su vigencia, fue renovado posteriormente en octubre de 2009.

La finalidad de esta línea de financiación es potenciar la realización de inversiones en las empresas del sector Textil, de gran arraigo y tradición en la Comunitat Valenciana.

Para ello, se establece una línea específica de financiación a través de la cual los empresarios pueden obtener liquidez en condiciones muy ventajosas para poder así acometer proyectos de inversión, financiar activo circulante o reestructurar el pasivo de la empresa.

**Desde 1993 el IVF ha concedido 107,4 millones de euros en préstamos a largo plazo destinados a financiar proyectos de inversión llevados a cabo por empresas del sector textil**

### Préstamos a largo plazo

A las operaciones realizadas en el marco del Plan de Apoyo Financiero al Sector Textil de la Comunitat Valenciana hay que sumar los préstamos a largo plazo concedidos por el Instituto Valenciano de Finanzas (IVF) a este sector a través de su actividad crediticia tradicional.

Así, cabe destacar que este sector ocupa el tercer lugar entre los sectores con los que más operaciones ha realizado el IVF desde de su creación.

En concreto, desde 1993 el Instituto Valenciano de Finanzas ha realizado 88 operaciones de financiación a otros tantos proyectos de inversión productiva llevados a cabo por empresas del sector textil, a las que ha destinado préstamos a largo plazo por un importe total de 107,4 millones de euros.

Este apoyo financiero ha conllevado a su vez una inversión inducida de 230 millones de euros, así como la creación de más de 1.300 nuevos puestos de trabajo y el mantenimiento de 19.109 empleos ya existentes.

**Plan Confianza**

**\_Línea IVF circulante 09 para generar confianza**

**\_200 millones más para pymes, microempresas y autónomos**

El Plan Confianza de la Generalitat confia en dinamizar nuestra economía aportando soluciones reales contra la crisis, como las Líneas IVF. Las Líneas IVF confían en las pymes, las microempresas y los autónomos de nuestra Comunitat y ponen a su disposición **200 millones de euros** para financiar su circulante y dar confianza a sus empleados, proveedores y clientes. Si eres una pyme, una microempresa o un autónomo de nuestra Comunitat, y necesitas liquidez, confía en el IVF. **Porque la confianza genera confianza.**

[\\_infórmate en www.ivf.es](http://www.ivf.es)

GENERALITAT VALENCIANA | ivf



## Ayudas a la Internacionalización de las Empresas Textiles: COFIDES

**JULIAN VICENTE MOLINA**

Director consultoría financiera I+D+i. avanza2



**E**l sector textil es tradicionalmente uno de los más dinámicos en cuanto al desarrollo de acciones de internacionalización tanto en el ámbito comercial, logístico o productivo, y para ello las empresas han ido planificando distintas estrategias individuales y agrupadas.

Estos proyectos siempre llevan asociado un importante presupuesto de gasto e inversión con un alto componente de riesgo, lo que requiere una financiación adecuada y no siempre fácil de conseguir.

**COFIDES, es una sociedad estatal cuyo objeto es facilitar financiación, a proyectos empresariales de inversión en el exterior.**

Siendo la internacionalización una de las acciones que más pueden ayudar a la mejora competitiva y expansión de la empresas, las distintas administraciones públicas habilitan instrumentos de estímulo para facilitar su aplicación. Entre ellas destacaremos la figura de la Compañía Española de Financiación del Desarrollo.

COFIDES, es una sociedad estatal cuyo objeto es facilitar financiación, a proyectos empresariales de inversión en el exterior para contribuir, con criterios de rentabilidad, a la internacionalización de la economía y de las empresas españolas.

Sus apoyos tienen forma de préstamo en condiciones preferentes, no de subvención, variando sus condiciones según el tipo de proyecto y país de destino, siendo en general una figura alternativa y complementaria a la financiación bancaria muy atractiva.

COFIDES ha mejorado las condiciones de sus incentivos y actualmente puede ayudar de forma muy interesante proyectos textiles de implantación exterior, de hecho diversas empresas del sector vienen beneficiándose de forma satisfactoria de sus apoyos para acciones en distintos países como la India, Marruecos, EEUU, etc. Para más información puede dirigirse a [www.cofides.es](http://www.cofides.es)

### Algunas de sus principales características:

- *COFIDES financia proyectos de inversión en cualquier país del mundo, pudiéndose apoyar además de proyectos nuevos, aquellos que supongan la adquisición de empresas ya existentes con ampliación o no de sus instalaciones.*
- *Se aceptan proyectos de todos los sectores productivos, incluidos los que se lleven a cabo con el fin de comercializar de manera permanente productos o servicios españoles.*
- *Se apoya cualquier tipo de iniciativa empresarial en el exterior siempre y cuando la misma suponga la incorporación de activos materiales o inmateriales que requieran recursos financieros a medio/largo plazo, pudiendo incluir un porcentaje importante de circulante (hasta un 30%) del presupuesto total que deberá ser como mínimo de 250.000 € por proyecto.*
- *Aunque dispone de diversos instrumentos para la aportación de capital al proyecto, generalmente la figura más utilizada es la de préstamo participativo (no carga el riesgo bancario de la empresa) cuyas condiciones medias son:*
  - *Plazos de amortización entre 5 y 10 años, con carencias de hasta 3 años*
  - *Tipo de interés: El tipo de interés que aplica COFIDES es un tipo de mercado y lo calcula en función del riesgo de cada operación aplicando un diferencial (entre 1% y 3,5%) sobre el EURIBOR.*
  - *Comisión de formalización de 0,5%*
  - *El importe de la ayuda en general será del 50% del presupuesto del proyecto y excepcionalmente en algunos casos/países puede llegar a financiar el 70% del mismo.*
- *Actúa siempre bajo un criterio de riesgo compartido según el cual, el volumen de recursos que COFIDES invierte en un proyecto no supera normalmente la aportación que realice el promotor en forma de ampliación de capital o préstamo.*
- *Los proyectos pueden presentarse en cualquier momento ya que el plazo está siempre abierto, aunque las empresas deben presentar sus propuestas a COFIDES lo antes posible en el proceso de materialización de la inversión, aceptándose en general acciones a realizar en hasta cuatro años, aceptando inversiones realizadas durante los 18 meses anteriores a la solicitud.*



# PENSAMOS EN PERSONAS, APORTAMOS CONTENIDO

// Para más  
información  
[www.proseleccion.es](http://www.proseleccion.es)

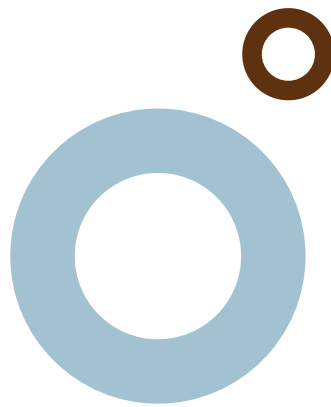
// Contacto  
[info@proseleccion.es](mailto:info@proseleccion.es)  
Teléfono: 902 530 558

// Selección de Personal  
// Gestión de Recursos Humanos en Empresas  
// Formación  
// Outplacement  
// Elaboración del Protocolo Familiar  
// Coaching  
// Planes Estratégicos  
// Estudios de Clima Laboral



// Soluciones flexibles para la gestión del Capital Humano





**ethica-tex**

SIMPLY ORIGINAL

## Empresas adheridas a ethica-tex

**Alhambra Internacional, S.A.**

**Antecuir, S.A.**

**Atrivm-Induter, S.L.**

**Aznar Textil, S.L.**

**Belpla, S.A.**

**Color de Seda, S.L.**

**Comersan, S.A.**

**Dimas, S.A.**

**Equipo DRT, S.A.**

**Eusebio Sánchez, S.A.**

**Industrias Bitex, S.A.**

**Interfabrics, S.L.**

**Jover Internacional, S.A.**

**Manterol, S.A.**

**Manuel Revert y CIA., S.A.**

**Paduana XXI, S.L.**

**Pepe Peñalver International, S.A.**

**Piel, S.A.**

**Rafael Catalá, S.A.**

**Reig Marti, S.A.**

**Sati Grupo Textil, S.A.**

**Textil Aparicio, S.L.**

**Textiles Vilber, S.A.**

**Yebane Española, S.A.**



**ATEVAL**

Asociación de Empresarios Textiles  
de la Comunidad Valenciana





## A propósito del mundial y de la responsabilidad de vestir una camiseta: ethica-tex



**Iván L. Sempere Massa**

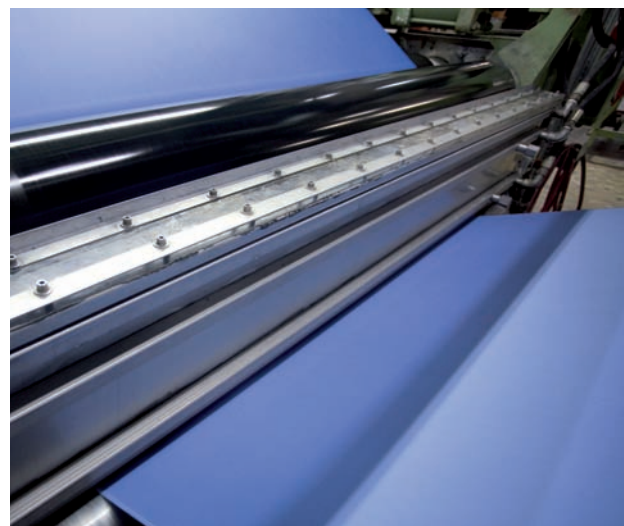
*PADIMA. Presidente de la Confederación Europea de Jóvenes Empresarios YES y Presidente de la Comisión de Relaciones Internacionales de CIERVAL*

**Y**a quedan escasos meses para el Mundial de fútbol que se celebrará en Sudáfrica y las emociones por los colores se hacen públicas. Equipos compuestos por los mejores del mundo competirán, bajo las mismas reglas, por ser campeones. Todos buscan lo mismo; la gloria de levantar la copa. Todos son ejemplo y están orgullosos de vestir una camiseta, la de su país.

**Hoy se compite en todo el mundo y, dando por sentado la calidad y competitividad de los protagonistas, ganan los más creativos, los más preparados y los que mejor se coordinan.**

Este hecho que se produce en el terreno deportivo guarda estrecha relación con el mundo empresarial en general y con grupos como **ethica-tex** en particular. Hoy se compite en todo el mundo y, dando por sentado la calidad y competitividad de los protagonistas, ganan los más creativos, los más preparados y los que mejor se coordinan. Nadie pretende ganar un Mundial sin crea-

tividad y todos los que son buenos en ese terreno, desean comunicarlo, demostrarlo y estar en esa selección de empresas líderes que son ejemplo para los demás. Es precisamente la ca-



pacidad individual de cada uno lo que hace grande al grupo, pero solo la sensación de grupo (de pertenencia), la coherencia en la persecución de resultados y el esfuerzo colectivo podrá dar lugar al éxito.

La marca España necesita buenos jugadores, necesita buenos empresarios con marcas fuertes, pero también queremos que la Administración apoye a la selección y la promocióne porque ese esfuerzo beneficiará al sector entero. Un conocido *ex-futbolista* y entrenador contaba que a la selección italiana les motivaban en los descansos advirtiéndoles de la reacción de los seguidores si no eran capaces de ganar el partido, algo que les motivaba enormemente para dar la vuelta a situaciones complejas. Eso es ejemplo de cómo la sensación y emoción colectiva puede sacar lo mejor de cada uno y mejorar la productividad individual.

No pretendo hacer un comentario excluyente porque evidentemente hay muy buenos empresarios y empresas fuera del grupo **ethica-tex**, pero cierto es que las que están tienen la responsabilidad de sudar la camiseta y de representar al textil español con su buen hacer en el terreno de juego, en el de la creatividad, su protección y su defensa.

No es casualidad que estén ahí y de ellos depende buena parte de nuestra MARCA ESPAÑA en el sector del textil hogar y por eso también la administración debe apoyar tales iniciativas. **Ojala y gane la ROJA.**





## Acabados y Tintes Orduña S.L.L.

Un nuevo planteamiento de la Empresa Textil



Con la clara idea de la continuidad del negocio, 12 trabajadores de la sociedad Acabados Textiles Orduña S.A., han decidido, de mutuo acuerdo con los anteriores propietarios, hacerse cargo de la gestión de la empresa buscando convertirla en una Sociedad de éxito que sirva de ejemplo a otras empresas texti-

les que pueden estar en situación parecida. La idea básica del proyecto es dar continuidad al empleo de los trabajadores, y convertir la nueva Sociedad Laboral en una empresa rentable con futuro en el medio y largo plazo.

Tras barajar varias posibilidades para salir de esta situación, y cuando todo parecía presagiar el cierre de esta notoria empresa, los trabajadores se han "tirado al ruedo" y han creado una Sociedad Laboral, que capitalice la empresa, pasando 12 trabajadores a empresarios de la noche a la mañana. Los trabajadores, en una decisión valiente, han decidido capitalizar su paro asegurado y apostar por la continuidad de una empresa a la que no estaban dispuestos a ver caer.

No era fácil la decisión, cada uno de ellos tiene una familia y unas circunstancias personales, pero la apuesta empresarial que han realizado, es digna de admiración en estos tiempos que corren. Estamos seguros que como ellos quieren, el actual proyecto les convertirá en una empresa rentable con futuro en el medio y largo plazo.

## Miguel Valor Julián Director Técnico de Acabados y Tintes Orduña, S.L.L



### ¿Cómo se os pasó por la cabeza montar una Sociedad Laboral?

Cuando se nos expuso la extinción de la empresa, hablamos con Eduardo Rallo y Enrique Torrent nuestros asesores para saber qué posibilidades había para no cerrar la empresa. Ahí salió el tema de la Sociedad Laboral. A partir de ese momento, empezamos a empaparnos de información, sobre todo por Internet, de todo lo referente a esta modalidad jurídica, casos de éxito, que ayudas tiene frente a otro tipo de sociedades, etc. Y nos pareció la mejor opción.

Es difícil, porque hay que convencer a 12 personas y a sus familias para que inviertan en una empresa textil con la que está cayendo, pero se consiguió y estamos muy contentos de haberlo realizado.

### ¿Qué tipo de ayudas habéis podido conseguir?

El ministerio de Industria, por la seriedad de nuestro proyecto y en base a nuestro plan estratégico (económico, productivo y social), nos ha concedido un préstamo de 200.000 euros a 15 años al 0% de interés y con una carencia de 5 años.

### ¿Qué entidades/empresas os han ayudado a realizar la empresa?

La verdad, y a 2 meses vista me gustaría agradecer especialmente a Dirección General de Trabajo, a Microbank, el banco social de "la Caixa", y más concretamente a la oficina del Polígono de Fuente del Jarro (Paterna), a FEVES (Federación Valenciana de Empresas de Economía Social) y a la asesoría Eduardo Rallo S.L. por todas las facilidades que nos han dado. Era muy difícil que alguien en estos momentos diera algo por

una nueva empresa, y encima textil, pero ellos lo hicieron. Además también quisiera agradecer a ATEVAL vuestra predisposición a ayudarnos desde que conocisteis el proyecto.

### Habéis continuado con el mismo nombre; ¿Qué cambios habéis realizado respecto a la anterior empresa?

Tirar a la basura el nombre de una empresa que lleva más de más de 100 años en el mercado creíamos que era un crimen. Pero a partir de ahí todo lo demás cambia. Desde lo más básico que es una imagen corporativa nueva hasta la nueva gestión de la empresa.

Nos hicimos la siguiente pregunta, ¿Qué necesita un cliente de un acabador y en qué fallábamos hasta ahora?, nos decidimos por mejorar el Servicio, con rutas más cortas, periódicas y eficientes, puesto que el cliente no puede estar esperando varios días a que pase nuestro camión.

Obviamente y con la Sociedad Laboral también entran unos cambios en la gestión de la empresa. Un modelo de gestión consensuado y unos trabajadores más involucrados, lo que repercute en la eficacia y eficiencia de la empresa.

### ¿Cómo veis el futuro de la empresa?

Esperemos que con mucho trabajo. Tenemos un proyecto a medio largo plazo y queremos que todo salga como en "el papel". De momento nos estamos involucrando en proyectos de I+D, tenemos un proyecto con Aitex y otro en colaboración con 3 empresas. Hay que mirar varios años por delante y adelantarnos.

A corto plazo, trabajar, trabajar y trabajar para que este proyecto salga adelante porque estos trabajadores, que han preferido trabajar y apostar por una empresa antes que quedarse en casa cobrando el paro, se lo merecen.



# CUMPLE TODOS LOS REQUISITOS ¡LLAMADLE!

Y ADEMÁS **MUCHAS** RAZONES PARA UN  
CONTRATO INDEFENIDO [www.pietextil.com](http://www.pietextil.com)

Ontinyent 608 287 077 Alcoy 600 329 073 [info@pietextil.com](mailto:info@pietextil.com)

## ¿Está ATEVAL cerca de todas sus empresas asociadas?



**Roberto Fayos**  
Departamento de Dinamización.

### Nuevo servicio de "Dinamización Empresarial"

**T**ras dicha pregunta, lo único que cabe es establecer cuáles son exactamente las distancias reales. Si nos fijásemos únicamente en el parámetro geográfico, la respuesta sería categórica. Afortunadamente, el tiempo en el que las distancias geográficas lo eran todo, ya pasó. Los avances tecnológicos y la revolución en los medios de transporte, han dejado atrás barreras de tipo físico.

Para ATEVAL también pasó. Herramientas ya desarrolladas en su día como la plataforma web, los servicios de video conferencia, o las retransmisiones de eventos organizados por ATEVAL, son medios utilizados cuando se precisan, sin mayores esfuerzos técnicos.

**El objetivo es la visita "in situ" de un técnico de ATEVAL a todas y cada una de las 440 empresas Asociadas**

Aún así, si vemos la foto de las empresas que componen la asociación, podemos observar que la distancia que existe entre las empresas y ATEVAL hasta el momento eran una barrera para la mejor comunicación entre Asociación y Empresa. La escasez de medios humanos es la limitación inoportuna que condiciona nuestra intención de estar en la propia empresa del Asociado. Por ello, ATEVAL ha creado un nuevo servicio denominado DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL.

Aún así, si vemos la foto de las empresas que componen la asociación, podemos observar que la distancia que existe entre las empresas y ATEVAL hasta el momento eran una barrera para la mejor comunicación entre Asociación y Empresa. La escasez de medios humanos es la limitación inoportuna que condiciona nuestra intención de estar en la propia empresa del Asociado. Por ello, ATEVAL ha creado un nuevo servicio denominado DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL.

#### ¿En qué consiste exactamente el servicio?

Uno de los 21 puntos establecidos como acción a desarrollar por ATEVAL, en el marco de su Plan Estratégico, ha sido el establecer mecanismos de cercanía a la empresa y a su Asociado. Como cualquier organización, ATEVAL es muy consciente que la proximidad a sus empresas, nos permitirá de forma clara, ofrecer un mejor servicio y atención apropiada.

Se ha definido en la Asociación un plan de acción cuyo objetivo último es la visita "in situ" de un técnico de ATEVAL a todas y cada una de las 440 empresas Asociadas. En dicha visita nuestro técnico realiza una "escucha activa" del empresario e identifica las necesidades y/o inquietudes más destacadas. A continuación el técnico pasará una orden de acción al técnico de ATEVAL que le corresponda entre los diferentes departamentos de la Asociación. A partir de entonces, se abrirá una orden de servicio y se realizará un seguimiento de dicha acción hasta su finalización.

Este nuevo servicio ha sido muy bien acogido entre las empresas que ya han sido visitas (más de 60 empresas), con una extraordinaria receptividad.

Como apoyo directo a este nuevo servicio, ATEVAL ha dotado a la Asociación de una línea **902 100 034** de atención directa a las empresas, a través de la cual, las propias empresas pueden contactar con el servicio de DINAMIZACIÓN de ATEVAL.

Con todas estas medidas desde la Asociación se espera fortalecer los canales de comunicación ya existentes y nos permitirá aquilatar la oferta de nuestras atenciones a las necesidades reales y de cada momento de nuestras empresas Asociadas.

ATEVAL cuenta con la participación pro-activa de las empresas Asociadas, dejando patente que las distancia entre las empresas y ATEVAL es la misma que desde ATEVAL y todas y cada una de sus empresas Asociadas.

Por ello, ATEVAL ha creado un nuevo servicio denominado DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL.



# Ha nacido FOMENTEX

## La Fundación del Sector Textil Valenciano

El pasado 25 de Marzo en sesión de reunión ordinaria del Comité Ejecutivo de ATEVAL se aprobó la constitución de la fundación para el Fomento del Sector Textil de la Comunitat Valenciana.

Existen momentos importantes en el devenir de las organizaciones de cualquier ámbito. No cabe duda que su nacimiento es uno de ellos. Las circunstancias y las motivaciones son diferentes y normalmente obedecen a unos objetivos muy concretos.

ATEVAL busca siempre promover herramientas que mejoren la competitividad de nuestras empresas, por ello, el pasado 25 de Marzo, se aprobó en el Comité Ejecutivo de ATEVAL la creación de la Fundación para el Fomento del Sector Textil de la Comunitat Valenciana, con el objetivo de dinamizar aún más si cabe el sector y el clúster textil valenciano



**FOMENTEX**  
Fundación para el Fomento del Sector Textil  
de la Comunitat Valenciana

Una vez realizados todos los trámites, el Sector Textil Valenciano tiene desde el pasado 6 de abril una nueva e ilusionante oportunidad de trabajar desde su Fundación para fomentar todas aquellas iniciativas de carácter sectorial en general que vayan a contribuir de forma firme y efectiva al fortalecimiento de un Sector base en la economía de la Comunitat Valenciana, y fundamental en muchas de las comarcas y territorios con carácter histórico industrial.

El órgano de Gobierno de la nueva Fundación está representado por los miembros del Comité Ejecutivo de ATEVAL, por lo que en estos momentos, el presidente de Fomentex es Vicente Aznar Oroval, los Vicepresidentes son Rafael Pascual Bernabeu y José Ramón Revert Sempere, siendo los Vocales: Juan Climent García, Antonio Domenech Pastor, Jorge Sanjuan Pérez, Alfredo Ferre García, Jose Eduardo Jordá Pascual, José Luís Terol Vidal y Javier Aparicio Llovet. El Secretario General de la fundación es Felipe Carrasco Torres.



Desde FOMENTEX se han establecido una serie de fines fundacionales muy concretos y que a continuación y a modo de muestra relacionamos entre otros:

- *La organización, promoción y desarrollo del clúster textil valenciano.*
- *La participación en procesos internacionales de desarrollo, impulso y adaptación al cambio del textil.*
- *La gestión del conocimiento relacionado con el sector.*
- *La dinamización del sector favoreciendo la formación, la innovación, la internacionalización y la cooperación.*
- *La cooperación público-privada en beneficio del sector.*
- *La articulación de acuerdos en tal sentido con otras organizaciones, ya sean similares o con propósitos convergentes.*



## PERICANA

La Pericana es una comida típica de la montaña alicantina, para esos días fríos de invierno en los que el picante proporciona ese calor artificial, tan agradable en esas circunstancias.



### INGREDIENTES.

Pimientos secos de la temporada, bacalao (un lomito) y buen aceite de oliva

### Elaboración:

Para preparar La Pericana lo primero que se hace es freír en abundante aceite los pimientos. Es importante aplastarlos con la espumadera al tirarlos a la sartén, por lo tanto es aconsejable no freír más de dos a la vez. Se dejan dorar, pero teniendo mucho cuidado porque son muy delicados y no deben quemarse ni quedar algo crudos porque entonces no se vuelven crujientes.

Se dejan enfriar bien, mientras tanto se asan las mollas del bacalao a la llama, si hay brasas mucho mejor. Se desmiga lo mejor posible, a continuación se trituran bien los pimientos y se mezclan con el bacalao, se añade abundante aceite de oliva y está listo para comer.

## COCA DE FIRA (FERIA)

Esta coca es muy típica de Ontinyent y se hace en época de feria.



### INGREDIENTES.

Medio kilo de harina, 1 vaso de agua, medio vaso de aceite de oliva suave, 1 cucharadita de sal, 25 gr. de levadura fresca de panadero, y para encima, alcachofa, longaniza, morcilla y lomo.

### Elaboración:

Hacer la carne con un poquito de aceite en una sartén y dejarla preparada, no freirla demasiado, en el horno acabara de hacerse. Para la masa, mezclar la levadura con el agua tibia y remover bien, poner en un recipiente junto con el aceite y añadir poco a poco la harina y la sal y el azúcar, empezar a amasar todo junto, ir añadiendo mas harina si hace falta y untarse la mano con aceite para ir amasando. La masa tiene que quedar un poquito pegajosa, cuando suba después se maneja muy bien, si no queda muy compacta y resulta más pesada. Cuando esté bien amasada, se deja en un recipiente al que añadimos un poquito de aceite, reposando una hora para que doble su volumen. Por ultimo extendemos sobre una bandeja de horno que también hay que untar de aceite, se pincha con un tenedor y se deja subir un rato mas, sobre unos 20 minutos, se pone la carne por encima, un chorrito de aceite y un poquito de sal, y al horno sobre unos 25 minutos más o menos, según el horno y ya estará lista.

## CASSOLA AL FORN

El arroz al horno, típico de la Comunidad Valenciana, se elabora en cazuela de barro y se cocina como su nombre indica en el horno. Su origen está en el aprovechamiento de los restos del cocido por lo que sus ingredientes principales son el tocino, los garbanzos y los diversos productos procedentes del cerdo utilizados en su elaboración junto con el caldo obtenido.



### INGREDIENTES

Ingredientes para 4 personas: Costillas de cerdo (3 por persona), Oreja de cerdo (2-3 trocitos/persona), una o dos cortadas de panceta y 2 puñados de garbanzos puestos a remojo toda la noche. Además, 1 nabo, 2 cabezas medianas de ajos, 2 morcillas de cebolla (Si están un poquito secas mejor, para que no se deshagan), arroz: 6 tacitas de las de café, agua (el doble de arroz, 12 tacitas), sal y azafrán o colorante alimentario.

### Elaboración:

En 1 litro y medio de agua ponemos a hervir la carne, los garbanzos, el nabo, cortado en 3 ó 4 trozos, el azafrán y la sal durante 1 y media ó 2 horas a fuego lento. (Si es en olla a presión la mitad de tiempo).

En una cazuela de barro ponemos 3 cucharadas soperas de aceite de oliva, y sofreímos las cabezas de ajos y las morcillas. Retiramos del fuego y añadimos el arroz, la carne, y dos tacitas de caldo por cada tacita de arroz. Rectificamos de sal, si hace falta, y ponemos en el horno durante 45 minutos, hasta que el arroz esté bien doradito y sequito por encima.

## BORRETA

Esta receta a base de espinacas, patatas, bacalao y viene muy bien para combatir el frío.



### INGREDIENTES:

1 bolsa de espinacas cortadas a trocitos, 1 bandeja de bacalao desalado, 2 patatas, 1 pimiento rojo seco (pimientos de pericana) y 1 huevo por persona.

### Elaboración:

En una olla poner agua y poner enseguida las espinacas y el bacalao con el agua fría. Cuando empiece a hervir, poner un chorrito de aceite, poner el fuego al mínimo y tapar. Cuando ya veamos que está un poco cocido, añadir el pimiento rojo seco, y las patatas cortadas a trocitos. Probar de sal, ya que al llevar bacalao, no hay que añadirle demasiada. Cuando ya estén casi las patatas añadir un huevo por comensal. El huevo queda como escalfado.

# CaixaEmpresa

Productos y servicios financieros



**En los negocios,  
siempre estamos  
a su lado**

En "la Caixa" creemos que las empresas merecen una atención especializada.

Por eso, hemos creado **CaixaEmpresa**. Una división formada por un **equipo de profesionales expertos en gestión de empresas**, que le aportará soluciones a su medida.

Ponemos a su disposición la oferta de

productos y servicios más **completa e innovadora** del mercado, más de 5.500 oficinas, 69 centros de banca de empresa y oficinas operativas y de representación situadas en 10 países, además del servicio líder en España de banca por internet: **Línea Abierta**.

**¿Hablamos?**



## APARISI Y CIA S.L. TINTES Y ACABADOS DE TEJIDOS

Empresa de tipo familiar, con una plantilla de 25 trabajadores, Aparisi y Cia., S.L. fue fundada a finales del S. XIX, estaba ubicada en la calle Caldera del Gas y es ya en 1977, cuando Ezequiel Espí, la traslada al Polígono Sembenet en Alcoy, que es a donde se encuentran actualmente las instalaciones.

Desde sus inicios ha vivido sucesivas ampliaciones y actualizaciones técnicas lo que ha supuesto unas instalaciones modernas con maquinaria de tecnología avanzada y un gran equipo humano. En el año 1977 se traslada al polígono de Sembenet, que es donde están actualmente. Sus ventas son a nivel nacional pues es una empresa de servicios y son sus clientes quienes exportan.

### ¿Qué medidas habéis adoptado en estos momentos ante la baja demanda?

Nosotros somos una empresa que estamos bien dimensionada respecto a las necesidades actuales del mercado, por lo que la baja demanda actual la hemos notado como todo el sector textil, pero se ha podido salvar la situación gracias a la mejora en inversiones progresivas en maquinaria, en organización y optimización de nuestros recursos.

### ¿Cómo veis que se va a desarrollar el futuro del Sector?

El futuro del sector textil va a pasar por una mayor especialización del sector más aún si cabe, donde van a tener cabida aquellas empresas que estén en sintonía con la demanda del mercado y sólo aquellas que tengan la especialización y los medios técnicos adecuados van a poder resistir.

### ¿El Cliente final ha modificado sus hábitos de compra en los últimos años?

En estos últimos años nuestros clientes han demandado productos más técnicos y ecológicos y sobre todo que tengan más calidad. Al mismo tiempo se da la paradoja de que se persiguen precios altamente ajustados, lo cual es bastante difícil de

compaginar y conlleva a las empresas un mayor esfuerzo y una gran dosis de prudencia para evitar posibles situaciones adversas de difícil solución.

### ¿Cómo ha variado el canal de distribución?

Nosotros al ser una empresa de servicios nos hemos amoldado a las necesidades de nuestros clientes, a veces hasta el punto en que los pedidos se llegan incluso a servir directamente desde fábrica, sin tener que remitirlos a nuestros clientes para su posterior reenvío. De esta manera lo que se ahorra un gran coste humano y de logística. Todo ello es posible en gran medida gracias a la confianza que depositan los clientes en nuestra empresa y al control que se lleva a cabo en todo nuestro proceso de producción.

### ¿Qué necesidades tienen las empresas en estos momentos?

Sin duda, la mayor ayuda que se le puede dar a las empresas actualmente es la financiación, pues después de la crisis que estamos atravesando y la desconfianza bancaria que se ha sufrido, todas las empresa han visto recortados los créditos y la financiación. Así que todas las empresas que tengan saneadas sus cuentas financieras podrán atravesar esta situación con éxito.

También hay que destacar que las ayudas públicas son muy necesarias para nuestro sector en crisis y si cabe se deberían de dotar de más ayudas al sector para su especialización, ya que es una de los pilares de nuestro futuro.

### ¿Qué veis que es necesario que se trabaje desde la Asociación?

Sobre todo en seguir apoyando a la empresa como hasta ahora, pero no bajar el listón e ir más lejos en cuanto a presión y demandas de ayudas. Se debería de hacer una plataforma de presión; lobby, para hacer más fuerza ante las autoridades y hacernos sentir, pues nuestro sector sigue teniendo un peso importante en la economía de nuestras comarcas, lo cual se tiene que defender con gran ánimo y fuerza de parte de todos, pues con ello va nuestro futuro.



# TEXTILES EL CID S.L.

## TEJIDOS PARA LA DECORACIÓN

**TEXTILES EL CID es una empresa familiar que se ha dedicado desde sus inicios a la decoración del hogar. Fundada en 1968, actualmente cuenta con una plantilla de 15 trabajadores.**

**Fabricante de tejidos para la decoración, sus ventas son principalmente a nivel nacional. La prioridad de la empresa siempre ha sido el diseño y la calidad tanto a nivel industrial como comercial renovándose constantemente en sus diseños y tejidos.**

### **¿Qué medidas habéis adoptado en estos momentos ante la baja demanda?**

Hemos eliminado líneas de producción donde no le vemos futuro y ampliado otras para dar un mejor servicio al cliente. A nivel logístico hemos realizado un análisis de nuestro stock para tenerlo siempre de la manera más óptima posible para dar el mejor servicio.

### **¿Cómo veis que se va a desarrollar el futuro del Sector?**

Las empresas textiles debemos dar un servicio mucho más ágil y rápido a nuestros clientes, pero al mismo tiempo con una calidad perfecta y al abrir los mercados a otros países el stock y la logística se van a desarrollar mucho más.

### **¿El Cliente final ha modificado sus hábitos de compra en los últimos años?**

El consumidor es mucho más exigente está más informado. Toda esta información que ahora tiene el consumidor produce que las empresas tengamos que tener una relación calidad - precio (de acuerdo con el mercado de cada uno) con unos márgenes más ajustados.

### **¿Cómo ha variado el canal de distribución?**

Las grandes superficies están cogiendo mucha cuota de mercado y contra eso es difícil luchar, pero el comercio tradicional sigue teniendo su público. Al final hay que saber a qué público te diriges y en qué canal compra.

### **¿Qué necesidades tienen las empresas en estos momentos?**

Creo que son muchas pero la que más nos están afectando directa o indirectamente es el recorte financiero que estamos sufriendo por parte de la banca y el abandono por parte de la Administración tanto a nivel nacional como europea hacia nuestro sector.

### **¿Qué veis que es necesario que se trabaje desde la Asociación?**

Se debe trabajar para ser el mayor número de asociados posibles y de esta forma poder exigir a la Administración mayores beneficios, como está pasando con otros sectores que con menos masa empresarial sacan más beneficios que nosotros.



## II Concurso Internacional de Productos Textiles Innovadores de ATEVAL

El pasado 15 de diciembre, en la sede de Ontinyent de ATEVAL tuvo lugar el fallo del **II Concurso Internacional de Productos Textiles Innovadores**. Este concurso, que está apoyado por IMPIVA, tiene como finalidad reconocer, apoyar e impulsar la innovación en el Sector Textil.

En la modalidad *Empresa*, el premio recayó en Lurbel, S.A, con el proyecto "Calcetines con propiedades cicatrizantes, regenerantes y bactericidas para la piel". La empresa finalista fue R. Belda Llorens, S.A.

En la categoría de *Investigadores* el premio recayó en José Sanchis Pastor, consiguió el premio por el trabajo fin de máster: "Tratamiento enzimático de aguas residuales de tintura de fibras celulósicas con colorantes reactivos". La finalista fue Lucía Capablanca Francés.

### José Sanchis Pastor ganador del Concurso de Innovadores de ATEVAL

**José Sanchis Pastor**, Máster Ingeniero Textil actualmente está desarrollando un estudio de tratamientos enzimáticos de aguas residuales de tintura en su Tesis Doctoral.

El Estudio "*Tratamiento enzimático de aguas residuales de tintura de fibras celulósicas con colorantes reactivo*" demuestra la valía de la enzima peroxidasa de rábano para el tratamiento de aguas residuales de tintura, alcanzándose degradaciones de colorante residual no fijado en la fibra (hidrolizado) de hasta el 90%. Con ello se presenta una alternativa para el tratamiento de aguas residuales, una de las mayores preocupaciones en materia medioambiental de la industria textil.



#### José, ¿Qué motivación tuviste para realizar la investigación sobre este tema?

Este estudio viene motivado por la preocupación del Departamento Textil de La Escuela Politécnica de Alcoy, a los que desde estas líneas doy las gracias por su interés y colaboración, en el cuidado del medio ambiente. El agua es un recurso natural preciado y escaso cuyo cuidado constituye, además, una de las principales preocupaciones sociales. Por ello debemos aunar esfuerzos en su cuidado y conservación.

En este caso las Enzimas nos presentan una alternativa aparentemente válida para el tratamiento de aguas residuales de tintura de fibras celulósicas con colorantes reactivos, mezcla compleja de contaminantes orgánicos e inorgánicos difícilmente biodegradables.

#### ¿Qué ventajas ofrece a las empresas el tratamiento enzimático de aguas residuales de tintura de fibras celulósicas con colorantes reactivos?

Alrededor del 60% de los colorantes utilizados en la industria textil son colorantes reactivos. Su relativamente bajo peso molecular, su gran solubilidad en agua y su resistencia a la acción de agentes químicos, hacen que estos colorantes sean poco biodegradables.

En la actualidad existen tecnologías fisicoquímicas para el tratamiento de aguas residuales de tintura con colorantes re-

activos, pero éstas son caras y comercialmente poco atractivas para la industria. De igual forma también existen los llamados *Procesos de Oxidación Avanzada* (AOPs), capaces de producir cambios profundos en la estructura química de los contaminantes basándose en la generación de radical hidroxilo. Esta técnica, todavía en fase de adaptación industrial, requiere de instalaciones y equipamientos específicos y además su implantación supone una gran inversión económica.

Con el Tratamiento Enzimático se propicia la degradación parcial del colorante para de esta forma aumentar su biodegradabilidad y facilitar el tratamiento biológico posterior si fuera necesario. Ambos tratamientos, el enzimático y el biológico, son muy eficaces y correctos en términos medioambientales y además, son de relativamente fácil implantación así como económicamente asequibles.

#### ¿Cómo pueden las empresas aplicar este tratamiento? O ¿Qué posibilidades de aplicación industrial existen?

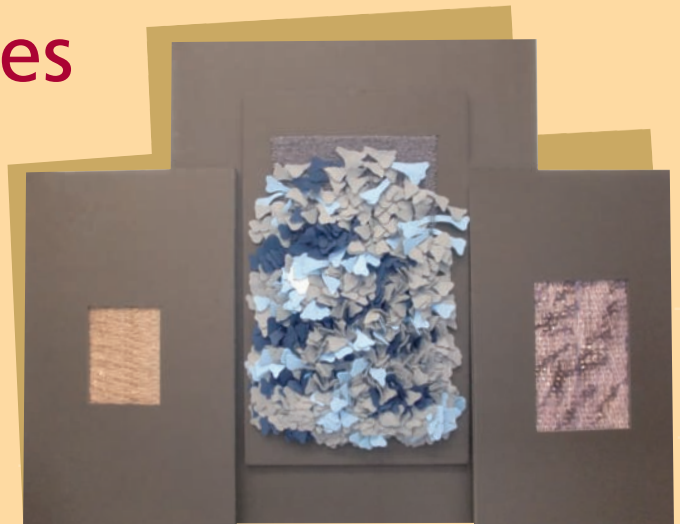
Debemos considerar que las enzimas, destinadas a usos bioquímicos, presentan infinidad de variantes y que actúan de forma distinta dependiendo de su origen y de la naturaleza del agua a tratar. Son muchas las especificaciones a tener en cuenta y están todavía siendo estudiadas. Si bien es cierto que, a mi parecer, las enzimas presentarán, a corto plazo, una potencial alternativa para el tratamiento de aguas residuales.

# El XII Concurso Internacional de Diseño Textil ATEVAL ya tiene ganadores

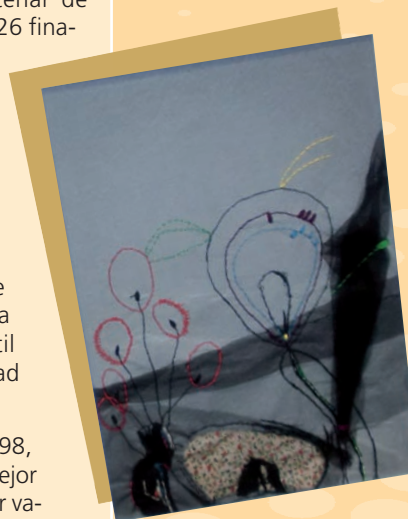
El primer premio, dotado con 1.750 € y un programa de diseño asistido por ordenador de AITEX por valor de 1.500 €, ha recaído en Ana Montoya Chica, de la Escola Massana de Barcelona. El segundo premio, dotado con 1.000 €, ha sido para M<sup>a</sup> José Sánchez Monteaudo, de la Escola d'Art i Superior de Disseny d'Alcoi; y el tercer premio, de 750 €, se le ha concedido a Silvia Leonor Youine Koulaksez, de la misma escuela. La mención especial ha sido otorgada este año a la Escola d'Art i Superior de Disseny d'Alcoi puesto que no solo 15 de los trabajos presentados pertenecían a este institución, sino también el segundo y el tercer premio.

ATEVAL ha recibido alrededor de un centenar de propuestas, de las que han sido seleccionadas 26 finalistas y en las cuales se ve reflejado el trabajo de investigación y creatividad de los participantes. Las obras, procedentes de universidades, escuelas de diseño y profesionales noveles, avalan una vez más el éxito de esta convocatoria y del objetivo de estos premios: contribuir a potenciar la innovación y la investigación en torno al desarrollo de nuevas estéticas, ejes necesarios para la realización de un diseño textil actual, innovador y aplicable a la industria, apostar por la calidad del textil como producto moda y ofrecer una posibilidad de futuro a los nuevos y jóvenes diseñadores.

Desde la creación de estos premios en 1998, ATEVAL ha apostado por el diseño como el mejor instrumento de diferenciación y modo de aportar valor al mercado.



1<sup>er</sup> Premio.



2<sup>o</sup> Premio.



3<sup>er</sup> Premio.

El jurado se reunió en la sede de ATEVAL, para elegir a los premiados, de entre un centenar de participantes.

El trabajo de los finalistas se exhibirá durante el certamen Textil Hogar, dentro de la feria Hábitat Valencia, que se celebrará en septiembre de 2010.





## La cofradía del Santo Sepulcro. El paso del Textil

Rafael Ferrero Terol

Fundació Museu del Textil de la Comunitat Valenciana

Entre los pasos de la Semana Santa de Ontinyent no se puede obviar el de la Cofradía del Santo Sepulcro. Fundada en el año 1791, es también conocida popularmente como el **pas del Textil**, pues desde siempre ha contado con el soporte de la industria más importante de Ontinyent, en estos tiempos representada por la Asociación de Empresarios Textiles de la Vall d'Albaida-ATEVAL.

La actual talla fue realizada hace sesenta y siete años por el escultor Mariano Benlliure, quien logró una magnífica imagen del Cristo yacente, considerada como una de las más bellas de las que se procesionan en la Semana Santa Valenciana.

Tan solo un día al año es paseada por las calles de Ontinyent en una procesión que parece haberse creado para tal menester, la del Santo Entierro, y ello es posible gracias a los esfuerzos realizados por la actual Cofradía del Santo Sepulcro.

Con mucha ilusión, pero sobre todo con tesón, han recuperado las antiguas andas, realizado un lúcido estandarte y confeccionado trajes de nazareno de color blanco, color que representaba el duelo hebreo. Todo por seguir trabajando no solo en la recuperación de uno de los pasos procesionales más importantes de la Semana Santa de Ontinyent, sino en la misma celebración. En realidad, pocos son los que, por edad, recuerdan aquellas esplendorosas procesiones de antaño con sus nazarenos, fariseos, mujeres de duelo, personajes bíblicos, y pasos esculpidos por escultores tan importantes como Esteve Bonet o Capuz.

En el presente, el cuerpo de Jesús de Nazaret transita por las calles de Ontinyent a hombros de dieciocho hombres vestidos con traje y corbata oscuros, como símbolo de duelo, y acompañado por nazarenos y fieles devotos. Desde la creación de ATEVAL-Junta Comarcal Vall d'Albaida, ésta ha venido ofreciendo soporte moral y económico a la cofradía, sufragando la mayor

parte de los gastos que genera la participación del paso en la Semana Santa. No en vano la imagen fue costeada por la Corporación de Fabricantes de la Industria Textil de Ontinyent, precursora de ATEVAL, según acuerdo tomado por la misma en junta del gremio celebrada el día 8 de junio de 1942, y presidida por don José Sanz Delgado de Molina, con el cometido de hacer el encargo al reconocido escultor don Mariano Benlliure.

Las gestiones se llevaron a cabo entre el secretario del escultor, don José Tallaví, y el secretario del gremio textil, don Elías Calvo. Benlliure, de ya avanzada edad, talló en muy poco tiempo una magnífica imagen de Cristo yacente, que reposa pálido, glacial, con la serenidad que da la muerte vencida.

El recordado cronista oficial de la ciudad de Ontinyent, don Alfredo Bernabeu Galbis, describió cómo se desarrolló la entrega de la talla: *“Una vez que la imagen del Cristo llegó a nuestra ciudad, de acuerdo con las formalidades legales, el presidente de la Corporación Textil, D. José Sanz, el día 15 de mayo de 1943, requirió al notario de Ontinyent, D. Francisco Faus Fontea, para que diera fe de cuanto concerniera al acto de entrega, el cual tuvo lugar en la iglesia de San Miguel, ante los representantes de las treinta empresas que habían costeado la imagen”*

El paso fue acompañado durante décadas tan solo por dos banderas de color negro. En el año 2005 se incorporó un estandarte que fue bendecido el día 12 de febrero, en la capilla de la Purísima, por el plebán de Santa María, don Fernando Cremades, al tiempo consiliario de la Cofradía del Santo Sepulcro, por estar la imagen depositada en la iglesia arciprestal de la Asunción de Santa María.

La Cofradía del Santo Sepulcro, el Pas del Textil hace, desde el siglo XVIII, memoria histórica de la relación entre el paso y la actividad industrial que, a pesar de las actuales dificultades por las que atraviesa el sector, sigue siendo la más importante de Ontinyent.

Por ello, quienes estamos vinculados con la industria textil, nos alegra que la Cofradía del Santo Sepulcro continúe impulsando la recuperación de los distintos elementos de tan significativo paso, y que sea correspondida por el silencioso mirar de un pueblo que acude a presenciar la procesión del Santo Entierro, y a vivir con ellos la tan señalada Semana Santa.

La imagen fue costeada por la Corporación de Fabricantes de la Industria Textil de Ontinyent, precursora de ATEVAL, el día 8 de junio de 1942.



## 321 empresas de ATEVAL obtuvieron ayudas públicas en 2009

ATEVAL hizo balance de los resultados del ejercicio de 2009, de los que destaca que 321 empresas asociadas se beneficiaron de ayudas de la Administración Pública por un valor de 2.354.553 euros procedentes del Instituto Valenciano de la Exportación, IVEX, el IMPIVA y el ICEX.

Los datos confirman la difícil situación por la que atraviesa el sector, pues ha habido un retroceso en las exportaciones que se han reducido en un 16%, cayendo hasta los 570 millones de euros. Ante esta situación, hizo una valoración muy positiva de la ayuda que las empresas han recibido a lo largo del 2009.

Otro de los aspectos que centraron la reunión fue la evaluación de las acciones de Investigación, Desarrollo e Innovación, I+D+I llevadas a cabo por las empresas del sector. En este sentido, AITEX, informó que a lo largo del ejercicio 2009 se han desarrollado un total de 140 proyectos en los que han participado 408 empresas textiles que han recibido de la administración ayudas por un valor superior a seis millones de euros.



## ATEVAL organiza un seminario informativo sobre cómo convertir la innovación en oportunidad de negocio



ATEVAL, celebró el pasado 8 de abril una jornada informativa sobre cómo convertir la innovación en negocio. En la primera parte de la Jornada se dio a conocer las novedades en fibras, tejidos y acabados que permiten la diferenciación de los productos en el mercado. La segunda parte se dedicó a exponer los mecanismos que posibilitan convertir la innovación en negocio, tales como la segmentación de clientes, el conocimiento de las barreras de entrada y los factores clave de éxito de los eventuales competidores.

La jornada se inició con la intervención de Olga Fernández, de Tecnitex Ingenieros, quien presentó la nueva oferta de fibras textiles. A continuación, Eduardo Fagés, de AITEX, disertó sobre tejidos técnicos aplicados a materiales compuestos. Esta primera parte de la jornada concluyó con la intervención de Luís Ponsá, de Tecnitex, que versó sobre las nuevas posibilidades del acabado.

La segunda parte de la jornada se inició con la exposición de Joaquim Detrell, de Tecnitex Ingenieros, centrada en la reflexión sobre los mecanismos que permiten convertir la innovación en negocio. Seguidamente, Beatriz Satorres, técnico de ATEVAL, expuso a los asistentes los mecanismos financieros de los que pueden disponer para alcanzar el objetivo de convertir la innovación en negocio.

La jornada, que es el IV seminario que ATEVAL ha dedicado a los textiles técnicos, finalizó con la presentación de un exitoso caso práctico de implantación de plan de innovación y negocio que fue presentado por Andrés Alberó, de Textiles Alberó Valdés S.L.U., empresa que con indudable éxito ha puesto en marcha un plan de estas características.

Con esta jornada desde ATEVAL se trata de estimular a las empresas para que mejoren su posición competitiva implementando estrategias que les permitan innovar proporcionando valor añadido a sus productos a fin de consolidarse en los mercados actuales y abrirse a nuevos nichos de negocio.

- Focalización a la Mejora Continua
- Mejora de la Calidad de los Productos
- Reducción de Costes de Mano de Obra
- Mejora de la Productividad de las Máquinas
- Planificación de la Producción
- Optimización de la Logística
- Gestión de Proyectos. Desarrollo de Nuevos Productos
- Consultoría Global
- Escuela LeanSis

## ATEVAL prepara los proyectos para acogerse al plan de competitividad

ATEVAL ha preparado una serie de proyectos con el fin de que cuantas más empresas del sector participen y se beneficien de estas ayudas, mejor. Se pretende impulsar y apoyar la innovación con el fin de reforzar la competitividad para planificar y llevar a cabo actuaciones con un elevado impacto sectorial y un alto grado de generalización y aplicabilidad en el conjunto de empresas del sector textil.

Son proyectos con nombre y apellido, ya elaborados y presupuestados. El primer grupo trata de mejorar la capacitación de los recursos humanos de las empresas. Para ello se proponen cursos de "coaching" individual para la mejora de la efectividad o talleres de profundización profesional en áreas prioritarias de competitividad.

También se hace hincapié en mejorar la gestión con proyectos como "Logistex", para incorporar las nuevas tecnologías en los procesos logísticos de almacén, o "Inwebtex", para mejorar la integración de la web en sistemas de calidad y medio ambiente.

En estos tiempos también es importante todo lo relativo a la eficiencia económica y energética. Por eso, se han preparado proyectos para analizar las necesidades y oportunidades de la concentra-

ción empresarial, o el programa "Lean-Tex", para mejorar la productividad a través de la mejora continua.

En cuanto a la comercialización y la internacionalización, ATEVAL ha preparado varios proyectos. "Globaltex", servirá para que las pymes refuercen la competitividad en los mercados internacionales a través del diseño y gestión de las líneas de negocio y marketing, y "Outletex II", reforzará los sistemas de comercialización textil para productos de fuera de temporada.

Por último, en el capítulo de innovación y diversificación se han preparado varios proyectos. Entre ellos, destacan los de soluciones biotecnológicas, "Innocotex" (para empresas textiles en cooperación), y "Vigialtex", para asesorar a las empresas en el desarrollo e implantación de un sistema de inteligencia competitiva propio.



## El Comité Organizador de Feria Hábitat Valencia define las líneas estratégicas del certamen

El Comité Organizador de Feria Hábitat Valencia se reunió el pasado 30 de Marzo para ultimar los detalles de la próxima edición del certamen. A seis meses para su inauguración, la feria está cubriendo ampliamente las expectativas de conformar una cita de negocio y referente de tendencias e innovación para el hábitat 'Made in Spain'. La presencia de firmas líderes nacionales e internacionales, la generación de negocio y la proyección internacional se postulan como las claves de la próxima edición, del 28 de septiembre al 2 de octubre.

Éste es uno de los principales objetivos marcados desde el Comité Organizador, presidido por la empresaria castellanense María José Guinot y conformado por empresarios de los sectores de mueble, decoración, iluminación, cocina, tapizado y textil hogar; segmentos representados en el escaparate de Feria Hábitat Valencia.

Este año también ha apostado por la internacionalización como una de las claves que van a definir la próxima cita de Feria Hábitat Valencia con la presencia de compradores cualificados de los mercados más prioritarios para el hábitat español. De la misma manera se ha incidido en la necesidad de reforzar el posicionamiento estratégico de Feria Hábitat Valencia como escenario clave para el negocio en el mercado nacional. En este ámbito, la feria va a firmar acuerdos marco de colaboración con el colectivo de los agentes comerciales así como con los grupos de compra y el segmento de la distribución.

El Comité ha dado luz verde también a la celebración en el marco de Feria Hábitat Valencia del I Congreso Iberoamericano de Profesionales de Arquitectura Interior, un encuentro que reunirá en Valencia a prescriptores de ambos lados del atlántico.



## Reunión con Vicente Rambla sobre los Planes de Competitividad del Sector Textil



El Vicepresidente del Consell y Conseller de Industria, Comercio e Innovación, Vicente Rambla, se reunió el pasado 8 de abril con representantes de ATEVAL en Ontinyent.

En la reunión, Rambla avanzó el aumento en un 13%, hasta los 3,5 millones de euros, de las dotaciones en el plan de competitividad que el Consell destinará para el sector textil y que permitirán "que el sector diseñe un conjunto de propuestas centradas en mejorar la competitividad, la logística, la internacionalización y para amortiguar la crisis económica de la Comunitat Valenciana".

"Es necesario en estos momentos de dificultad económica aportar recursos que generen competitividad en nuestros sectores tradicionales", ha apuntado Rambla quien ha destacado que el sector textil es uno de los más importantes para la economía de la Comunitat ya que representa el 90% del conjunto nacional.

En este sentido, recordaba que el textil cuenta en la Comunitat Valenciana con 1.600 empresas que dan empleo a más de 27.000 personas y destacaba el compromiso del Gobierno valenciano con este sector a través de los Planes de Competitividad que van a beneficiar a cerca del 50% de las empresas textiles.

El vicepresidente hizo hincapié en la importancia de la internacionalización de las empresas "para lograr amortiguar los efectos de la crisis económica". En este sentido, manifestaba que el Consell seguirá apostando por ayudas a la exportación. Precisamente el mercado exterior es el que está absorbiendo en gran medida el impacto negativo en este sector, gracias al incremento de las exportaciones, declaró Rambla. Así aseguró que "actualmente hay más venta externa que interna, cuando hace tres años esto era al revés", con lo que apuntaba

el vicepresidente que esto es señal de la recuperación económica de países vecinos o emergentes.

El presidente de ATEVAL, Vicente Aznar, calificó de "esfuerzo extraordinario" el plan anunciado por el conseller teniendo en cuenta que actualmente "el dinero es un bien escaso", y confirmó que estas ayudas se destinarán a los objetivos propuestos por los empresarios, como la mejora de la competitividad, la gestión, la logística y la internacionalización de la producción encaminadas a promover las ventas.

Los II Planes Sectoriales de Competitividad 2010 contemplan una inversión de 35 millones de euros destinados a fortalecer los clusters industriales de la Comunitat, a incrementar la presencia de las empresas valencianas en proyectos nacionales e internacionales de I+D, a fomentar la innovación y a impulsar la proyección internacional de las empresas de la Comunitat.

Los planes benefician a 21 sectores productivos de la Comunitat Valenciana, de los que 14 son consolidados: agroalimentario, artesanía, artes gráficas, calzado, cerámica, construcción, juguete, madera y mueble, metal e iluminación, plástico, química, textil, transporte y logística, comercio y siete son sectores emergentes: acuicultura, audiovisual, biotecnología, energías renovables, moda y complementos, socio sanitario y terciario avanzado.

Otra novedad importante es la publicación el próximo 30 de abril de la primera convocatoria internacional de ayudas a la investigación y el desarrollo tecnológico para el sector textil de manera simultánea con otras 17 regiones europeas que promueve el Consell a través del IMPIVA junto con el Instituto Tecnológico del Textil.

## Tejidos Royo presenta "HybriDenim"

La edición de Denim by Première Vision, en París, ha servido de marco para que la firma española presente ante compradores y prensa internacional su nuevo concepto "HybriDenim". Se ha creado a base de algodón orgánico y Tencel, y está concebido a partir de bosques de eucaliptos especialmente cultivados con este fin.

Termorregulador, este producto se mantiene ecológico una vez transformado. Asimismo, y gracias a sus propiedades "easy care", necesita menos detergente y puede ser planchado a baja temperatura. Por otra parte, "Denim Valley by Royo" es una nueva línea lanzada por la compañía en una gama única de colores indigo y con una nueva generación de acabados.



## Promoción Especial Convenio entre ATEVAL y CLÍNICA BAVIERA

ATEVAL, siguiendo con el énfasis de mejorar las condiciones que puedan ofrecer nuestros convenios firmados a cada uno de nuestros asociados, ha lanzado en colaboración con la Clínica Baviera-Instituto Oftalmológico Europeo una promoción especial para el diagnóstico y tratamiento de la salud ocular. Esta promoción es válida tanto para empleados de empresas asociadas como para sus familiares directos (cónyuge, hijos, padres y hermanos), y tiene cobertura a escala nacional en todas las clínicas Baviera.



Esta promoción es válida tanto para empleados de empresas asociadas como para sus familiares directos (cónyuge, hijos, padres y hermanos), y tiene cobertura a escala nacional en todas las clínicas Baviera.

## Marruecos suprime aranceles del textil

Desde el pasado 1 de Marzo, Marruecos suprime los impuestos aduaneros para el sector del textil después de un período de bajas prolongadas, siguiendo así el acuerdo que alcanzó el país africano con la Unión Europea. Esta medida que afecta a las empresas europeas, es beneficiosa para la industria textil española, ya que España es el primer proveedor en este ámbito productivo.

La industria textil de Marruecos realizó importaciones por valor de 1.700 millones de euros en el año 2009 en este sector, de las que alrededor del 70% procedieron de Europa. España lideró las ventas y contribuyó a esta factura con casi 460 millones de euros durante los primeros once meses del año en sectores relacionados con el algodón y las prendas de vestir. La segunda posición, tras España, es ocupada por China, país que supera a los mercados de Francia e Italia.

## Previsiones inciertas en exportaciones textiles.



Las previsiones sobre las exportaciones textiles "son en estos momentos inciertas, ya que es evidente que la recuperación económica en Europa, (el principal mercado español) será lenta", según datos del Cityc, Centro de la Información Textil y de la Confección. La entidad incluye sin embargo cierto matiz optimista al señalar que "las ventas al exterior podrían ir mejorando a medida que se consolide dicha recuperación a lo largo del año".

Según concluye un informe del Cityc, "el comercio exterior del sector durante el año 2009 refleja los efectos de la importante crisis por la que ha atravesado la economía española y mundial" Así las importaciones han disminuido por segundo año consecutivo, con una baja del 11 por ciento, con una incidencia más negativa en los productos textiles (-26 por ciento) por efecto de la caída de la actividad textil, mientras que las compras exteriores de prendas de vestir (-7 por ciento) se han visto afectadas por la caída del consumo interno.

Por su parte, las exportaciones han tenido un comportamiento algo más favorable, ya que se han reducido sólo un 2,3 por ciento. Sin embargo, este crecimiento se ha concentrado en las prendas de vestir (+ 4 por ciento), mientras que las manufacturas textiles y las fibras han sufrido un fuerte retroceso (- 15 por ciento).



## El Congreso aprueba la continuidad del Plan de Apoyo al sector textil español

El Pleno del Congreso de los Diputados aprobó el pasado 13 de Abril por unanimidad una moción que insta al Gobierno a recuperar las ayudas previstas en el Plan de Apoyo al Sector textil y de la confección de 2006, ya finalizado, así como plantear un ajuste "transitorio" de la jornada laboral anual de los trabajadores a las necesidades productivas de las empresas y que el Estado apoye a las empresas españolas con su "política de adquisición de bienes y contratación de servicios".



El portavoz económico de la federación política catalana, Josep Sánchez Llibre, pidió al Gobierno que prevea, "transitoriamente y por un periodo de vigencia limitado", un mecanismo de ajuste de "jornada anual" a las "necesidades productivas", sin que ello suponga un "perjuicio" en la protección social de los trabajadores.

También plantea que la Administración General del Estado y sus organismos dependientes tomen en consideración las "capacidades productivas" y características del sector textil español como "operador decisivo" en el tejido industrial, a la hora de definir su "política de adquisición de bienes y contratación de servicios" como la confección de uniformes, siempre respetando los criterios de Bruselas en relación a la competencia, ayudas públicas y respeto a nuevos.

Respecto a la prórroga del plan de apoyo al sector textil aprobado en 2006, el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, afirmó durante el debate que dio lugar a esta moción, celebrado el pasado 24 de marzo, que estas medidas financieras e industriales supusieron 400 millones de euros entre 2006 y 2009, con un nivel de inversión asociado superior a los 900 millones.

El presidente del Consejo Intertextil Español (CIE), Angel Asensio, que asistió al debate, aseguró que si no se prorroga el Plan, todo este dinero invertido no "servirá para nada y se seguirán perdiendo empresas y puestos de trabajo".

En la misma línea se expresó el secretario general de FIA, quien celebró que esta la decisión del Congreso "culmina una primera parte" los esfuerzos para conseguir que el sector textil reciba "apoyos específicos" para salvar el "máximo de empresas".

Además, se pide reforzar el apoyo de la internacionalización de las empresas a través del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), la cobertura de riesgo de las operaciones a través de la Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación (CESCE), así como los incentivos a la I+D+i.

## Nuevo convenio entre ATEVAL e ICURIS

Nuestro sector está expuesto como tantos otros a problemas con los cobros lo cual exige tomar medidas que nos permitan trabajar con la certeza de no tener impagos y, si ya los sufrimos, contar con colaboradores especializados en esta materia.

ATEVAL, con el objetivo de facilitar servicios útiles y preferenciales para sus socios, ha negociado con la compañía internacional ICURIS la defensa de nuestro colectivo ante esta situación. Consideramos que un acuerdo preferente con dicha compañía, nos proporcionará ventajas estratégicas en este ámbito.

ICURIS es la compañía líder en España en prevención de riesgos comerciales y gestión de deuda nacional e internacional. Entre otros servicios ICURIS nos ofrece: Informes de riesgos comerciales, Análisis preventivos de la cartera de clientes, Gestión de cobros extrajudicial, Gestión de cobros por vía judicial, Gestión Internacional de impagos y Asesoramiento jurídico especializado.

## El textil se alía para vender su stock en Europa

La Consellería de Industria continúa con su política de empujar a las empresas a aliarse para ser competitivas. Una de las nuevas líneas de ayuda consiste en la creación de una web en la que todas las empresas del textil vendan sus prendas descatalogadas o en stock. La alianza permitirá a las empresas convertir en liquidez sus excedentes de fabricación que, al ser productos descatalogados, se quedan al margen de los habituales mecanismos de comercialización.



Se pretende con este nuevo portal que las empresas del sector accedan al mercado nacional y europeo con un canal diferente al actual ya que alcanzar estos potenciales clientes con la dimensión de una pequeña empresa es complicado. Este proyecto propone que las empresas se alíen volcando toda su oferta outlet, o de bajo coste, en una misma herramienta de venta, de modo que el tamaño de la oferta pueda atraer a más clientes que lo que conseguiría cada empresa de manera individual.

En un principio, los mercados donde quieren introducir este nuevo mecanismo de venta serán los países europeos para, en fases posteriores, ampliar la venta por el resto del mundo. La plataforma on line, que no tiene un presupuesto determinado y que se ajustará según demanda, subvencionará el 75% del coste que cada empresa tenga que acometer para introducir su producto en stock en la web del textil outlet.

## José Plà presenta su estudio sobre los sectores manufactureros

El catedrático de Empresas de la Universitat de València José Pla Barber presentó en la sede de ATEVAL en Ontinyent su examen a los sectores tradicionales manufactureros. El catedrático, expuso su estudio "La globalización en los sectores manufactureros tradicionales en el textil".

Pla explicó que en un mundo global el concepto de exportar está obsoleto. Todo se puede hacer en todas partes. Y de lo que se debe hablar es de multilocalización, de cooperación y de redes de distribución, aclaró el catedrático. El objetivo es aprovechar las ventajas de producción, de fiscalidad o logísticas de cada región del mundo para hacer el producto más competitivo posible.

Las conclusiones del estudio son claras cuando se compara con sus competidores europeos. En el momento en que las importaciones chinas superaron por primera vez a las exportaciones (2002), la inversión empresarial en la renovación tecnológica de su actividad y en el desarrollo de nuevas estrategias de producción decayó siendo años que los analistas señalan como de bonanza económica.

Pla expuso diversos ejemplos de cómo empresas manufactureras habían planteado los límites de sus empresas y habían con-



seguido cubrir un nicho de mercado. El catedrático insistió en las buenas perspectivas de subsectores como el textil-hogar, y expuso que ha tenido que salir Zara Home para darnos cuenta de que es un campo que debíamos haber explorado antes.

El catedrático reconoció que la situación del sector es grave, pero señaló que hay recorrido y ejemplos que analizar para encontrar cada empresa un modelo propio. Pero todo pasa, según Pla, por asumir que los métodos tradicionales están obsoletos y que es necesaria una visión objetiva y autocrítica de la posición estratégica de cada compañía.

Las fusiones, las alianzas y la adaptación a cada mercado es ahora indispensable. De ahí que insistió en que no hay otra: internacionalización o cerrar puertas.

## La Generalitat iniciará los estudios para desarrollar un nuevo plan de ayudas al sector textil

El secretario autonómico de Empleo, Luis Lobón, anunció que la Generalitat iniciará los estudios y trámites para desarrollar un nuevo plan de ayudas al sector textil, que podrían contar con una subvención de la Unión Europea, en concreto del Fondo Europeo de Adaptación a la Globalización (FEAG).

Luis Lobón hizo este anuncio tras la reunión que mantuvo con representantes de ATEVAL, de la Confederación Empresarial de la Comunidad Valenciana (Cierval), con representantes de los sindicatos UGT y CCOO, así como con la alcaldesa de Ontinyent, Lina Insa, en representación de los alcaldes de los municipios de las zonas de interior con presencia del sector textil, según informó la Generalitat en un comunicado.

El objetivo fundamental del FEAG es "prestar ayudas a los trabajadores de aquellos sectores afectados por la globalización del comercio internacional y por la actual crisis económica", según la misma fuente. "El sector textil ha sido y es uno de los grupos de actividad que está notando los efectos de la globalización y la deslocalización de la producción, hechos que están teniendo su repercusión sobre todo en términos de empleo", indicó el secretario autonómico.



En este sentido, Luis Lobón afirmó que en la Comunitat Valenciana "venimos desarrollando desde hace dos años un Plan de Apoyo al sector textil. En él se vienen aplicando medidas de orientación y asesoramiento, que han dado resultados positivos pero que es necesario continuar mejorando y complementando". Según manifestó, "estas nuevas ayudas reforzarán la formación para la búsqueda activa de empleo, la orientación permanente, la realización de prácticas, la cualificación técnica y la formación en habilidades directivas, así como el asesoramiento a emprendedores".



## ATEVAL colabora en el informe que analiza la implantación de las TIC en la pyme española



El pasado 9 de marzo se presentó el informe *ePyme 2009*, elaborado por la DGPYME y Fundetec, con la colaboración de ocho sectores que representan el 34% del PIB y entre los que se encuentra el textil valenciano.

El acto de presentación se realizó en el marco del Salón *Mi empresa* que se celebró los días 9 y 10 de marzo en el Palacio de Congresos de Madrid. Dicho acto contó con la Intervención de Dña. Estela Gallego, Directora General de PYMES de la DGPYME y Dña. Helena Herrero, Presidenta de Fundetec. Tras lo cual se celebró un debate sectorial sobre "Las TIC como herramienta de competitividad en tiempos de crisis" en el que participó ATEVAL representado por M<sup>a</sup> José Molina.

Una vez finalizado el evento, se concertaron entrevistas en el Stad de FUNDETEC donde se atendió a varias empresas interesadas en conocer la aplicación de las TIC en el sector textil valenciano.

## La ITMA 2011 comienza su andadura

La feria de la maquinaria textil se realizará del 22 al 29 de septiembre de 2011 en Barcelona. La actual coyuntura económica no ha mermado el ánimo de los organizadores, que esperan reunir a 1.400 expositores en los ocho pabellones del recinto ferial de Fira Barcelona, cuya extensión rebasa los 200.000 metros cuadrados brutos de exposición.

Los organizadores han explicado que van a reforzar las alianzas existentes con diversas entidades del textil. Al mismo tiempo, realizarán actividades de promoción de la ITMA en nuevos mercados, participando en ferias, visitando empresas y haciendo relaciones públicas.

Además, se visitarán países de América Latina, así como China, Hong Kong, India, Japón, Corea, Taiwán y Turquía.

En el marco de la promoción global del ITMA, se contempla la realización de campañas para atraer la atención de los principales compradores del mundo textil, así como la materialización de alianzas con asociaciones líderes de la industria y grupos de compradores.



## La confianza nos une

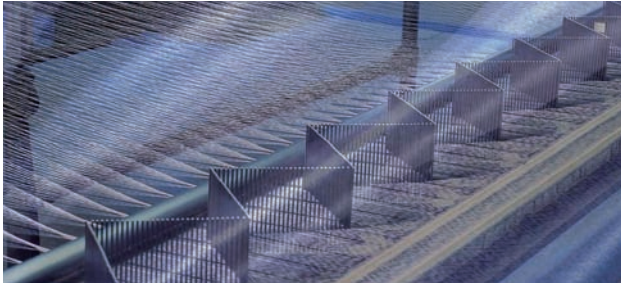
Ofrecemos servicios de consultoría de alta calidad.

Desarrollamos proyectos a medida del cliente.

Conseguimos cosas juntos.

Por eso nuestros clientes siguen confiando en nosotros.

## El textil repunta y frena la caída de la producción industrial valenciana



Los sectores de material de transporte y de la industria textil y de la confección fueron los que ayudaron a contener esta caída del Índice de Producción Industrial (IPI), que mide la evolución mensual de la actividad productiva de las distintas ramas industriales.

Según datos del Instituto Valenciano de Estadística, los fabricantes de material de transporte fueron los que registraron un mayor crecimiento respecto del mismo mes del año anterior, con un aumento en su producción de cerca de 32 puntos. Entre las otras ramas de actividad evaluadas, el sector textil se situó en la segunda posición, con un dato positivo y un aumento respecto al mismo mes de enero de 2009 de nueve puntos, mientras que la alimentación creció en algo más de cinco.

Estos tres sectores, junto al tenue crecimiento de la fabricación de productos metálicos fueron los únicos que, durante el mes de enero, lograron un balance positivo respecto del mismo mes del año anterior. Los índices negativos más significativos son los registrados por manufacturas diversas; reparación e instalación de maquinaria y equipo (25,5%); productos minerales no metálicos excepto azulejos.

## Cetemmsa crea un apósito textil inteligente

El centro tecnológico de Mataró e Infinitec Activos han liderado un consorcio que ha desarrollado un nuevo parche inteligente capaz de liberar principios activos encapsulados a voluntad del usuario.

El proyecto ha supuesto una inversión de 2,2 millones de euros, 885.000 de los cuales han sido financiados por Acc1ó (órgano equivalente al Ixex en Cataluña). La novedad del producto estriba en que el nuevo parche permite regular la velocidad de la liberación del principio activo. Para ello, Cetemmsa ha creado una estructura textil inteligente que se manipula desde un mando externo.

Los primeros ensayos del sistema (denominado Dermo Smart Peptide Delivery) se han realizado con componentes cosméticos pero más adelante también podrán usarse productos farmacéuticos. Infinitec Activos y otras empresas del Parque Científico de Barcelona han desarrollado los principios activos encapsulados.

El nuevo parche puede llegar al mercado en el plazo de un año a través de una empresa que todavía no se ha desvelado.

## CARBONGEN desarrolla un filtro que elimina la legionela del agua.



Un filtro textil de carbón activo permite interceptar y eliminar la bacteria que causa la legionela, según un trabajo de investigación desarrollado por AITEX, en colaboración con la empresa Carbonegen. El mecanismo aplicado contiene un bactericida que impide que colonice en equipos con riesgo de propagación.

El sistema de tratamiento de agua desarrollado por Carbonegen permite controlar y eliminar la bacteria de los equipos de transferencia de agua en corriente de aire. La principal novedad de este sistema con respecto a lo existente es que es capaz no sólo de retener el paso de la bacteria, sino que la elimina. Para ello se ha diseñado un filtro base textil de carbón activo que, a su vez, alberga un bactericida que suprime la legionela.

El sistema se caracteriza porque puede tratar tanto el agua de aporte que el sistema demanda para su funcionamiento, como el agua de la balsa, sin interferir en la desinfección convencional marcada. Además, al eliminar la bacteria, impide que ésta colonice el equipo de riesgo. Además, este método para tratar el agua se ha demostrado viable para ser producido a escala industrial, por lo que en estos momentos, están en proceso de patentar el sistema.

El trabajo se ha llevado a cabo con el fin de buscar una solución, a la preocupación social, técnica y sanitaria que han generado los repetidos brotes comunitarios de legionelosis en España durante los últimos años, los cuáles han tenido una especial incidencia en Alcoy.

Las bacterias del género legionela se encuentran en ambientes acuáticos naturales. Algunas de estas aguas son captadas para el abastecimiento de las ciudades, de ahí que a menudo pueda detectarse su presencia en fuentes públicas, en aguas de riego e, incluso, si no se ha eliminado antes, se incorpora a los sistemas del agua sanitaria y a todo tipo de equipos que precisan de agua para su funcionamiento.

## Nuevo acuerdo convenio ATEVAL-SOLRED

ATEVAL ha firmado con SOLRED un nuevo acuerdo de colaboración con mejoras sustanciales por el que las empresas asociadas pueden beneficiarse económicamente en el consumo de carburantes, en las estaciones de servicio adheridas al convenio, así como, el descuento del 50% en lavado de vehículos.



Este acuerdo supone descuentos fijos según el carburante en una amplia red de estaciones de servicio pertenecientes al grupo Campsa-Repsol distribuidas por toda España. Cristóbal Troya Guerrero, Delegado Regional de Gestión Directa por parte de Solred y José Serna, Secretario General de ATEVAL firmaron este acuerdo en las instalaciones de ATEVAL.

## Isabel Giménez, analiza la situación de la coyuntura económica

El pasado 28 de enero tuvo lugar en ATEVAL una interesante Conferencia Empresarial a cargo de Isabel Giménez bajo el título "2010: perspectiva histórica y oportunidades futuras".

Isabel Giménez Zuriaga, Directora General de la Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros desde hace 9 años, analizó la situación de la coyuntura económica actual, las oportunidades y las perspectivas inmediatas de futuro que nos deparará el presente ejercicio 2010. La Jornada, sirvió como oportunidad de considerar el panorama previsible de la economía internacional, europea y nacional para así buscar soluciones posibles dentro de nuestras empresas.



## Tejido para ropa de bebé que previene la dermatitis atópica

El tejido, se ha utilizado para fabricar bodys de bebé, incorpora proteínas de soja, cuyos aminoácidos estimulan la producción de colágeno en la piel del bebé, facilitando su regeneración y el mantenimiento de su humedad de forma natural. Se distribuye comercialmente bajo la denominación Dermatex y es fruto de aproximadamente dos años de investigación.



Dermatex está compuesto en un 95 por ciento por fibra de soja, posee propiedades hidratantes, nutritivas y suavizantes para la epidermis y protege de los rayos ultravioletas, al tiempo que estimula la renovación celular y evita la pérdida de colágeno. Las telas a base de fibras de soja permiten por ello una mayor circulación del oxígeno hacia el cuerpo, lo que ayuda a remover partículas negativas de la piel.

La dermatitis atópica es la afección más frecuente en niños hasta los once años y su porcentaje ha aumentado desde el 3 por ciento de la década de los años 60 hasta el 20 por ciento actual, por lo que prácticamente se ha multiplicado por siete en 50 años. Se caracteriza por la piel seca causada por un funcionamiento defectuoso de la dermis, que no es capaz de retener la humedad, causando una mayor irritabilidad y ocasionando al bebé picores y escozores.

El producto ha sido testado para su validación con la colaboración de las unidades de pediatría de 38 hospitales de toda España y de 140 centros de salud, bajo la dirección médica del Doctor Rafael Ibáñez Ramón, del Departamento de Dermatología del Hospital Ribera Salud, de Alzira (Valencia).

Estas investigaciones han permitido comprobar su eficacia y sus propiedades para prevenir y mejorar la respuesta de la piel frente a signos de dermatitis atópica, mientras que AITEX ha testado que el tejido es más suave que un tejido referencia de algodón y su mayor transpirabilidad.

## Visita del Presidente de ATEVAL a la empresa Alhambra Internacional

El pasado 24 de Febrero, con motivo del nombramiento de D. Juan Climent, Gerente de Alhambra Internacional, como presidente del área de Propiedad Industrial y del grupo de empresas ethica-tex, el Presidente de ATEVAL, D. Vicente Aznar, acompañado por ejecutivos de ATEVAL, visitaron las instalaciones que el grupo de empresas textiles, Alhambra, Lizzo y Élite Decor, tiene en el Polígono Industrial Las Atalayas en Alicante.

La visita sirvió a ATEVAL para mantener contacto con un grupo de empresas líderes en el sector y para sentar el plan de trabajo para el 2010 del grupo de marcas ethica-tex. Esta acción se enmarca en las acciones de proximidad y acercamiento a la dinámica actual de las empresas asociadas que se está realizando desde ATEVAL.



## Gandía Blasco abre la convocatoria del V Concurso Internacional de Diseño de Mobiliario Exterior



G A N  
D I A  
B L A  
S C O

Por quinto año consecutivo la empresa Gandía Blasco pone en marcha el Concurso Internacional de Diseño de Mobiliario Exterior. El concurso, dirigido a estudiantes y jóvenes profesionales del diseño, tiene este año como objetivo el diseño de complementos para exterior que utilicen fuego, como faroles, portavelas, antorchas, Braseros, etc.

Para la valoración de las propuestas presentadas se constituirá un jurado integrado por profesionales del mundo del diseño, estando ya confirmada en esta edición la participación de Anatxu Zabala-beascoa (periodista y escritora) e Iván Sempere (abogado especializado en propiedad intelectual) como miembros del mismo. Los participantes pueden presentar sus proyectos hasta el 15 de julio de 2010. Pueden descargarse las bases del concurso en la página web de Gandía Blasco.

## ATEVAL presenta su propuesta de proyectos dentro del II Plan Competitividad de la Empresa Valenciana

ATEVAL, presentó el pasado 23 de marzo en una jornada directiva sus propuestas de proyectos en el marco del II Plan de Competitividad de la Empresa Valenciana, auspiciado por la Conselleria de Industria a través del IMPIVA, dando a su vez a conocer los resultados de los proyectos realizados en el ejercicio 2009.



ATEVAL, va a presentar a estos planes que publica la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación una serie de proyectos agrupados con lo que se pretende impulsar y apoyar la innovación con el fin de reforzar la competitividad para planificar y llevar a cabo actuaciones con un elevado impacto sectorial y un alto grado de generalización y aplicabilidad en el conjunto de empresas del sector textil.

Estos proyectos se caracterizan por ser proyectos agrupados, en lo que participan varias empresas, si bien las actuaciones son personalizadas para cada caso. Además las ayudas pueden llegar a subvencionar hasta el 75% del coste de la actuación.

## Nueva sede de ATEVAL-Vall d'Albaida

La junta comarcal de la Vall d'Albaida desde el pasado 1 de Marzo ha trasladado su sede de Literato Paire Galiana a las instalaciones de la sede central de ATEVAL en el Polígono Industrial el Plá, C/ Els Telers, 20 de Ontinyent. El teléfono, fax y correos electrónicos continúan siendo los mismos.

El servicio de tramitación de documentos de comercio exterior de la Cámara de Comercio de Valencia, que se presta desde nuestra entidad también sufre los mismos cambios.

Reserva tu plaza en  
**www.alcoi.upv.es**  
(a partir del 1 de mayo)



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

 **Dónde quieres llegar?... ¡TÚ decides!**



### Nuevos Grados 2010 - 2011

- Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos  
*BEng Industrial Design and Product Development*
- Grado en Ingeniería Química  
*BEng Chemical Engineering*
- Grado en Ingeniería Mecánica  
*BEng Mechanical Engineering*
- Grado en Ingeniería Eléctrica  
*BEng Electrical and Electronic Engineering*
- Grado en Ingeniería Informática  
*BEng Computer Science*
- Grado en Administración y Dirección de Empresas  
*BA Business Management*

### 2º ciclo

- Ingeniería de Materiales  
*MEng Materials Science*
- Ingeniería en Organización Industrial  
*MEng Industrial Engineering*
- Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas  
*MA Business Management*

### Máster

- Máster Universitario en Ingeniería Textil  
*MEng Textile Engineering*

### Doctorado

- Doctorado en Ingeniería Textil  
*PhD Textile Engineering*



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA · CAMPUS DE ALCOY  
Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Plaza Ferrándiz y Carbonell - 03801 Alcoy - Tel. 96 652 84 00 - Fax 96 652 84 09 - [www.alcoi.upv.es](http://www.alcoi.upv.es)

## Estampados Prato S.L. y Calandrados Textiles, S.L. obtienen la Autorización Ambiental Integrada de la Consellería

La Consellería de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda ha concedido la Autorización Ambiental Integrada, a las empresas Estampados Prato S.L., y Calandrados Textiles, S.L.

Estampados Prato S.L., es una empresa de estampación, tintura y acabados textiles situada en Muro de Alcoy (Alicante) y desarrolla las actividades de tratamiento previo, tintura, estampación y acabados textiles.

A la empresa Calandrados Textiles, S.L., se le ha otorgado la Autorización Ambiental Integrada para la instalación de tratamiento previo (operaciones de lavado, blanqueo, mercerización), para el tinte de fibras o productos textiles, en el término municipal de Alcoy.

## ATEVAL presente en Nueva Delhi de la mano del IVEX

Micael Rodríguez, Becario IVEX Sector en ATEVAL se desplazará a finales de junio a Nueva Delhi durante un periodo de cuatro meses para desarrollar la segunda fase de su beca y completar la formación en internacionalización y especialización textil adquirida durante su primera etapa de un año en la sede de la asociación.



Micael ha colaborado en diversas actividades de promoción exterior en mercados varios como Canadá y Turquía, y durante el pasado mes de febrero, en el marco de la Misión Comercial coordinada en la India, se desplazó a Nueva Delhi y Mumbai con un grupo representativo de empresarios de Textil-Hogar.

Fruto de los resultados positivos obtenidos durante esta misión a India y el considerable potencial que este país puede suponer para las empresas del sector textil, ATEVAL valora positivamente analizar más profundamente las oportunidades de negocio que ofrece el mercado Indio desplazando al Técnico en Comercio Exterior a la Oficina Ivex en Nueva Delhi.

Dada la extensión del territorio indio, y habiendo recabado ya información de las regiones de Nueva Delhi y Mumbai durante el desarrollo de la Misión, el becario se centrará en recabar información de otras zonas de India de interés como Chennai, Hyderabad, Calcuta o Bangalore.

## COMERSAN desarrolla una alfombra que desprende calor

La empresa textil Comersan ha desarrollado un tejido que genera calor gracias a un circuito integrado con hilos conductores y resistencias. La compañía lanzará el próximo verano la primera aplicación de este tejido que pretende sustituir al suelo radiante bien colocándolo bajo el parqué o simplemente en forma de alfombra o moqueta.



La tela es de aspecto, flexibilidad y grosor similar a un tejido convencional, sin embargo, en su interior guarda un circuito con hilos conductores que producen calor al conectarla a una batería o a la corriente eléctrica y puede llegar a calentarse hasta 50 o 60° C.

Como suelo radiante, supondrá un beneficio económico, ya que no necesita de una instalación tan complicada como la habitual, simplemente se podría colocar la tela por debajo del parqué. Además, Comersan la comercializará también en forma de alfombra o moqueta para que sea aún más sencilla su utilización.

Otra de sus ventajas es la uniformidad al desprender calor. A diferencia de un sistema de calefacción convencional, con este tejido se puede calentar la vivienda completa de forma rápida, ya que tan sólo tarda 10 segundos en alcanzar su temperatura.

El tejido funciona a muy bajo voltaje a 12, 24 ó 48 voltios, lo que significa que trabaja a una tensión de seguridad gracias a la cual, si el cliente entrara en contacto con el circuito no sufriría ningún daño.

Otras de las aplicaciones que Comersan tiene pensadas para su nuevo desarrollo es el de aplicarlo a los asientos de automóviles para ahorrar en calefacción o para crear prendas de ropa que proporcionen calor a determinadas partes del cuerpo, por ejemplo, a la zona lumbar.



## Aupa Hogar presenta un producto de uso doméstico para prendas textiles con propiedades biocidas

La empresa textil Aupa Hogar ha homologado y patentado Bio-Neem Home un biocida 100% natural, de efecto prolongado para uso textil y basado en el extracto de aceites esenciales de neem.



Bio-Neem es un biocida para uso textil, sus aplicaciones son para el tratamiento de cualquier producto textil. También posee cualidades insecticidas; la azadiractina, que es un principio activo presente en la planta del neem, es también un inhibidor del crecimiento y la fecundidad de los insectos, además de ser un antialimentario y potente repelente, tanto de los ácaros como de todo tipo de insectos.

Se puede aplicar tanto a nivel doméstico, en el lavado, como en uso industrial y su funcionamiento es muy sencillo. Simplemente hay que introducir la toallita en el tambor de su lavadora junto con toda la colada.

La composición de Bio-Neem es principalmente el extracto de neem, y una pequeña parte de citronela y aloe vera. Estas dos últimas son dos plantas muy conocidas por el público, que por sus más que sabidas propiedades complementan y perfeccionan la fórmula del producto.

## Techtextil, de nuevo en mayo de 2011

La feria monográfica internacional de textiles técnicos y materiales no tejidos, celebrará su edición número 14 del 24 al 26 de mayo de 2011 en Feria de Frankfurt. En febrero el salón abrió ya la inscripción de expositores. En la web del salón están disponibles toda la información y todos los documentos que precisan las empresas interesadas.

El salón plantea también el vasto programa de los simposios Techtextil y Avantex; un programa especial sobre las fibras naturales, continuación del énfasis que puso en ellas el año pasado con motivo de su Año Internacional. Como complemento a la Techtextil y en las mismas fechas, además, tendrá lugar una nueva edición de Material Vision, feria monográfica sobre desarrollo de materiales; y del 24 al 27 de mayo la primera edición de Texprocess, certamen especializado en el procesamiento de materiales textiles y flexibles. La edición anterior, en 2009, consiguió reunir a 1.195 expositores de 45 países, a pesar de que Occidente estaba ya sumido en la crisis económica.



## El Presidente del Consejo Intertextil se reúne con el Comité Ejecutivo de ATEVAL

El pasado 25 de marzo, el Presidente del Consejo Intertextil Ángel Asensio estuvo presente en la sede Central de ATEVAL en Ontinyent donde acudió a la reunión del Comité Ejecutivo para conocer de primera mano las inquietudes del Sector Textil Valenciano y para trasladar el programa de acción a nivel institucional para el presente ejercicio del Consejo Intertextil.

En el transcurso de la reunión, informó del proyecto de reforma interna en el que se encuentra inmerso el propio Consejo Intertextil y de las acciones que se van a realizar en defensa del sector textil español ante los organismos nacionales e instituciones europeas.

Antes de finalizar la reunión, trasladó a los miembros del Comité las reuniones mantenidas con los diferentes grupos parlamentarios con el fin de aprobar la prórroga del plan de ayudas al sector textil, objetivo que se alcanzó el pasado 13 de Abril.

Al finalizar la reunión, Ángel Asensio compartió con todos los miembros del comité un almuerzo institucional en el que se le hizo entrega, por parte del Presidente de ATEVAL, del libro en edición facsímil "dels Peraires", manuscrito que transcribe la recopilación de la legislación medieval del citado oficio promulgada por diferentes autoridades públicas.



## ATEVAL impulsa la Ley de Responsabilidad Ambiental en el sector textil

Desde ATEVAL se está apostando por una política activa frente a la Ley de Responsabilidad Medioambiental. Prueba de ello son las Jornadas celebradas en su sede en las que participaron representantes de la Dirección General de Calidad Ambiental de la Generalitat Valenciana, el instituto tecnológico y de investigación AITEX, la ingeniería IPYC, la certificadora EQA y el corredor de seguros Quality Brokers.

Antonio Serna, Responsable de Medio ambiente y Seguridad Industrial de ATEVAL, informó del inicio de un proyecto en representación del sector nacional del textil, para la elaboración de un Modelo de Informe de Riesgos Ambientales Tipo-MIRAT para el textil-confección español.

Juana Navarro, representante de la Dirección General de Calidad Ambiental de la Generalitat Valenciana en el CTRPM expuso la legislación de aplicación en la materia, quien además informó del inicio de una experiencia piloto para la preparación de un MIRAT del sector cerámico.

Por su parte AITEX planteó las distintas herramientas reconocidas por la legislación para afrontar los análisis de riesgos, postulando el MIRAT como una opción posible. La ingeniería IPYC expuso la metodología básica para la realización de análisis de riesgos medioambientales, planteó el uso de la

UNE150008 como una ventaja, al suponer un modo de disponer de un lenguaje común en todo el proceso.

El punto de vista del verificador lo aportó EQA. La certificadora aclaró a los asistentes que a excepción de la constitución de la garantía financiera, todas las demás obligaciones de la ley están en vigor desde abril del 2007. Las posibles opciones de constitución de la garantía financiera fueron explicadas por Quality Brokers, quien mostró algunos valores estimados de primas para seguros de riesgos medioambientales.

Al final de la jornada Antonio Serna trasladó a la representante de la Administración su preocupación en relación a la amplitud de actividades recogidas en el Anexo III de la Ley de Responsabilidad Medioambiental. En respuesta, Juana Navarro informó que desde la Generalitat ya se ha dirigido al Ministerio de Medio Ambiente un ruego para que este anexo sea "aligerado" de algún modo.

A la jornada asistieron representantes de empresas y asociaciones ligadas al sector, como Textils Mora, Hilaturas Ferre, Colortex, Manuel Revert y CIA, entre otros. Todos los ponentes coincidieron en destacar el papel preventivo de la ley, planteándola como una oportunidad para las empresas en una mejor gestión ambiental.





**ATEVAL**  
Asociación de Empresarios Textiles  
de la Comunidad Valenciana

# ATEVAL

## apoyando la competitividad de las empresas textiles

Desde 1977, ATEVAL contribuye al progreso de las empresas del sector textil y de la confección, con el fin de incrementar la competitividad y favorecer su posición en el mercado internacional a través de su promoción comercial, defensa de sus intereses y del fomento de la innovación.

Una de nuestra principales misiones consiste en ser un eje de apoyo estratégico para el sector textil y nuestras empresas asociadas, proporcionando soluciones eficaces a través de nuestros servicios técnicos.

# TODO ESTÁ EN EL MEDITERRÁNEO

Nuestra civilización surge del Mediterráneo. Todos formamos parte de una cultura que, tanto en los buenos como en los malos momentos de la historia, ha sabido avanzar siempre.

Por eso, ahora más que nunca, en el Mediterráneo encontrarás inspiración, fuerza y sobre todo, soluciones para ti y para tu empresa.

Desde la cuenta autónoma, hasta financiaciones a tus proyectos de inversión, pasando por líneas de descuento, factoring, etc.

Para que no haya frenos a tu desarrollo ni al de tu empresa.

TODO ESTÁ EN [www.solucionescam.es](http://www.solucionescam.es)



**CAM**

Caja  
Mediterráneo