

PICOS *de oro*

*“ITP ha sido una empresa valiente y ambiciosa desde su fundación”*

**Jorge Sendagorta**  
Presidente de Sener

*“Sorprende que cuando colectivamente otorgamos tanta importancia al empleo, al desarrollo económico y social y al Estado del Bienestar se menosprecie, de la forma que a veces se hace, la figura y función de quien precisamente es base y motor en la creación y/o mantenimiento de los mismos”*

**Miguel Angel Lujua**  
Presidente de Confebask

*“Pondré a ELA un folio en blanco y le diré: podemos hablar de todo sin prejuicios”*

**Juan María Aburto**  
Cons. de Empleo del Gobierno vasco

*“La alarma sindical está justificada con el anteproyecto de Ley de Mutuas”*

**Tomás Arrieta**  
Presidente del CRL vasco

*“Es innegable que Gipuzkoa es hoy el territorio más competitivo de nuestro entorno. Está siendo el motor de la salida de la crisis con un crecimiento del 0,7 por ciento”*

**Martín Garitano**  
Diputado General de Gipuzkoa

*“No se puede decir que se quiere reindustrializar España y mantener el actual precio energético”*

**Nuria López de Guereñu**  
Sec. Gral. de Confebask

*“América Latina ha agotado su potencial. Ha llegado el momento de las reformas de calidad en educación, infraestructuras y energía”*

**Alejandro Werner**  
Fondo Monterario Internacional

ANÁLISIS *en do menor*

Carmelo Urdangarín

Según Sercobe, la patronal de los constructores de bienes de equipo, la exportación supuso el 94,4 por ciento de la producción, sin incluir la construcción naval y la automoción. Otra cuestión de gran interés es que de un consumo aparente de 37.595 millones, hasta 35.335, es decir, el 94 por ciento, fueron importaciones.

## El exterior mantiene vivo a los bienes de equipo

Según destaca la patronal Sercobe, los pedidos logrados por el sector en 2013 sumaron 35.335 millones de euros, hasta un 2 por ciento más que los alcanzados el ejercicio precedente el 2012, mientras que la ocupación directa tampoco registró cambios significativos y se mantuvo en 177.000 trabajadores. También es destacable que desde el máximo de ventas sectorial de 2008, con 48.870 millones, el sector ha registrado un permanente retroceso, con la excepción del 2011, para marcar 40.337 millones de euros en 2013, con una mejora anual del 1 por ciento.

En este caso, tiene gran interés conocer la evolución de las importaciones, que en el trienio 2006/2008 superaron los 50.000 millones/año para iniciar una fortísima caída hasta los 34.642 del 2012 y los 35.355 millones estimados para 2013, con un ligero repunte anual.

Por su parte, la exportación demostró su papel de dique sectorial al marcar los mejores registros en el últimos trienio 2011-2013, especialmente en el último año en el que sumó 38.077 millones de euros, con un alza del 14 por ciento. También es oportuno señalar que la participación de la exportación en la producción que se elevó al 94,4 por ciento.

Por último, una referencia a la trayectoria del consumo aparente del mercado español. Este se elevó a casi 73.000 millones de euros el 2008 para iniciar un rápido descenso hasta los 37.595 millones de euros estimados para el 2013. En esta tan negativa trayectoria han

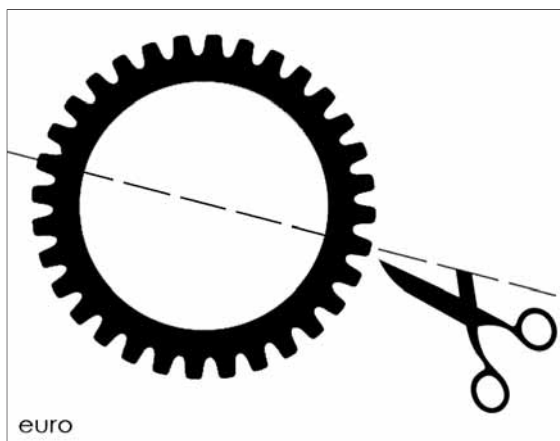
influido en parte la falta de crédito para la inversión, que obviamente desean llevar a cabo las empresas para asegurar su supervivencia, pero que las entidades financieras no pueden o no quieren materializar. El futuro de los constructores de bienes de equipo, una buena parte de los cuales se encuentra en la CAPV, es cuando menos problemático, a pesar de que en 2013, según Sercobe, se ha dado una evolución favorable de algunos indicadores (pedidos, cierta estabilidad de las plantillas, etc.) y, sobre todo, al igual que

otros muchos sectores, una demostrada capacidad para vender a otros países lo que en una economía globalizada es capital.

La construcción de bienes de equipo por las tecnologías que requiere y en gran medida por el personal cualificado que ocupa resulta de gran interés para una buena parte de los países y en concreto para los de nuestro entorno. Como consecuencia de todo ello parece que una mayor presencia de las entidades públicas resulta muy oportuna, por

ejemplo como en la CAPV se viene llevando a cabo con los centros tecnológicos.

Por último, señalar que con independencia de la necesidad de defender esta actividad, dentro de las normativas de la Unión Europea, es necesaria una permanente conexión con los centros universitarios y sobre todo los de Formación Profesional.



euro

Carmelo Urdangarín  
empresa@grupoxi.com

## LIBROS



**Título:** Educación digital y cultura de la...  
**Autor:** Cotec  
**Edita:** Cotec

El sistema educativo es esencial para caminar hacia una sociedad del conocimiento próspera e innovadora. Razón por la que Fundación Cotec ha publicado este manual, en el que recoge un conjunto de experiencias pedagógicas con el fin de potenciar el espíritu innovador de los jóvenes. Para ello, y a partir de ejemplos reales, se analiza cómo utilizar la tecnología digital



**Título:** Bajo la Influencia del Branded...  
**Autor:** Rodrigo Ron, Antón Álvarez y otro  
**Edita:** ESIC

El branded content, contenidos y entretenimiento patrocinados por una marca, plantea toda una serie de interesantes cuestiones. Por esta razón, con esta obra se ha intentado reunir un conjunto de experiencias e ideas sobre el uso de esta modalidad publicitaria tan innovadora y, a la vez, difícil de manejar. Aunque es de gran utilidad para los profesionales del marketing.



**Título:** Líderes en la Historia Líderes en...  
**Autor:** Salvador Rus Rufino  
**Edita:** Pirámide

En este libro se recogen treinta y siete biografías de personajes históricos, de los cuales se exponen las enseñanzas que pueden aportar como líderes en su campo de actuación. Establece un paralelismo entre los personajes empresarios y los no empresarios, poniendo de manifiesto que en ambos casos se dan las cualidades necesarias para ser un buen líder empresarial.



**Título:** Valor absoluto  
**Autor:** Itamar Simonson y Emanuel Rosen  
**Edita:** Empresa Activa

El presente título pone de manifiesto una hoja de ruta para descubrir las nuevas tendencias del marketing y el cambio que se ha producido en los consumidores en la era de la información casi perfecta. Basado en investigaciones propias de sus autores y en rigurosos análisis de mercado, presenta una nueva forma de pensar acerca de la relación con los consumidores.