

EMPRESAS

Autocontrol dictamina que la expresión 'sólo zumo 100%' es publicidad engañosa

PASCUAL. Autocontrol, organismo supervisor de la publicidad, ha dado la razón a J. García Carrión al obligar a Pascual a retirar de sus envases de zumos concentrados el lema "sólo zumo 100%" al considerarlo engañoso. En concreto, Autocontrol ha estimado que la inclusión de dicho lema es "susceptible de inducir a error a los consumidores sobre la verdadera naturaleza del producto", teniendo en cuenta que "podrán fácilmente interpretar que están ante un zumo exprimido cuando lo cierto es que están ante un zumo a base de concentrado". Así pues, Autocontrol ha dictaminado que se trata de un caso claro de publicidad engañosa.

Las ventas crecen un 32%

CUMMINS. La compañía tecnológica de origen americano registró unas ventas de 2.428 millones de euros en el segundo trimestre del año, un 32% más que en el ejercicio anterior. Estos son los mejores resultados de la firma en los últimos 25 años en términos de rentabilidad y porcentaje de ventas.

Un 50% más de comercio

FETEIA. Las operaciones de comercio internacional se incrementaron un 49% en el primer semestre del año, según los datos de venta de documentos de transporte expedidos hasta junio, difundidos por la Federación Española de Transitarios-Organización para la Logística y el Transporte (Feteia-Olt).

Resultados positivos en el primer semestre del ejercicio

SONAE SIERRA. La propietaria de centros comerciales obtuvo un beneficio neto de 648.000 euros en el primer semestre, frente al resultado negativo de 94,2 millones de euros del mismo periodo de 2009. Esta variación es debido al valor creado en las propiedades, muy superior al primer semestre de 2009, por el menor aumento de las tasas de capitalización en Europa. Los ingresos crecieron un 19,2% en Brasil y un 6,6% en Europa, y el resultado bruto de explotación (ebitda) subió un 10%, hasta 57,9 millones de euros. Sonae Sierra cuenta con 51 centros comerciales con una Superficie Bruta Alquilable (SBA) de más de dos millones de metros cuadrados.

El dueño de Scott se convierte en un aliado del trabajador

I. Elizalde. Madrid
Kimberly-Clark Professional, la división del gigante estadounidense propietario de marcas como Scott o Kleenex especializada en el servicio a empresas, continúa su crecimiento en productos de seguridad en el trabajo. A su tradicional oferta de gafas protectoras, guantes o mascarillas, que comercializa bajo la marca Kleenguard, se suman ahora los cascos y chalecos de seguridad de Jackson Safety.

Esta empresa fue adquirida en abril de 2009 y ahora se encuentra en proceso de integración dentro de la multinacional, que vislumbra un fuerte potencial de crecimiento en el mercado europeo, que hasta ahora sólo suponía un 5% de su negocio. "Nuestro reto es buscar el máximo confort de los trabajadores", asegura Richard Castillo, nuevo director de producto para Europa de Kimberly Clark Professional. El ejecutivo, que coordina los equipos de veinte países europeos en los que opera la empresa, subraya que la estrategia de la compañía no "es pelear por el precio, sino por soluciones más productivas para sus clientes".

Competitividad

Castillo admite que "es posible encontrar productos más asequibles que nuestra marca. Sin embargo, resultan más caros para las empresas porque suponen un mayor uso, mientras que nuestra tecnología permite una utilización menor de los productos". La división ibérica de Kimberly-Clark Professional, que aglutina España y Portugal, facturó 30,7 millones de euros el pasado ejercicio. Del total, el 70% de las ventas se generó a través de los productos de aseo y el 30% restante correspondió al área de trabajo, que incluye paños para la limpieza de zonas de trabajo y equipos de protección individual.

Kimberly-Clark Professional tiene dos fábricas en España. En 2009, la división facturó 2.325 millones de euros.

Entel desembarcará en seis países en 2010

INTERNACIONALIZACIÓN/ La consultora española prevé entrar este año en Latinoamérica y crecer hacia el resto de Europa.

E. Arrieta. Madrid

Aires de cambio en la consultora tecnológica Entel. La compañía ha diseñado un ambicioso plan de internacionalización para este año, confiada en "poder aportar talento, soluciones tecnológicas adecuadas a las necesidades y, en definitiva, valor para las empresas de otros países", comenta José Francisco Olascoaga, presidente de Entel.

Sus planes más inmediatos pasan por la entrada en Latinoamérica, comenzando por Brasil y México, y los principales mercados europeos, como Alemania. En total, la compañía contará con oficinas propias en, al menos, media docena de países antes de la próxima Navidad.

"Estamos tramitando la constitución de una empresa en Brasil y explorando las oportunidades que plantean México, Colombia y, más adelante, República Dominicana. En el Viejo Continente, emplearemos nuestra firma Entel Ibai, con sede en Bilbao, como punta de lanza", confirma Olascoaga. "Europa ofrece grandes oportunidades en el campo del *nearshore* (o *outsourcing* cercano). Aunque muchos no lo crean, al profesional español del sector tecnológico se le valora mucho en el exterior", agrega el ejecutivo español.

Asimismo, Entel se ha hecho con una participación mayoritaria en la DCL consultores, una firma de integración de soluciones SAP fundada por socios argentinos. "Quién sabe, quizás esta inversión nos ayude en un futuro a entrar en el mercado argentino", comenta Olascoaga.

Crisis

La empresa no ha permanecido parada ni un segundo desde que estalló la crisis económica. "Hemos hecho nuestras varias firmas integradoras, que nos aportan una mayor capilaridad geográfica en



José Francisco Olascoaga, presidente de Entel. / Firmafoto

De Brasil a Francia

● **Brasil constituye el plan más inmediato de Entel. La constitución de la filial se encuentra en trámites.**

● **Inmediatamente después prevé la entrada en México y, más adelante, Colombia.**

● **República Dominicana se baraja como una opción, si bien el grupo está aún estudiando el mercado.**

● **En Europa, Entel quiere hacer negocio en los principales mercados, empezando por Alemania.**

● **Le seguirán Reino Unido y, muy probablemente, Francia.**

España o la especialización en nuevos sectores", expone Olascoaga.

La supervivencia en tiempos de recesión no es una asignatura nueva para Entel. La compañía -independiente de la antigua Entel, propiedad de Telefónica en la década de los años ochenta- se fundó en 2003, poco después del estallido de la burbuja *puntocom*,

para competir con gigantes como IBM Global Services, Accenture o EDS, entre otras firmas.

Aún así, en su primer año de andadura, logró acuerdos con cincuenta clientes, una facturación de quince millones de euros y una plantilla de casi 300 trabajadores. "Hemos tenido suerte. Nunca nos ha faltado el apoyo de las entidades financieras y del Ministerio de Industria", afirma Olascoaga. El empresario español es un fiel defensor de la colaboración entre las empresas del sector. "Creemos que las alianzas favorecen la aportación de un mejor servicio a los clientes. Cuatro ojos ven siempre mejor que dos", dice.

Facturación

El año pasado, Entel incrementó sus ventas un 10%, hasta 49 millones de euros, mientras que el conjunto del sector de tecnologías de la información (TIC) se contrajo un 7%, según cifras de la patronal Asimelec. Para este ejercicio, prevé volver a crecer "entre un 15% y un 20%, y contratar a cerca de 200 personas, con lo que ya seremos 1.200 empleados", apunta Olascoaga.



Mark Hurd, en la imagen, será relevado por la directora financiera.

Cathie Lesjak toma las riendas de HP tras el escándalo de Mark Hurd

EL EJECUTIVO SE VA, ACUSADO DE ACOSO SEXUAL

Expansión. Madrid
Relevo de urgencia en la cúpula de Hewlett-Packard (HP). Cathie Lesjak, directora financiera de la empresa tecnológica estadounidense, reemplazará de forma provisional al consejero delegado de HP, Mark Hurd, tras la inesperada dimisión del ejecutivo, que se ha visto empujado a tomar la decisión al ser acusado de acoso sexual por una ex contratista de la empresa. Lesjak asumirá las riendas de HP hasta que la compañía encuentre al perfil adecuado para sustituir de forma permanente a Hurd.

El dimitido consejero delegado de HP alcanzó un acuerdo el pasado jueves (que ha trascendido el fin de semana) con la ex contratista que lo acusó de acoso sexual, un día antes de ofrecer su renuncia en la empresa, según adelantó el diario *The Wall Street Journal*.

Hurd presentó su dimisión tras una investigación sobre posible acoso sexual, que determinó que el directivo no violó las políticas de la empresa sobre acoso sexual, pero sí otras normas de buena conducta empresarial. Una fuente indicó a *The Wall Street Journal* que la resolución del caso no supone ninguna indemnización monetaria de HP respecto a la mujer denunciante. La compañía ha

indicado que Hurd, de 53 años, no violó las normas sobre acoso sexual, pero añadió que presentó informes de gastos imprecisos para ocultar lo que la empresa calificó como "una estrecha relación personal" con la ex contratista. Se desconoce el monto de dinero de esos informes.

La mujer trabajó como contratista de marketing para HP entre 2007 y 2009, según la empresa. Su abogada, Gloria Allred, ha negado que la mujer tuviera una relación sexual con Hurd.

Confesión

"A medida que la investigación progresaba, me di cuenta de que hubo circunstancias en las que no cumplí con los estándares y principios de verdad, respeto e integridad de HP", dijo Hurd en un comunicado, reconociendo prácticas irregulares.

Los analistas coinciden en que no será fácil cubrir la vacante de Hurd, que desde que asumió el mando de HP, en abril de 2005, convirtió la empresa de ordenadores e impresoras en un gigante tecnológico de primer orden. Tras la renuncia de Hurd, la cotización de HP cayó más del 8% el viernes.

* Los analistas dicen que será difícil suplir la baja de Mark Hurd.