

“CUANDO ALGO ES BUENO PARA LA GENTE QUE NOS RODEA ES BUENO PARA EL BANCO”

PABLO JUNCEDA, DIRECTOR GENERAL DE SABADELL GALLEGO



Digitalización y comercio local

Los datos de American Express de la postpandemia apuntaban a que casi el 40 % de los comerciantes confiaba en que en 2022 las ventas volverían a los niveles previos a la crisis. Una visión bastante optimista, ahora lo sabemos, sustentada en gran parte en la percepción de un mayor apoyo de la clientela al comercio local.

La realidad, sin embargo, parece estar siendo otra. A falta de conocer los resultados de la campaña de Navidad, para muchos la más importante del año, la percepción actual es que el pequeño comercio sigue estancado y sin recuperar las ventas prepandemia. Sí es cierto que la población percibe cada vez con más fuerza la importancia de mantener el tejido comercial minorista, tanto por el aspecto económico y social como por su influencia en la vitalidad de las calles y barrios de las ciudades en las que vivimos. Pero también lo es que la compra por Internet sigue progresando y que los precios y agresivas promociones de los grandes dificultan cada vez más a los pequeños poder subsistir.

Pongamos el ejemplo de campañas como la del Black Friday, unas rebajas adelantadas importadas desde EE.UU. que originariamente se producían en un único día y hoy duran ya casi diez. La presión de Internet y de las grandes cadenas fuerza al pequeño comercio a sumarse, pero con una rentabilidad mucho más que dudosa. La gran distribución acoge el Black Friday de un modo decidido para estimular las ventas en un mes tradicionalmente bajo, el de noviembre; mientras el comercio minorista independiente se ve prácticamente en la obligación de sumarse, aun sabiendo que lo hará sin beneficio. En esta última edición, de hecho, el comercio local llegó al Black Friday con los márgenes ya muy menguados a causa de la crisis y la inflación, tras meses de ventas reducidas y de contener precios para no perder clientela. Es evidente que los pequeños nos

movemos en un entorno feroz y en un contexto de lucha muy desigual. A mi entender, pretender competir en estas circunstancias utilizando las mismas armas que los grandes es batalla perdida. La digitalización mal entendida, esa que ha llevado a miles de pequeños negocios a invertir para abrir tiendas web, resultó un fracaso por la sencilla razón de que la apertura de nuevos canales de venta exige no solo la inversión inicial, sino también crear nuevos puestos de trabajo -el dependiente de lo digital-, que pocos han logrado consolidar. En la mayoría de los casos, los comerciantes han creado tiendas virtuales que, al poco, estaban ya abandonadas por falta de recursos y de formación. Si hay un negocio complejo y necesitado de inversión y conocimientos, ese es precisamente el negocio online.

En mi opinión, el camino no es el de intentar competir con Amazon o Alibaba pretendiendo utilizar sus mismas armas, sino el de continuar explotando también en el ámbito virtual lo que siempre nos ha diferenciado, que es la confianza, la atención personalizada y la proximidad. Trasladar este concepto a la obligada digitalización no es tarea sencilla. Pero hay muchos casos de éxito, pequeños negocios locales que han definido muy bien su nicho y han logrado simultanear la atención de la tienda física con la virtual. La profesionalización de lo virtual está en la formación del propio comerciante o acudiendo a un dependiente externo, aquí está la clave del éxito.

Tenemos en Santiago, en concreto en el Ensanche, varios ejemplos de ello. Son pequeños negocios que han aprendido que las tiendas online no se implantan de un día para otro, sino que necesitan un tiempo para madurar y que han perseguido el éxito mediante la técnica de prueba/error, sin abandonar al primer contratiempo. Además, se han establecido con un producto muy definido, especializándose en un

tipo concreto de público que, o bien los valora por sus grandes conocimientos -asesoramiento experto-, o bien encuentra el estilo y las marcas deseadas, pero sabiendo que detrás de la web hay un comercio físico de confianza.

La clave parece que reside en el conocimiento, la especialización y en saber trasladar a lo virtual todo lo bueno de la pequeña tienda independiente local. Responder a la misma experiencia de compra en ambos canales, explotando lo que nos diferencia en vez de intentar competir en lo que nos iguala. A mi entender este es el camino que mejor nos puede garantizar que ambos negocios se fundan y colaboren para el mantenimiento y generación de beneficios.

Si, por las razones que sea, esto no es posible, la presencia virtual de los comercios en los tiempos que corren sigue siendo imperativa, pero quizá ya no tanto mediante una tienda online que no se va a poder atender, o en la que no hay capacidad de invertir. Páginas que muestren quiénes somos y qué ofrecemos, blogs para demostrar conocimientos y lo mucho que sabemos de lo nuestro, redes sociales, métodos de pago que faciliten la compra, experiencia de compra y prestaciones diferenciadas, acciones de fidelización, cuidado de los escaparates como reclamo, presencia en marketplaces de terceros, orientación a la especialización... Las herramientas a nuestra disposición son muchas y alguna de ellas probablemente funcionarán. Probarlas y elegir cuál de ellas se adapta mejor a nuestros negocios no es tarea fácil, pero, desde mi punto de vista, la clave está en dar el tiempo necesario para que funcionen, y ser capaz de aprovechar esa vuelta al comercio físico que, según muchos estudios y analistas, se está detectando en el consumidor.

Chema Fernández
Presidente de Santiago Centro



REVISTA DE PRENSA

HM Hospitales construirá su propia universidad

HM Hospitales construirá su propia universidad de médicos en Boadilla del Monte (Madrid). Esta facultad será un centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela. El nuevo edificio se levantará en el parking anexo al Hospital Montepríncipe, propiedad de la familia Abarca, dueños de HM Hospitales. Serán 6.000 metros cuadrados y dispondrá de aulas, laboratorios y demás servicios auxiliares para albergar tanto a estudiantes de medicina como de enfermería.

Las previsiones de la empresa es que la construcción esté lista para comenzar a impartir clases en septiembre de 2024. La inversión del grupo en este edificio es de unos 40 millones de euros.



Alejandro Amoedo, nuevo director general de Espina & Delfín

Alejandro Amoedo Martínez se ha incorporado a la empresa compostelana Espina & Delfín como director general.

Alejandro Amoedo atesora una trayectoria profesional de más de veinticinco años en los que ocupó puestos de dirección general en el área financiera y formó parte de los comités de dirección de compañías multinacionales, principalmente en los sectores de la construcción y las infraestructuras.

Ahora se incorpora a Espina & Delfín para impulsar la internacionalización de la compañía y afrontar nuevos retos y metas en Galicia.



UNVI galardonada en los III Premios de Innovación y Diseño de Galicia 2022

UNVI, fabricantes de autobuses, autocares, microbuses y vehículos especiales perteneciente a Pérez Rumbao, ha participado en los III Premios de Innovación y Diseño de Galicia, siendo ganador en la categoría "Diseño – Empresa" y finalista en la categoría "Innovación – Gran Empresa".

UNVI fue reconocida por su diseño, "con un concepto de gama de autobuses modular, que recoge la identidad de nuestra empresa", explican desde Pérez Rumbao. Este galardón, organizado por la Agencia Gallega de Innovación y la Xunta de Galicia, se creó hace tres años para reconocer las iniciativas empresariales gallegas más destacadas en los sectores de la innovación y el diseño.

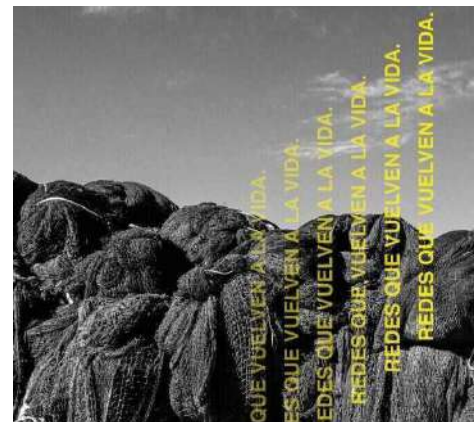


Premio internacional a una campaña de J.J. Chicolino

La campaña de J.J. Chicolino "Redes que vuelven a la vida" se lleva el oro en la categoría Film/Coporate de los Graphis Awards en Nueva York.

La empresa, con sede en Boiro, lleva más de cuarenta años recuperando, reciclando y diseñando redes provenientes de la pesca y la acuicultura para darles una segunda vida. Con las redes reutilizadas fabrican productos para la acuicultura y materias primas para la pesca.

El presidente de J.J. Chicolino, Juan José Fajardo Piñeiro, señala que: "Somos los que más redes recogemos del mundo. Desde Sudamérica hasta el norte de Europa o Nueva Zelanda".



PABLO JUNCEDA | BANCO SABADELL

“Los que hemos apostado por Galicia acertamos de pleno”

Pablo Junceda (Oviedo, 1966) es director general adjunto de Banco Sabadell, director general de Sabadell Gallego y máximo responsable en Asturias y Castilla y León. Ha sido el encargado de recoger el Premio a la Excelencia Empresarial que el Club Financiero de Santiago le ha entregado a la entidad gallega. Hablamos con él del presente y del futuro del sector bancario en Galicia.

— **¿Qué ha supuesto para el Sabadell Gallego ser reconocido con el Premio a la Excelencia Empresarial?** Para todo el equipo, y, por supuesto, para mí, ha sido uno de los momentos más felices de los últimos años en Galicia. Desde luego uno de los momentos más felices desde que nació Sabadell Gallego, hace casi diez años. Estamos en un momento en el que quizás la banca no goza de buena fama y que el CFS, que al final son los empresarios de Santiago y su área, reconozcan nuestra labor es un guiño y un empujón que nos hace pensar que en estos años hemos hecho las cosas bien y, sobre todo, nos da mucha fuerza para seguir haciéndolas bien en los próximos años.

— **El Grupo Banco Sabadell adquirió en 2014 el Banco Gallego. ¿Cómo ha evolucionado el sector bancario en Galicia en estos ocho años?**

En estos últimos años se han producido cambios importantes en el sector bancario en Galicia. Algunos muy positivos, como el nacimiento de Sabadell Gallego, y otros no tanto, como fue la desaparición de marcas con mucho arraigo en la comunidad. Al final la vida sigue y de lo que se trata es de que Galicia tenga servicios financieros acordes con su capacidad económica y con el futuro de las empresas y familias. Todo ha evolucionado, todo evoluciona y en nuestro sector de una forma muy acelerada,



pero creo que los que nos quedamos aquí y apostamos por Galicia acertamos de pleno.

— **Uno de los grandes cambios ha sido la digitalización. Los jóvenes prefieren bancos digitales y flexibles, mientras que los mayores optan por oficinas presenciales. ¿Qué medidas llevan a cabo para atender a todos**

los públicos?

Nosotros hemos llegado a la conclusión de que un buen banco no es aquel que tenga más oficinas. Puedes tener muchas oficinas, pero no tener un servicio *online*. También puedes tener un buen servicio a distancia adecuado, pero no tener atención personal. Nosotros queremos ser un banco conveniente para todos. Esto significa que queremos

estar de la forma que quieran nuestros clientes, sean de ochenta o de veinte años. Por una parte, con una banca presencial apropiada; en Galicia tenemos 64 oficinas y somos una de las entidades con más presencia física. Por otra, tenemos una banca digital muy desarrollada y muy potente. Además, hemos desarrollado otras dos formas de prestar servicio: una es mantener nuestra red de cajeros y otra, muy novedosa, son nuestras oficinas móviles. Por ahí va el futuro de la banca. Nosotros creemos que la banca tiene que continuar siendo presencial, una banca de relación y de personas, pero también tiene que ser digital. Lo digital bien utilizado no separa, une a las personas.

— **Actualmente, Sabadell Gallego cuenta con más de 200.000 clientes, de los cuales 65.000 son empresas. ¿Por qué el tejido empresarial gallego escoge su entidad?**

Los empresarios gallegos necesitan a su lado personas confiables, ágiles, cercanas y que hablen su mismo idioma. Nuestros equipos tienen esto incorporado en su ADN. Nuestro éxito es hablar y entender el mismo lenguaje que los empresarios y las empresas.

Es interesante recordar que el Banco Sabadell nació hace casi 150 años y lo crearon empresarios, con lo cual para nosotros estar cerca de ellos y hablar su mismo idioma es esencial. Somos un banco que entiende perfectamente el mundo de la empresa porque somos una empresa más.

— **Han lanzado un nuevo TPV inteligente. ¿Qué novedades incluye esta herramienta y cómo ayuda al comercio local?**

El lanzamiento de este TPV Smart es un reflejo más de que la tecnología debe ir de la mano de las personas. Este nuevo modelo es el más moderno del mercado financiero y presenta muchísimas novedades. Por ejemplo, permite diferenciar la compra de la propina, enviar los tickets por correo electrónico o por WhatsApp y conectar el TPV al ordenador y llevar la contabilidad en tiempo real. Esta herramienta es un gran avance.

— **¿Están impulsando algún proyecto en la comunidad en estos momentos?**

Nosotros tratamos de impulsar la Galicia del siglo XXI y XXII. Con esto me refiero a que no solo nos ocupamos de los sectores más tradicionales, sino que contribuimos a que esos sectores más tradicionales de Galicia (agro, pesca, forestal y textil) den un paso más y se transformen para la nueva economía. Allí donde vemos un proyecto con pies y cabeza, un proyecto que tenga sentido, ahí estamos. Últimamente estamos viendo la aparición de proyectos industriales, esto nos alegra muchísimo y los estamos impulsando. Procuramos transmitir a muchos empresarios de fuera de Galicia de lo interesante que es invertir aquí.

— **A la espera de los datos del último trimestre del año, Sabadell Gallego cerró el tercero con una cifra de 3.873 millones de euros en inversión, lo que supone un incremento del 8 % con respecto al mismo período del año anterior. Esto ha sido gracias a la concesión de financiación a empresas. ¿Qué es lo que más valoran a la hora de conceder un préstamo a una “startup” o a una pyme?**

En Galicia tenemos oficinas especializadas en “startups” y yo cuando me reúno con los responsables de estas oficinas siempre les digo que las garantías están muy bien, pero que estos proyectos no se pueden asentar sobre garantías, sino en la viabilidad del propio proyecto. Aquí no se trata tanto de analizar exclusivamente el riesgo, sino la viabilidad y la capacidad de los jóvenes, o no tan jóvenes, para desarrollar esos proyectos. La financiación empresarial se tiene que basar en la capacidad de gestión del empresario y en el proyecto, no en las garantías. Cuando te sientas con un empresario o empresaria a analizar su proyecto, casi puedes ver en la mirada si va a salir bien.

— **Este año Sabadell Gallego puso en marcha una línea especial de financiación para los afectados por los incendios. ¿Es imprescindible integrarse en la comunidad en la que**

se opera?

Yo le digo a mi equipo que Galicia hay que patearla, hay que estar aquí y conocer las calles y los pueblos. Conociéndola, cuando algo es bueno para la gente que nos rodea es bueno para el banco. Así es como debemos actuar siempre, pensando que Sabadell Gallego somos parte de la sociedad gallega y de alguna manera nos debemos a ella. Era absolutamente lógico que tras la situación de los incendios, el banco estuviese ahí apoyando en lo que pudiese, que no faltase la capacidad de financiación para volver a levantarse después de la tragedia. Esta es la banca que he vivido desde hace más de treinta años, desde que era director de una oficina de barrio y estaba para ayudar al barrio.

— **¿Qué proyectos de responsabilidad social corporativa tiene en marcha en Galicia?**

Para nosotros, tal y como entendemos la responsabilidad social, lo más importante es atender proyectos de economía verde y ahí estamos con toda la fuerza del mundo. Además a través del banco o de la Fundación, intentamos colaborar y ayudar a muchas instituciones y organizaciones de Galicia, no solo empresariales, sino también organizaciones que ayudan a los demás. Contamos con un fondo ético y solidario cuyos beneficios se destinan, en buena parte, a obra social. En el caso de Galicia, entregamos estas ayudas ahora en diciembre a asociaciones de la lucha contra el cáncer, a cocinas económicas y a otras organizaciones benéficas. También dedicamos un parte de nuestro apoyo a un ámbito que a mí me encanta y que llevamos muy dentro, el arte y la cultura, además de colaborar con las tres universidades gallegas.

— **¿Qué objetivos tienen para 2023?**

No queremos ser ni el primero, ni el segundo, ni el tercer banco de Galicia; queremos ser el mejor. Este es el objetivo. Además de seguir creciendo a ritmo de dos dígitos. Este año cerraremos con un aumento superior al 10 %. Queremos crecer en el sector empresas, en el de particulares y ser el mejor banco de Galicia.

LAS ACTIVIDADES DEL CLUB

Sabadell Gallego, un referente

El director general adjunto de Banco Sabadell y máximo responsable en Galicia, Asturias y Castilla y León, Pablo Junceda, recogió el X Premio a la Excelencia Empresarial otorgado por el Club Financiero de Santiago. En el evento intervinieron el presidente de la Xunta de Galicia, Alfonso Rueda; el alcalde de Santiago de Compostela, Xosé Sánchez Bugallo; y el presidente del Club Financiero de Santiago, Roberto Pereira Costa.

El evento se celebró en el Hostal de los Reyes Católicos y reunió a numerosas autoridades políticas, empresariales y sociales. El presidente del Club Financiero de Santiago, Roberto Pereira, se mostró orgulloso de este premio: “Esta décima edición del Premio Excelencia es una muestra de la consecución de los retos marcados desde el Club Financiero de Santiago y de su crecimiento dentro de la sociedad. Diez ediciones, se dice pronto, pero detrás de cada una de ellas, hay mucho trabajo y dedicación”. También se refirió a la motivación del galardón: “Los premios tienen sentido cuando se entregan a hombres y mujeres ejemplares, en los que se hace evidente la conexión entre las formas y los principios que identifican al galardonado con las necesidades y las metas de la sociedad en la que vive, y que, por esta misma razón, se convierten en una guía práctica para los caminos que todos debemos recorrer”.

Junceda se refirió al premio del Club Financiero de Santiago como un regalo. “Un regalo que para nosotros tiene mucho más valor que un premio o un reconocimiento empresarial, precisamente porque quien lo concede: los empresarios y directivos de nuestra querida Compostela son quienes trabajan codo con codo con nosotros”.





Francisco Conde y Paula Uría visitan el CFS

El vicepresidente primero y conselleiro de Economía, Industria e Innovación, Francisco Conde, y la secretaria xeral de Industria, Paula Uría, visitaron el Club Financiero de Santiago. Durante el encuentro tuvieron la oportunidad de escuchar las propuestas e

inquietudes de los empresarios compostelanos. Francisco Conde trasladó las diferentes herramientas que la Xunta de Galicia pone a disposición de las pymes gallegas. Además, resaltó la importancia de la colaboración público-privada e hizo

hincapié en que Galicia confía en la capacidad de su tejido empresarial para ser parte de la solución ante el actual contexto económico. También destacó la oportunidad que suponen los fondos Next Generation, reclamando más agilidad en su ejecución al Gobierno central.

Ofrenda al Apóstol por el Año Santo

Un grupo de socios y accionistas del Club Financiero de Santiago caminó desde la Puerta de Europa hasta la Praza do Obradoiro para realizar una ofrenda al Apóstol.

Asistieron a la Misa del Peregrino en la Catedral de Santiago donde el presidente del Club Financiero de Santiago, Roberto Pereira Costa, leyó una ofrenda al Apóstol Santiago: "En la celebración

del Año Santo me presento en esta Catedral para pedirte que intercedas por el colectivo empresarial al que represento. Señor Santiago, quizá nosotros seamos en la actualidad el reflejo de aquellos profetas portadores de nuevas nada alentadoras. Se trata de la función que se espera que desempeñemos, y por eso debemos hacerlo con responsabilidad".



Foro Inade en Santiago de Compostela

Las responsabilidades de consejeros y directivos fue el tema abordado en el Foro Inade celebrado en el Club Financiero de Santiago.

El objetivo de la sesión era concienciar a los administradores de las empresas sobre las consecuencias de sus decisiones, ya que, en caso de actuar con culpa o negligencia, el

administrador debe responder ante estas con su patrimonio. Para trasladar una visión lo más amplia posible a los asistentes se celebró una mesa redonda en la que intervinieron tres perfiles profesionales diferentes entre sí: José Manuel Busto Lago, Rosa Blanca Rodríguez y David Gimeno.





CASOS DE ÉXITO | INASUS

Desde Lalín a once países

INASUS, empresa socia del Club Financiero de Santiago, es una compañía que se fundó en Lalín. Nació como una pequeña empresa familiar dedicada a la carpintería de aluminio. Actualmente cuenta con 186 empleados y con una facturación de 35 millones de euros en el último año.

Roberto Pereira y Ramón Sabin, en representación del CFS, visitaron sus instalaciones donde estuvieron acompañados por Olalla Cuíña, Rafael Cuíña y Alberto Cuíña.

Olalla Cuíña (Lalín, 1984) se incorporó a INASUS en 2012. Empezó en el departamento técnico y posteriormente se hizo cargo de la gestión de proyectos. En la actualidad es consejera delegada y dirige el área de marketing y ventas.

“En INASUS nos dedicamos al diseño, fabricación e instalación de envolventes especiales para edificación: muros cortina, fachadas modulares, fachadas activas...”, explica Cuíña.

Esta empresa nació en los setenta con una plantilla de seis personas y unas instalaciones de 200 metros cuadrados. “Ahora somos un equipo de casi 200

personas y tenemos unas instalaciones que superan los 18.000 metros cuadrados. Somos capaces de ejecutar con garantías los proyectos de las más altas exigencias técnicas y en cualquier parte del mundo. Estamos en continuo crecimiento, pero siempre asentando bien la base previa antes de acceder al siguiente peldaño”.

Uno de los hitos en la historia de la compañía ha sido su internacionalización. Para hablar sobre este proceso, Olalla Cuíña se remonta a 2008: “Tras la crisis la internacionalización era una necesidad imperiosa, ya que debido a nuestra área de especialización la diversificación tenía que venir por mercados y no por productos. Buscamos a los socios adecuados para esta aventura y con una gran dosis de esfuerzo comenzamos nuestra experiencia internacional a lo grande, ejecutando una terminal en el aeropuerto de Heathrow en Londres. A partir de ahí continuamos expandiéndonos en Francia, Suiza, México... Así hasta los once países, de tres continentes diferentes, que

ya cuentan con fachadas INASUS en alguno de sus edificios”.

Lazarse al mercado global fue clave para el crecimiento de la empresa lalinense y para superar la crisis económica del 2008. Actualmente su cuota de mercado es 66 % internacional y 34 % nacional. En estos momentos INASUS está ejecutando varios proyectos en Madrid, uno en Almería y dos en Galicia. De su listado de proyectos, Olalla Cuíña destacaría dos: “Hay muchos y muy importantes, pero quizás es destacable la terminal T2A del Aeropuerto de Heathrow en Londres por marcar un hito en la internacionalización de la compañía. Además del éxito de ejecución que supuso en un sector tan exigente como el aeroportuario y en un mercado tan complejo como el británico. Por otro lado, también destacaría un proyecto en ejecución, la renovación del estadio Santiago Bernabéu, en Madrid, por la complejidad técnica (ingeniería, geometría, logística...). Es un proyecto que sin duda nos impulsa a avanzar y a mejorar procesos de cara a los retos futuros”.

