



“EL SECTOR DE LOS EVENTOS ES UNO DE LOS MÁS AFECTADOS POR LA CRISIS DEL CORONAVIRUS”

ANTONIO CARBALLAL, FUNDADOR DE CYEX CONGRESOS



Reactivar = Reinventar

Para el comercio minorista la pandemia causada por el SARS-CoV-2 no ha hecho más que acelerar de un modo drástico un proceso en el que ya estábamos inmersos desde hace casi una década. El confinamiento y las restricciones a la movilidad, junto al miedo al contagio y la incertidumbre económica, han hecho saltar por los aires la estructura de distribución minorista tal y como la conocíamos hasta ahora y han potenciado aún más el comercio electrónico.

Muchas personas que durante el confinamiento se vieron obligadas a realizar su primera compra online han comprobado por sí mismas sus beneficios. Otras, aquellas que según las estadísticas ya lo hacían regularmente, han afianzado su modo de comprar desde la distancia. Aunque es muy pronto todavía para evaluar los daños, hay informes que ya indican que algunos sectores, como el de la alimentación, la moda o la electrónica, han duplicado en 2020 las

cifras de venta por internet con respecto a 2019. Esto, en apariencia, no es bueno para el comercio minorista tradicional. En estos momentos en realidad no podemos ni evaluar, ni programar, ni tan siquiera pensar más allá de los próximos días, o de la próxima semana, porque nadie sabe qué va a suceder. Es muy difícil analizar la situación de un modo objetivo cuando los datos son tan cambiantes. Pero si hay algo evidente es que el comercio minorista tiene ante sí el mayor reto de su historia.

Es cierto que hemos atravesado ya otras crisis muy profundas. No hace tanto, la irrupción de las grandes superficies comerciales hizo despertar bruscamente al comercio tradicional, que se veía indefenso y sin armas para luchar. Sin embargo no fue así. De un modo u otro el comercio aprendió a reaccionar,



Chema Fernández
Presidente Santiago Centro

a renovarse, a especializarse y a utilizar las mismas armas que los grandes.

Algunos se quedaron por el camino, no se puede negar. Pero los más pudieron con ellos, e incluso los hay que se unieron a ellos y optaron por instalarse también en los centros comerciales.

La crisis de 2008 volvió a golpearlos muy fuerte, no solo por la grave situación económica de España, sino porque coincidió también con el despegue del comercio por internet. Eran los primeros pasos, y solo en determinados

sectores, aquel año el comercio electrónico creció en nuestro país un 40 % con respecto al año anterior. Un aviso clarísimo a navegantes de cómo se iba a extender después a todos los sectores, incluidos aquellos en los que más difícil nos parecía que se pudiese instalar. Sin embargo tampoco sabíamos en aquel momento que a quién más iba a perjudicar era precisamente a las grandes superficies y centros comerciales, como así está siendo.

Es evidente que la situación provocada por la covid-19 es un reto muy duro, diferente e inesperado. Pero también

sabemos que hasta de las crisis más grave surgen grandes oportunidades. Y la oportunidad real a la que todos debemos engancharnos de modo inmediato es la de concienciar sin dilación a los consumidores de que urge apoyar al comercio y la empresa de proximidad porque con ello nos apoyamos todos. Ahora bien no nos engañemos, probablemente sea un sentimiento pasajero. Nadie va a continuar comprando en clave local si lo local no proporciona lo que la gente necesita y en el momento en el que lo necesita. Y por ello es hora de reaccionar y con la mayor contundencia posible.

Es erróneo pensar que digitalizarse es solo vender por internet. Digitalizarse es también innovar, buscar nuevas fórmulas para llegar a nuestros clientes, unirse a organizaciones o plataformas que faciliten el contacto, gestionar la entrega a domici-

lio, aprender de nuevo a diferenciarnos y a dar valor a nuestra marca y, desde luego, también especializarse. La atención y trato personalizado es nuestra gran baza, aunque ahora toca discurrir para ver cómo podemos utilizarla también desde la distancia.

Para poder conseguirlo lo primero que debemos asumir es que el mundo digital no es en realidad una amenaza, sino que puede ser una gran oportunidad. El único modo de salir de esta es trabajar para conocer a nuestros clientes, fidelizarlos, proporcionarles eso que ahora denominan experiencia de compra y que nosotros, los comerciantes, siempre hemos conocido como atención y trato personalizado.

Sin ese giro urgente hacia ese tipo de digitalización, el comercio tradicional muy probablemente sucumba al SARS-CoV-2.

Debemos asumir que el mundo digital no es en realidad una amenaza, sino que puede ser una gran oportunidad

El confinamiento ha hecho saltar por los aires la estructura de distribución minorista

REVISTA DE PRENSA

Plexus Tech crea una tarjeta para rastrear la covid-19

PlexoTag es una tarjeta que ha desarrollado Plexus Tech para rastrear la covid-19 en los colegios. El dispositivo, que imita una tarjeta de crédito, está diseñado para que el alumnado, al entrar en los centros educativos, se lo coloque como si de una acreditación de visita se tratase. Este instrumento les indicará a través de emoticonos si mantienen la distancia de seguridad. Además, permitirá llevar el control de con quién han estado en contacto los niños y niñas y en caso de que haya un positivo en coronavirus, poder rastrearlo. Por seguridad y garantía el dispositivo solo funciona dentro del recinto escolar, es anónimo y con un diseño adaptado al público objetivo.



El Estado adquiere 700 vehículos militares a Urovesa

La firma URO Vehículos Especiales (Urovesa) ha firmado un contrato con el Gobierno de España para fabricar entre 600 y 700 unidades de VAMTAC (Vehículos de Alta Movilidad Táctica) para los tres ejércitos y los órganos centrales del Ministerio de Defensa. Este contrato firmado con el Ministerio de Defensa garantiza carga de trabajo a la empresa asentada en Valga para los próximos seis años y le reportará 146 millones de euros. Además, el acuerdo también incluye la producción de una plataforma multipropósito pensada y diseñada especialmente para usos militares en todo tipo de terrenos y condiciones que Urovesa fabrica desde 1998. En la actualidad Urovesa cuenta con una plantilla de 300 trabajadores.



Ardán distingue a Congalsa como empresa innovadora

Congalsa, compañía con sede en A Pobra, ha sido reconocida como empresa innovadora y generadora de riqueza en el informe Ardán. La directora de Relaciones Externas de Congalsa, Isabel Cañas, señaló que valora estas distinciones "muy especialmente, pues significan que nos afanamos por demostrar competencias diferenciales y generar ventajas competitivas mediante la implementación de un modo de trabajar que tiende a lograr la excelencia en todos nuestros índices, parámetros y procedimientos".

Los indicadores de buenas prácticas de Ardán se emiten desde el año 1995 y están avalados metodológicamente por un grupo de investigación experto, respaldado por la Cátedra Ardán de la Universidade de Vigo.



Viaqua colabora con las becas de la Fundación ONCE

Viaqua colabora con el programa Oportunidad al Talento de la Fundación ONCE con el financiamiento de una beca de movilidad internacional y otra de posgrado. El propósito de este programa es la formación universitaria y la especialización de estudiantes con discapacidad, así como la promoción de su inclusión laboral en empleos técnicos y altamente cualificados. La beca de movilidad internacional potencia la presencia de personas con discapacidad en programas de intercambio con universidades extranjeras para mejorar su formación y su capacitación lingüística. La beca de posgrado permite a estudiantes con discapacidad continuar con sus estudios relacionados con el medio ambiente.





ANTONIO CARBALLAL | FUNDADOR DE CYEX CONGRESOS

“El sector de los eventos es uno de los más afectados por la crisis del coronavirus”

Antonio Carballal Pose (Santiago, 1964), licenciado en Ciencias Empresariales y Económicas por la Universidad de Santiago de Compostela, es el fundador y CEO de Cyex Congresos, una de las mayores empresas españolas dedicadas a la organización de eventos, fundamentalmente científicos y médicos. Actualmente la plantilla de Cyex está formada por cincuenta profesionales. La trayectoria de la empresa se ha basado siempre en una constante búsqueda de calidad e innovación. En el último ejercicio su facturación ascendió a los 5.000.000 euros. Este año la situación causada por la covid-19 lo ha cambiado todo. A lo largo de su carrera de más de treinta años, Antonio Carballal nunca había vivido algo semejante, el sector MICE es uno de los más

afectados por la crisis causada por el coronavirus.

— **Cyex es una de las mayores empresas españolas dedicadas a la organización de eventos. ¿Cómo le está afectando la crisis generada a raíz de la covid-19?**

La crisis de la covid-19 ha afectado de lleno a todas las empresas dedicadas al sector de eventos, en general de forma muy negativa, con la excepción de las empresas dedicadas a eventos virtuales. Las limitaciones de aforo en las reuniones, la falta de confianza para planificar con meses de antelación un evento presencial con garantías de celebración, el temor a viajar y a participar en eventos colectivos así como la reducción radical de la oferta turística

(transportes y hoteles) han hecho que nuestro sector sea uno de los más afectados por esta crisis. Nos situamos al nivel del sector hotelero en las peores zonas, con cierre casi total de la actividad y bajadas de facturación de hasta un 75 % anual.

— **¿Los clientes han optado por cancelar o por aplazar los eventos?**

En general los clientes han sido muy prudentes y han esperado hasta el último momento para tomar una decisión. Siempre con la esperanza de una pronta solución del problema sanitario. Primeramente se optó por el traslado de fechas de los eventos y, cuando los retrasos acumulados amenazaban ya con solapar la edición del evento con la del año siguiente, se optó bien por

la cancelación o por la celebración de forma virtual.

— **¿Cree que se están tomando las medidas necesarias para poder retomar la actividad de este sector?**

Retomar la actividad en la organización de eventos, sean estos convenciones, congresos, presentaciones comerciales, etc. requiere la confianza de que en las fechas elegidas para su celebración la situación epidemiológica está solventada y nuestros asistentes puedan asistir cumpliendo las limitaciones de aforo establecidas. Además de asegurar que tendrán medios de transporte para hacerlo. Salvo para eventos de convocatoria rápida o asistencia muy local, nuestro sector será de los últimos en recuperarse porque requiere en numerosas ocasiones de una planificación de muchos meses para cada evento.

— **¿Echa de menos alguna ayuda por parte del Gobierno para su industria?**

Muchas empresas del sector tendrán serias dificultades para salir adelante sin apoyo, dada la duración que está teniendo el problema epidemiológico. La prolongación y las condiciones benévolas de los ERTE son básicas para la supervivencia, las dudas sobre los mismos generan una fuerte incertidumbre sobre el futuro de nuestro sector.

— **En esta ‘nueva realidad’, ¿habéis organizado ya algún evento? ¿Cómo ha sido?**

En los períodos de desescalada de la epidemia hemos organizado eventos presenciales de carácter local y de convocatoria rápida, siempre cumpliendo estrictamente la normativa sanitaria referida a la covid-19. Ha sido indudablemente muy positivo para los asistentes la posibilidad de reencuentros tras el período de confinamiento. Los grandes eventos en los que nos estamos centrando últimamente son virtuales, un recurso que si bien dista mucho de ofrecer los resultados de un evento presencial, son la tabla de salvación de muchos de los actos que si no tendrían que ser cancelados.

— **¿Cómo cree que evolucionará la**



— — — —

“La prolongación de los ERTE es básica para la supervivencia de muchas empresas”

— — — —

actividad del sector a corto plazo?

A corto plazo nos mantendremos con la organización de eventos virtuales y pequeñas reuniones y estaremos a la espera de que se despeje a medio plazo esta situación.

— **¿Cuál será la tendencia en organización de eventos para 2021?**

Es muy difícil predecir la evolución de la pandemia y esta marca completamente la tendencia de nuestro sector. En nuestro grupo empresarial mantenemos la esperanza de una recuperación muy importante de la actividad en el último trimestre del año, confiando en que el verano de 2021 marque la reapertura generalizada de hoteles y de líneas aéreas. Estamos planteando trasladar grandes eventos para después del verano y garantizar así su celebración con más normalidad.

— **¿La covid-19 ha cambiado los pasos a seguir para la organización de un acto?**

Completamente, y ante todo sobre la mera posibilidad de su celebración. En estos momentos estamos convocando eventos tanto virtuales como híbridos

(presencial y virtual). La celebración de un acto presencial está condicionada por la situación sanitaria. Estamos evitando descartar el encuentro personal de antemano garantizando en todo caso la celebración *online* del evento.

— **¿Cuáles son los sectores que más demandan sus servicios? ¿Ha cambiado esto tras la pandemia?**

Tanto el sector asociativo como el corporativo y la administración pública son los grandes clientes de nuestras empresas. El sector asociativo ha optado por eventos virtuales, el corporativo ha reducido sustancialmente la celebración de eventos y la Administración nos consta que se esfuerza bastante para mantener sus eventos que, por ser de carácter local, en buena parte resultan más fáciles de planificar en estas circunstancias.

— **La demanda, ¿es mayoritariamente de empresas de fuera de la comunidad o de dentro?**

Nuestro grupo organiza eventos por toda España desde hace ya muchos años. Nuestra demanda está muy repartida.

— **Además de la organización de eventos, ¿qué otros servicios ofrecéis en la compañía?**

Cyex encabeza un grupo empresarial centrado en los eventos, incluyendo la organización de congresos y convenciones, los servicios audiovisuales para todo tipo de actos (sonido, iluminación, etc.), servicios informáticos (incluyendo plataforma para eventos virtuales) y catering.

— **¿Qué objetivos se marca Cyex Congresos a medio y largo plazo?**

Una vez superada la epidemia queremos aprovechar las oportunidades que esta crisis nos va a ofrecer para crecer en el sector asociativo español y ampliar nuestra oferta en el mundo de eventos corporativos. Además queremos ofrecer innovaciones en los sistemas de organización de eventos virtuales que hemos desarrollado para poder celebrar este tipo de actos de manera estable.

LAS ACTIVIDADES DEL CLUB

El Club Financiero de Santiago organizó un debate con profesionales de la salud y del deporte



De izquierda a derecha: Iván Raña, José Ramón G. Juanatey, Roberto Pereira, Ezequiel Mosquera, Óscar Rodríguez y Terio Carrera

El Club Financiero de Santiago organizó la mesa de debate “El deporte y la vida sana, la mejor terapia para el corazón”. El objetivo de esta jornada fue trasladar a los asistentes la importancia de mantener una vida activa y unos hábitos saludables.

Los ponentes

En este evento participaron el jefe del Servicio de Cardiología del CHUS, José Ramón González Juanatey; el presidente de la Real Federación Gallega de Fútbol, Rafael Louzán; el campeón del mundo de triatlón, Iván Raña; el exciclista profesional, Ezequiel Mosquera, y el consejero del Monbus Obradoiro, Óscar Rodríguez.

Los participantes hicieron diferentes

recomendaciones para llevar una vida sana y prevenir la posibilidad de sufrir un problema cardiovascular.

Terio Carrera, periodista deportivo de la Televisión de Galicia, fue el encargado

de moderar el debate. El Club Financiero de Santiago organizó esta mesa redonda dentro de las jornadas “Una vida cardiosaludable” con motivo del décimo aniversario de la entidad.



El Monbus Obradoiro visitó la sede del CFS para celebrar su tradicional comida

El Club Financiero de Santiago celebró su tradicional comida con el director general del Monbus Obradoiro, José Luis Mateo, y el entrenador del equipo, Moncho Fernández. Los miembros del consejo de administración del CFS recibieron a los invitados en el comedor privado que el club posee en el edificio Quercus.

Punto de encuentro entre empresarios

Este almuerzo también contó con la presencia de varios empresarios de la ciudad, entre los que se encontraban Jesús García, director de Ulla Oil; Ramón Salgado, director de Limpiezas Salgado; Rafael Sabucero, de Delta-cargo; Lilia Fernández, directora de la oficina de Santiago del Banco Santander; Manuel Bustamante, director de zona del Banco Santander y Ja-



vier Santos, responsable de Técnicas Constructivas de Ocio.

La finalidad de esta reunión es estrechar lazos entre los profesionales

compostelanos y conversar sobre el deporte local y otras cuestiones económicas, financieras y culturales que afectan a la capital gallega.

Nuevo servicio de propiedad industrial e intelectual para nuestros socios

El Club Financiero de Santiago ha firmado un acuerdo de colaboración con H&A para prestar servicios de propiedad industrial e intelectual a sus socios y accionistas. Este nuevo servicio de asesoramiento legal ya está en funcionamiento y a disposición de todos los miembros del CFS

Por este convenio H&A ofrece a los socios y accionistas del Club Financiero de Santiago los siguientes servicios sin coste alguno:

- Soporte en la resolución de consultas



María José Areán, directora en Galicia de H&A, y Roberto Pereira, presidente del CFS

de asesoramiento legal básicas.

- Definición de estrategia y modalidad de protección de la propiedad industrial e intelectual.

- Vigilancia de signos distintivos españoles, de marcas de la Unión Europea y de marcas internacionales que designen España con efectos de propuestas de oposición y avisos de vencimiento

de renovación.

- Realización de un informe básico de búsqueda y disponibilidad de marcas con efecto en España.

Además, los miembros del CFS también se podrán beneficiar de un 15 % de descuento en los honorarios de este bufete.



CASOS DE ÉXITO | DISTRIBUCIONES CUTRÍN

Familia e innovación

La actividad de Distribuciones Cutrín se remonta a 1972 cuando Mario Álvarez y Pilar Cutrín fundaron esta empresa familiar en un local de las Galerías Viacambre. Empezaron como delegados y distribuidores de Laboratorios Sobrino. Unos años después ya contaban con la licencia de mayoristas para distribuir productos sanitarios y ampliaron su oferta con los catálogos de varios laboratorios. En los años ochenta, los actuales administradores solidarios de la compañía, Mario y Juan Antonio Álvarez Cutrín, empezaron a implicarse en la empresa familiar. La compañía fue creciendo y su emplazamiento inicial se quedó pequeño. “El 2 de enero de 1994 nos trasladamos a San Lázaro y, curiosamente, otro 2 de enero, esta vez de 2006, nos mudamos a nuestra sede actual en el Polígono de Costa Vella”. Distribuciones Cutrín cuenta con nueve empleados y una facturación anual que ronda los 3,5 millones de euros.

Desde sus comienzos su principal área de negocio es la distribución de productos de veterinaria, tanto para gana-

dería como para pequeños animales. Actualmente la actividad económica de Distribuciones Cutrín está marcada por la covid-19. La pandemia ha supuesto un antes y un después en la empresa compostelana. “La actividad está siendo bastante diferente a como era antes de la pandemia”, explica su administrador, Mario. “En las oficinas hemos tenido que establecer turnos para que los empleados no coincidan y, en caso de algún contagio, podamos seguir con la actividad. El departamento comercial es el que se ha visto más afectado porque las visitas están cada vez más restringidas”.

La situación provocada por la covid-19 es compleja, pero Distribuciones Cutrín ha encontrado en ella el momento idóneo para innovar. “Estamos aprovechando esta situación como una oportunidad para avanzar en la digitalización de la empresa”. La transformación digital está siendo clave para superar esta crisis provocada por el coronavirus.; de hecho, en el caso de los departamentos comerciales nos permite realizar visitas y reuniones

virtuales.

“La innovación es muy importante para nosotros. A nivel laboral porque necesitamos trabajar desde cualquier sitio sin perder fiabilidad y, logísticamente, para saber dónde están los productos en cada momento. Externamente, los clientes demandan herramientas digitales para conocer la disponibilidad de un producto, el estado de un pedido y hacer seguimiento de sus envíos”.

El sector de la distribución de productos zoonosanitarios es muy competitivo y cada vez está más concentrado. “Las características de nuestro sector nos exigen actualizarnos constantemente y estar siempre alerta para ofrecer el mejor servicio. Nuestros esfuerzos comerciales están puestos en ofrecer un servicio personalizado a los clientes, una gran variedad de productos y rapidez en las entregas”.

En cuanto a los objetivos a corto plazo, Distribuciones Cutrín trabaja para expandirse y crecer en cuota de mercado. Y a más largo plazo, ya están pensando en el relevo generacional.

