

DEBATE HERALDO ARAGÓN, DESTINO DE INVERSIÓN



El catedrático Vicente Pinilla; el economista Dioscórides Casquero; el presidente del Consejo Superior de Cámaras, Manuel Teruel; el consejero de Economía, Francisco Bono; el secretario general del grupo Lacasa y presidente de la Asociación de Empresa Familiar de Aragón, Fernando Lacasa, y el director de Kühnel Estudios Superiores, Javier Kühnel. JOSÉ MIGUEL MARCO

ECONOMÍA | HERALDO consulta a empresarios, economistas y responsables políticos sobre las potencialidades de la Comunidad para salir a flote en tiempos de crisis. Hay talento y capacidad, coinciden, aunque es vital que vuelva a fluir el crédito

Los expertos confían en la pujanza de Aragón, pero urgen liquidez

**HERALDO
ESPECIAL
EMPLEO**

El futuro aparece lleno de incertidumbres. La crisis atenaza la realidad de forma persistente: 144.000 parados, cerca de 30.000 afectados por ERE, nuevos cierres de empresas. Pero los expertos siguen confiando en las fortalezas de Aragón para salir adelante: su excelente capital humano, su tradición industrial y su clase empresarial emprendedora. Aunque la clave, insisten, la necesidad imperiosa es que vuelva a fluir el crédito. Invitados por HERALDO, el consejero de Economía, Francisco Bono; el secretario general de Chocolates Lacasa y presidente de la Asociación Empresa Familiar de Aragón, Fernando Lacasa; el presidente de Taim y del Consejo Superior de Cámaras, Manuel Teruel; el economista Dioscórides Casquero; el director general de Kühnel Estudios Superiores, Javier Kühnel; y el catedrático de Historia Económica de la Universidad de Zaragoza, Vicente Pini-

lla, reflexionan sobre los desafíos que se plantean en estas difíciles circunstancias. ¿Qué sectores potenciar? ¿Hacia dónde caminar? ¿Cómo atraer inversión y tratar de crear empleo?

FORTALEZAS

La ubicación estratégica y las buenas comunicaciones salen enseguida en la conversación. Pero a «las clásicas», como las denomina el consejero Bono, pronto se suman otras. «Tenemos un grado de acuerdo social mayor que otras comunidades», destaca. «Y eso nos hace atractivos». Junto a la menor conflictividad social, el consejero resalta la diversificación empresarial, que ha permitido crear «un colchón» que es «garantía de estabilidad». Ese es el valor de las pymes y de la empresa familiar. En ello, coincide con Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras: «Uno de los grandes capitales de Aragón son

las pequeñas y medianas empresas, que no perciben tanto ruido mediático, pero que han hecho los deberes, se han tecnificado y están dando un salto hacia adelante, exportando y saliendo a vender a países emergentes». Para el catedrático Pinilla, el valor de Aragón está en su gente, en el capital humano, «con un nivel de formación interesante respecto a otros territorios». Javier Kühnel, experto en formación, alaba también el carácter «empresarial» de la clase empresarial.

MARCA ARAGÓN

¿Somos una comunidad creíble? ¿La marca Aragón vende en el exterior? La respuesta es unánime y positiva. Sin un déficit desbocado, sin acudir al Fondo de Liquidez, sin tensiones políticas, Aragón resulta creíble y atractiva. Como destaca el empresario Fernando Lacasa, «Aragón no tiene una connotación negativa» frente a

otras regiones vecinas que sí, «ya sea por el fútbol, los idiomas o las ideas políticas». Y eso hay que saber aprovecharlo. «Estando muy bien situados, somos España, España», insiste. Aún así, el economista Casquero avisa de que la marca Aragón «pasa muy desapercibida» («pocos saben que Imaginarium es aragonesa») y apunta, no obstante, a que los «mejores embajadores son las empresas» y es ahí donde hay que trabajar, como ya está haciendo Cataluña. Desde la administración, Bono recoge el guante y admite que ya están en ello. «Saica, Pikolin, Lacasa... son marcas prestigiosas. Fuera de nuestras fronteras, vende más la empresa que la marca Aragón», asegura. Sin embargo, todos coinciden en que, pese a ser una «comunidad que empatiza bien», Aragón tiene que venderse aún en el mercado actual «bajo el paraguas de la marca España», aunque ahora esta no pase por su mejor momento.

CONFIANZA

El pesimismo y la falta de confianza surgen rápido en el debate como debilidades de nuestra tierra. Para lograr vencer el clásico fatalismo es clave «asegurar los expertos» creer en nuestras posibilidades y en «nuestros productos». La palabra «proteccionismo» asoma en boca de Kühnel y hay coincidencia de ideas. «Tenemos buenos productos, ¿por qué no protegerlos y fomentar el consumo interno para tirar del carro?». En opinión de Teruel, «una de las cosas que tenemos que aprender de esta crisis es que la sostenibilidad pasa por el apoyo al entorno». Y el ejemplo es claro: «Cuando yo bebo una cerveza de una fábrica que hay en Aragón, estoy ayudando al empleo de mis vecinos». «Tenemos que creernos nuestro propio producto, ya sea turístico, agroalimentario... porque es bueno», sentencia el consejero.

DEBATE HERALDO ARAGÓN, DESTINO DE INVERSIÓN

PROPUESTAS

FRANCISCO BONO
Consejero de Economía
del Gobierno aragonés



«El tejido empresarial y su diversificación son grandes valores y un acierto conseguido en los últimos años. Nuestras empresas gozan de una gran capacidad para competir. Tienen una fuerte presencia internacional. En este momento, la administración tiene que estorbar lo menos posible al capital privado».

VICENTE PINILLA
Catedrático de Historia
Económica



«Tenemos que preservar la cohesión social. Es un valor que hace atractiva a la Comunidad. Debemos apostar por el capital humano, por personas bien formadas, flexibles, buenas investigadoras. Ya que no tenemos tamaño, ni grandes recursos naturales, debemos buscar nuestro hueco ahí».

DIOSCÓRIDES CASQUERO
Economista



«La diversificación de la actividad frente al monocultivo del automóvil ha sido un gran éxito: el despegue del papel, de la química, la agroalimentación. Hay que potenciar los 'cluster'. Ha de ser la iniciativa privada la que se mueva y la administración dar respuesta después, no al revés».

JAVIER KÜHNEL
Director de Kühnel Estudios
Superiores



«Estamos obligados a tirar de nuestro talento. Nuestra clase empresarial es nuestro mejor activo. Hay que desarrollar un modelo más proteccionista respecto a nuestros productos y servicios y lograr un planteamiento académico más alineado con las necesidades profesionales reales».

FERNANDO LACASA
Presidente de AEFA y secretario
general del grupo Lacasa



«Es clave fomentar el consumo interno y eso es una cuestión de confianza. Hay que hacer una apuesta permanente por la mejora de la competitividad y hay que trabajar por lograr conseguir financiación. En otro orden de cosas, la administración pública ha de funcionar como la empresa privada».

MANUEL TERUEL
Presidente del Consejo
Superior de Cámaras



«Hay que recuperar la confianza y es fundamental que vuelva a fluir el crédito. Hay que apoyar a los emprendedores, a las iniciativas. Con un retorno más largo, hay que apostar por la innovación estratégica. Y las administraciones tienen que tener una visión a largo plazo con independencia de periodos electorales».

JOSÉ MIGUEL MARCO

Así lo constatan las empresas que trabajan más allá de nuestras fronteras. «Cuando salimos fuera, nos damos cuenta de las capacidades que tenemos, de cómo estamos haciendo bien nuestro trabajo», reitera Kühnel.

SECTORES

Los expertos coinciden en que la tradición industrial ha hecho de Aragón, durante años, una comunidad con mejores números económicos que la media española. Y pese a los últimos cierres y deslocalizaciones -Kimberly Clark o Mondelez- siguen confiando en su pujanza. Mantener «un porcentaje de casi cinco puntos más de PIB industrial da mucha sostenibilidad», señala el consejero Bono. Y los niveles de exportación (Aragón supone un 3% del PIB español, pero un 5% de la exportación) también da seguridad. Junto a la industria, la logística, la automoción, la agroindustria, el turismo y las nuevas tecnologías aguantan bien. ¿Y nuevos nichos de merca-

do? El catedrático Pinilla se lanza sin dudarlo: es buen momento para sectores intensivos en capital humano de alta cualificación. «Software, servicios avanzados para empresas que no requieren muchas inversiones en capital físico y pueden aprovecharse de la disponibilidad actual de un capital humano excelente».

FORMACIÓN

Aragón siempre ha presumido de contar con un capital humano de alta cualificación. Pero la formación no responde a las necesidades actuales, según el sector empresarial. Como advierte Casquero: «Ahora, las empresas no contratan currículum, sino personas». Kühnel, experto en el sector, lo tiene claro: «El sistema educativo necesita una reorientación. Hay que llevar el talento a las empresas y apostar por la formación dual». Todos coinciden en que la coyuntura actual, en que el mundo global, requiere de «personas universales, con habilidades, más allá de

una gran formación empírica». Y Bolonia, la gran apuesta, parece haber defraudado hasta el momento. ¿La otra gran asignatura pendiente? Sin duda, los idiomas.

EMPRENDEDORES

¿Hay cultura de emprendimiento en Aragón? No hay duda en la respuesta. La apuesta por la internacionalización es prueba de ello, dicen todos. Pero el consejero Bono hace autocritica: «Falta educación, formación; saber convertir una idea en negocio, y quizás una ayuda de la administración más allá de la financiación». Y un plus: perder el miedo al fracaso. Como dice el presidente de las Cámaras: «Ahora, no hay miedo, hay aversión. De ahí que resulte clave el asesoramiento y la tutorización». Algo en lo que se muestra de acuerdo Lacasa: «Todos los empresarios nos equivocamos, fracasamos alguna vez y es fundamental que se contemple un sistema de segunda oportunidad».

RETOS

Junto a los incentivos, que «no subvenciones», en el debe también hay conjunción de propuestas. Urge identificar sectores estratégicos y hacer un esfuerzo importante en reordenación empresarial. Para Casquero, el principal problema de la empresa aragonesa es la «excesiva atomización». La solución pasa por crear «conglomerados», como el del automóvil o el agroalimentario, no buscar empresas aisladas, sin conexión. Todos lamentan el fracaso de no haber sabido crear en su momento, ya sea por «mala planificación o razones sociológicas», «cejes de desarrollo» entre Zaragoza, Huesca y Teruel. Y reclaman a la administración «más estrategia y visión a largo plazo, con independencia de periodos electorales».

CRÉDITO Y EMPLEO

«La única forma en que se volverá a generar empleo es que vuel-

va a fluir el crédito y para ello es imprescindible que termine la reestructuración bancaria». Teruel lo tiene clarísimo y todos los expertos asienten. Frente al pesimismo general, Bono cree ver luz al final del túnel. Tras el verano, asegura, habrá un repunte. «Las entidades empiezan a dar beneficios y con el mapa ya cerrado, tendrán que volver a su negocio, que es dar crédito», aventura. Y aquí salen a colación las políticas no ya del Gobierno central, sino de Europa. «Vamos a asistir al gran fracaso del Banco Central Europeo. Hay que inyectar liquidez sí o sí», concluye Pinilla.

RAQUEL GOYENECHÉ

TRIBUNA ABIERTA

Miércoles 8, a las 22.15. El programa de ZTV debatirá sobre cómo crear empleo.



II Jornadas Eupla



Las Pymes en el tejido empresarial

6 de mayo 2013. 19:00h. Ibercaja Zentrum, Zaragoza

Ponente: Aurelio López de Hita
Presidente de CEPYME-ARAGÓN

Conferencia orientada al Grado en Ingeniería de Organización Industrial

Durante esta jornada se entregará el premio II Edición Concursos EUPLA

La gestión del agua en la cuenca del Ebro

9 de mayo 2013. 19:00h. Ibercaja Zentrum, Zaragoza

Ponente: M^a Luisa Moreno Santaengracia
Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos. Confederación Hidrográfica del Ebro
Conferencia orientada al Grado en Ingeniería Civil

Durante esta jornada se entregará el premio Cátedra Ideconsa

Campus
La Almunia Universidad de Zaragoza
www.eupla.unizar.es

Ingeniería de Edificación :: Ingeniería Civil
Ingeniería Mecatrónica :: Ingeniería de Organización Industrial



eupla