



Dossier de prensa - Septiembre 2010

Índice

- Las centrales frente a unos nuevos retos y un nuevo mercado 3
- Los comercios asociados a una Central de Compra y Servicios resisten mejor los efectos de la crisis 6
- 10 medidas para adaptarse al cambio 7
- Qué son las Centrales de Compra y Servicios 9
- Gestión Horizontal 10
- Premios ANCECO a las CCS con larga trayectoria 11
- Curriculum ponentes 13

Las centrales frente a unos nuevos retos y un nuevo mercado

En el marco del 8º Congreso Nacional de Centrales de Compras y Servicios organizado por ANCECO se proponen medidas para abordar los principales retos de este nuevo ciclo económico.

Nuestro modelo de sociedad ha sufrido un cambio brusco y, como siempre, este cambio no ha sido ni lineal, ni proporcional, dependiendo de las circunstancias y excesos de cada país y de la situación de cada empresa.

Nuestro país ha sido de los más perjudicados y, por lo tanto, de los que mayor purga va a tener. Por ello, ANCECO aconseja a sus asociados a tomar conciencia de la envergadura del problema y seguir innovando en su modelo de negocio rearmando sus proyectos y trabajando para adaptarse a una nueva realidad.

Para afrontar la situación actual, ANCECO propone, en el marco de la macroeconomía, exigir a las administraciones que actúen de acuerdo con la importancia del momento económico y que impulsen los cambios estructurales que son necesarios e incitar a las empresas a priorizar la rentabilidad, controlar los costes y ser prudentes en sus planes de expansión.

En estos momentos, una vez pasados los tiempos más difíciles, las CCS y sus socios deben volver a construir proyectos que sean capaces de entusiasmar a sus detallistas, evitando vaciar de contenido sus estructuras y presupuestos, ya que estas medidas les llevarían a un camino sin retorno en el momento que se salga de la crisis.

Es precisamente en estos momentos de incertidumbre económica cuando se demuestra la fortaleza de las Centrales de Compra y Servicios. Gracias a la profesionalidad de sus estructuras, la experiencia adquirida y la capacidad de cambio, los comercios asociados a una CCS están preparados para adaptarse a nuevos tiempos, nuevos retos y a situaciones adversas como lo es la adecuación a este nuevo ciclo nada fácil.

Cambian las máximas, ahora ya no podemos hablar de que el más grande se come al más pequeño, sino que el negocio más innovador y proclive al cambio pasa por delante del negocio de carácter estanco.

Tras dos años de caídas de ventas las CCS han realizado los ajustes de costes necesarios para poder pensar en el futuro y aunque las perspectivas no sean especialmente optimistas, debemos ser conscientes que la recuperación será larga y costosa. El elevado desempleo, la desconfianza del consumidor o las noticias macroeconómicas no ayudan pero DETALLISTAS Y CENTRALES deben afrontar estos retos asumiendo este nuevo mercado, conservando su posicionamiento y su cuota mediante colaboraciones con otras centrales, impulsando sus marcas y ganando terreno a las empresas verticales.

Este será su reto: AVANZAR Y COMPETIR CON ESTRUCTURAS VERTICALES

El modelo de las centrales goza de buena salud

El modelo de CCS ha superado, como la banca, la prueba de estrés a la que ha sido sometida, ha resistido el descenso de ventas y la reestructuración de sus redes. Ahora debemos ponernos a trabajar, sin demora, a crear un nuevo modelo de central renovando los proyectos e ilusiones en un mercado más complicado, trabajando con nuestros asociados en las aéreas de la eficiencia, la productividad, la innovación y la marca con el fin de aumentar su competitividad.

La adaptación al cambio de las CCS

La caída del consumo durante el 2009 en un 5% obligó a cerrar unos 40.000 establecimientos comerciales y dejó sin empleo a unas 100.000 personas (datos de la CEC). Podemos constatar que la pérdida de empleo en los comercios adheridos a CCS ha sido algo menor, que las plantillas han aumentado su estabilidad y que ha disminuido la rotación. En España más de 509.000 personas trabajan en Centrales de Compra, cifra que representa el 27% del empleo en el comercio.

La marca de canal y de sus marcas de productos son el activo más importante que suelen tener las CCS, un activo que aumenta de valor a medida que la central se va consolidando y engrosando la notoriedad de la enseña común. Respecto a la marca blanca, las CCS han optimizado sus gastos de producción en Oriente para mantener una oferta adaptada a los gustos y necesidades de sus clientes (ejemplo de ellos son las centrales Kibuc, Milar e Interesport, en las que la marca es la misma que el nombre de la CCS, o Detailsport con la marca Base.)

Los retos del futuro de las CCS

Las perspectivas para los próximos meses indican que las dificultades no desaparecerán, los directivos las CCS necesitarán ser dinámicos y dispuestos a aceptar los cambios si van a adaptarse a los retos del futuro.

ANCECO considera que las Centrales de Compra y Servicios deberán avanzar en su gestión, mejorando todas las áreas que afectan a los costes (logística, almacenes, gestión de compras...) con esfuerzos renovados en el ámbito de la venta, marketing y promociones, con el acercamiento del producto y/o servicio al mayor número posible de consumidores, con el propósito de MANTENER SU CUOTA DE MERCADO y, sobre todo, con el objetivo irrenunciable de lograr la máxima satisfacción del cliente. Para ello deberán asumir nuevos riesgos y nuevos proyectos, reinventando y adaptando su modelo de negocio.

El futuro del sector pasa por la fusión de pymes y CCS en organismos de mayor tamaño, traspasando las fronteras nacionales y estableciendo acuerdos y/o alianzas con entidades de otros países. La **concepción vertical** debe ganar peso y se tiende a las alianzas europeas. El 47% de las CCS nacionales cooperan de algún modo con sus homólogos europeos.

Hoy en España las empresas son mucho más eficientes, la gente es más proactiva en innovar, en aportar nuevas ideas... La dinámica del mundo de la distribución comercial junto al tremendo desarrollo del mundo de internet obliga a las empresas que quieran posicionarse a ser muy dinámicas y a que absorban y se adapten rápidamente al cambio. Esto nos lo demuestran líderes de la distribución como Mercadona y Zara fundamentalmente, las CCS deben aprender a tomar decisiones más rápidamente y remar todos en la misma dirección.

Las grandes empresas europeas y nacionales deben crear estructuras de CCS para ser mucho más dinámicas gestionando sus negocios ante un mercado de consumo con muy bajo crecimiento, a consumidores cada vez más sensibles al precio y a un entorno altamente competitivo. Para ganar cuota de mercado o adquirir una posición destacada, las CCS deben refundarse abriendo nuevos mercados, fusionarse o colaborar con otras CCS y apostar por la internalización.

Merece especial atención la aplicación de la LEY DE MOROSIDAD recientemente aprobada en el CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. Tal y como está redactada, sin excepciones de tamaño de empresa ni actividad, puede causar un daño irreparable a la pequeña y mediana distribución.

El descenso de ventas es un 48% inferior respecto a los no asociados.

LOS COMERCIOS ASOCIADOS A UNA CENTRAL DE COMPRA Y SERVICIOS RESISTEN MEJOR LOS EFECTOS DE LA CRISIS

La nueva coyuntura económica y la adaptación al mercado que han realizado las Centrales de Compra y Servicios tras dos años seguidos de bajada de las ventas ha permitido que el volumen de ventas de las CCS disminuyera en un 3,2% frente al 6,1% de descenso del comercio al por menor que señala el Instituto Nacional de Estadística (INE).

A pesar de la bajada de de ventas de los últimos años, la fórmula de las Centrales de Compra y Servicios sigue demostrando su fortaleza gracias a la capacidad de innovación y adaptación a la nueva situación económica, superando la **“prueba de stress” a que se han visto sometidas**”.

La fuerte crisis ha llevado a las CCS a reorganizarse y adaptarse a la reducción del número de socios y, por tanto, disminuyendo su capacidad de compra y de venta, a asumir más riesgo en la facturación debido al aumento de la tasa de morosidad (15% durante el año 2009) y a reorganizar su política de precios fruto del aumento de la tasa de IVA.

Las CCS han activado políticas comerciales para reajustar la oferta, han redimensionado las empresas mediante alianzas entre CCS de perfiles similares, han establecido acuerdos a largo plazo con proveedores estratégicos, y han aumentado las acciones de marketing para afianzar la marca de canal mejorando su inversión en publicidad.

En definitiva, se han preparado para demostrar su fortaleza ante el mercado y apoyar a sus asociados para poder seguir funcionando con garantías de competitividad y servicio en el mismo. Las perspectivas futuras indican que las dificultades perdurarán por un tiempo y que las CCS deberán seguir trabajando para potenciar las ventas y ser más competitivas.

Por ello, ahora más que nunca, las pymes del sector comercio deben adecuar su oferta a las nuevas necesidades del consumidor y tener en cuenta la fórmula de las Centrales de Compra y Servicios, un modelo de negocio que se caracteriza por la unión y suma de fuerzas de sus asociados para poder seguir generando sinergias y de esta forma aumentar su eficiencia y productividad ante sus competidores y ofrecer sus servicios a los consumidores.

ANCECO es la primera Asociación de Centrales de Compras y Servicios de España. Actualmente, representa a 30.000 empresas entre detallistas, mayoristas y fabricantes españoles de 24 sectores distintos de actividad. En conjunto, el año pasado facturaron 35.000 millones de Euros.

10 medidas para adaptarse al cambio

	2009	2010 1ºTrim	2010 2ºtrim.
Consumo de los hogares	-4,9	-0,3	2
IPC	-0,3	0,1	0,2
Indicador de confianza del Consumidor	-28,2	-18,2	-22,9
Matriculaciones automóviles	-18,1	44,7	35,2
Matriculaciones vehículos industriales	-40	8,5	24,2

Como demuestran los datos, el descenso del consumo en los hogares sufrió un fuerte descenso durante el 2009 y, si bien hay ciertos indicios de recuperación durante 2010, la tasa de paro se prevé que alcance el 20%, hecho que afecta a la confianza del consumidor y, a la vez, el consumo. El dato de paro será determinante para aclarar el futuro.

Los empresarios del sector de la distribución son la mayoría empresas familiares de larga tradición; son personas que viven para su negocio, con el objetivo de poder ofrecer el mejor servicio a sus clientes. ANCECO propone diez medidas para hacer frente a la nueva situación del mercado.

1. **ACEPTAR LA SITUACIÓN.** Aceptar que se ha producido un cambio en el mercado y liderar nuestro propio proceso de cambio y adaptación al mismo. Debemos ser proactivos en este nuevo ciclo y preguntarnos ¿qué hemos hecho? Y ¿a dónde vamos?
2. **REARMAR LOS PROYECTOS Y LAS ILUSIONES COLECTIVAS.** Nuestro personal, nuestros socios y la propia central necesitan tener nuevos horizontes. La innovación en la distribución es necesaria y debe ser constante, los líderes de la distribución vertical ya lo han hecho.
3. **ADECUAR LAS CCS AL NUEVO CICLO.** Las centrales y sus socios necesitan más que nunca CRECER en el concepto de central de compra y servicios para ser más competitivos, sobre todo en las áreas de compras y marketing.
4. **ESTRECHAR Y CUIDAR AL ASOCIADO.** Los asociados tienen dudas lógicas en estos momentos debemos mantenerles más informados que nunca sobre nuestra situación y proyectos.
5. **NO COMENTER ERRORES PRESCINDIENDO DE TEMAS NECESARIOS QUE SERÁN NECESARIOS EN EL REPUNTE** vaciando las centrales de presupuestos operativos, ni de las marcas de canal, ni marcas de producto, ni de los buenos profesionales.

6. **BUSCAR LA PRODUCTIVIDAD Y LA EFICIENCIA.** No se debe ceder más terreno ante los grandes operadores ya que ellos, después de una etapa de ajuste, apretarán el acelerador en aperturas.
7. **COLABORAR CON OTRAS CENTRALES** para mantener la cuota de compra y la eficiencia, otros sectores de la economía como las líneas aéreas, la banca, los seguros e incluso empresas de distribución están buscando economías de escala.
8. **INNOVAR Y TENER NUEVOS PROYECTOS,** será fundamental en el próximo ciclo. Sabemos que hay miedo a las inversiones y dificultad de financiación pero las empresas y las personas necesitan PROYECTOS.
9. **REVISAR LA POLITICA DE RIESGOS** ante la situación de la banca y las compañías de seguros y alguno de sus clientes las centrales deben revisar el área financiera y profesionalizar al máximo esta gestión, teniendo siempre como objetivo el bien común de la empresa y socios.
10. **LAS CENTRALES DE COMPRA Y SERVICIOS SON Y SERÁN UN MODELO UTIL** para el comercio y los comerciantes, el camino no está en rebajar el nivel de exigencia de central y asociados, sino al contrario, avanzar en el camino de la productividad, verticalidad y búsqueda de sinergias para competir con modelos verticales muy fuertes en temas como el marketing, la capacidad de expansión, la capacidad de compras y la creación de beneficios.

Qué son las Centrales de Compra y Servicios

Las centrales de compra y servicios son operadores que disponen de recursos económicos y personalidad jurídica propia y permiten a la pyme independiente o al pequeño comercio mejorar su posición competitiva en el mercado, debido a que pueden compartir su capacidad de compra y beneficiarse a través de ellas de unas mejores condiciones y de unos servicios añadidos.

El comerciante y el pequeño empresario debe preocuparse a diario de todas las áreas del negocio: precios, escaparates, márgenes, merchandising, empleados, proveedores, promociones. Al asociarse a una Central de Compra y Servicios conseguirá mejoras en los inputs (compras, gastos habituales e inversiones) y en los outputs (información, marketing y facturación), así como el acceso a los servicios comunes de la CCS: información sobre el mercado en el que se mueven, formación, acceso a profesionales cualificados o a la informática y las nuevas tecnologías. De este modo, el comerciante puede centrar sus esfuerzos en su valor diferencial (proximidad y atención al cliente), subcontratando el resto de tareas a profesionales especialistas.

Con respecto al mercado de las Centrales de Compras y Servicios, en España hay tres grandes ejes: el Mediterráneo, que concentra el 44,4% del total, el interior (Madrid-Castilla-León), con un 25%, y el Cantábrico, con un 15,2. Si comparamos el número de centrales de compra y el grado de asociacionismo en España con respecto a otros países europeos, cabe señalar que mientras que en España el 50% de las pymes trabajan de forma aislada, en Francia este porcentaje se reduce al 18% y en Alemania al 9%; y en cuanto a las pymes que lo hacen a través de una central de compras, en España este número se sitúa en un 16%, en Francia en un 28% y en Alemania en un 49%.

El modelo de las centrales de compra y servicios permite pensar y actuar como los grandes al mismo tiempo que con la flexibilidad y proximidad de los independientes y todo ello con mentalidad de empresarios, es decir, con la importantísima mentalidad de luchar por mi negocio. Así, una Central de Compras y Servicios es una fórmula comercial que se adapta a las necesidades locales, que ofrece capacidad de crecimiento e innovación (fuerza de negociación, capacidad de inversión en comunicación, etc.) y excelencia y conocimiento de las operaciones. En definitiva, “las centrales de compras y servicios son un modelo que, bien llevado y gestionado, es muy potente. Pero también exige ganas de hacer bien las cosas y de comprometerse”.

Gestión Horizontal

¿Qué es la Gestión Horizontal? ¿Qué son las Centrales de Compra y Servicios (CCS)? ¿Qué diferencias hay entre una empresa horizontal y una empresa vertical? ¿Cómo se crea una CCS? ¿Cómo se gestiona? ¿Son menos competitivas las CCS? ¿De qué depende su éxito?

Éstas son algunas de las cuestiones que encontrarán respuesta en este libro: “Gestión Horizontal”.

El subtítulo del mismo, Estrategias, técnicas y herramientas para incrementar la competitividad de las Centrales de Compra y Servicios, deja de manifiesto que se trata de una guía práctica cuyo principal objetivo es asesorar a los responsables de todo tipo de Centrales de Compra y Servicios, tanto nacionales como internacionales, acerca de cómo crearlas, impulsarlas y gestionarlas con éxito.

Además, proporciona una serie de instrumentos de gestión muy útiles para que gerentes, asociados y empleados puedan optimizar su labor e incrementar la capacidad competitiva de sus empresas.

“Gestión Horizontal” pone en valor todas las claves del asociacionismo moderno: operativa, procesos, tendencias, retos, recomendaciones y herramientas prácticas para que Consejos de Administración, equipos directivos, mandos intermedios, empresarios asociados y empleados comprendan mejor esta modalidad de empresa y optimicen su rol en este complejo engranaje empresarial.

El libro está escrito por Javier Panzano, Director de Marketing y Formación de Euronics España y miembro del Marketing Committee de Euronics International. Javier forma parte del Comité Ejecutivo de Anceco.

Premios a las CCS con larga trayectoria

Coincidiendo con el octavo Congreso, ANCECO entregará los PREMIOS NARANJA y los PREMIOS PLATA a las centrales con 10 y 25 años de antigüedad durante la cena de gala que se celebra la noche del miércoles 15 de septiembre. Se hará entrega de estos premios honoríficos a siete Centrales en la categoría “10 años de trayectoria” y a tres centrales con 25 o más años de historia. La relación de premiados es:

Categoría 25 años: Acedem, Base Detall Sport, Fadesa-Expert

Categoría 10 años. Acedem, Central de Negocis de Flequers i Pastissers, Grunadis, Grupo Avalco, Papenor Alfil, Perfumerías Passion Beauté y Veteralia.

En esta ocasión la Asociación también premiará a tres empresarios por su trayectoria profesional el mundo de las Centrales de Compra y Servicios: Armando Fernández Carballosa, Francesc Costa y Pedro Ehlis.

Armando Fernández Carballosa.

Sus comienzos como empresario datan del 1974, año en el que inició su andadura en el mundo empresarial a través de la creación de la sociedad Central Distribuidora Vázquez y Carballosa, S.L., empresa ubicada en aquel entonces en la localidad de Santa Cristina-Oleiros (A Coruña), cuya actividad principal era y es actualmente la distribución de bebidas y alimentación.

A lo largo de estos años, su actividad como empresario, su gran capacidad de trabajo, su visión de futuro, su gran fuerza emprendedora y sus condiciones innatas para el liderazgo, lo han llevado a emprender y liderar múltiples iniciativas empresariales.

En el año 1990, consciente de que las tecnologías de la información ya empezaban a jugar un papel clave para el desarrollo de las empresas en general, y en especial las del sector de distribución, funda junto con otros socios Ceinga S.L. En base a sus conocimientos de las necesidades del sector, esta empresa comienza a desarrollar soluciones software-hardware específicas que, a día de hoy, son utilizadas ya por un total de 100 Distribuidores de Bebidas y Alimentación repartidos por todo el estado Español.

Como consecuencia de su permanente búsqueda de independencia empresarial y fruto de su clara idea de que en el mundo empresarial “la unión hace la fuerza”, en 1991 funda junto con otros 12 socios el Grupo Udial, inicialmente creado para centralizar las compras y prestar servicios al conjunto de sus socios y asociados dentro de la comunidad autónoma de Galicia. Armando Fernández es su consejero delegado desde su fundación hasta la fecha.

En el año 2000, consciente de que las batallas por el mercado ya no se desarrollaban solo a nivel Autonómico sino que ya empezaba a cobrar especial importancia el estar posicionado a un nivel mayor, co-lidera la creación de una CCS con alcance nacional. Así nace GRUNADIS, destinada a aunar los esfuerzos de diferentes agrupaciones con ámbito autonómico para conseguir una mejora competitiva y disponer de un determinado peso específico ante las administraciones que permitiese una mejor defensa de los intereses del sector. Desde su creación hasta hoy, Armando Fernández ostenta el cargo de Presidente.

Con la misma idea de buscar sinergias y apoyos para el desarrollo de sus proyectos empresariales, y la mejor defensa de los intereses del sector a través del asociacionismo, Armando Fernández lideró la entrada de GRUNADIS en la Asociación Nacional de Centrales de Compra (ANCECO), en la que ocupó el cargo de Vicepresidente en sus inicios.

Francesc Costa i Arévalo.

Economista y Profesor Mercantil, es Consejero Delegado de MCA y Presidente de Disertus Chemical, S.L. Cursó estudios de postgrado en las escuelas de negocios IESE, ESADE Y EAE.

Ha sido consultor asociado especializado en pymes, Consultor en Gestión y Cooperación Empresarial, y promotor de Alianzas Estratégicas. Durante 16 años, fue Director General en diferentes compañías químicas transformadoras nacionales y multinacionales (Resinas, Polímeros, Pinturas y Barnices) y, durante 20, Consejero-Delegado de Compañía General de Compras Químicas S.L.

Es conferenciante en temas de gestión empresarial y ha sido profesor de finanzas en ESADE. Actualmente es Secretario de la Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO).

Pedro Ehlis.

Después de casi 70 años, su pasión sigue siendo la ferretería, negocio al que ha dedicado toda su vida. Comenzó a trabajar de aprendiz a los 16 años en los almacenes de la empresa familiar y fue pasando por todos los departamentos hasta lograr un conocimiento global del funcionamiento de la empresa.

Bajo su tutela se produjo la expansión de Ehlis como empresa de distribución al servicio de las ferreterías. Pedro Ehlis ha sido el pionero en la implantación de autoservicios Cash&Carry para los mayoristas de ferretería en España. En la actualidad Ehlis cuenta con 7 autoservicios y ha conseguido mejorar la reposición urgente de mercancías a los ferreteros de la zona de influencia, permitiéndoles al mismo tiempo reducir el espacio de su negocio dedicado a almacén.

Otra de sus aportaciones al sector ha sido la creación de CADENA 88, como primera Central de Compra y Servicios del país. Su implantación se produjo en una época en que la función del mayorista tradicional estaba perdiendo fuerza y las cooperativas tampoco evolucionaban con la suficiente agilidad. Los primeros tiempos de Cadena 88 fueron francamente difíciles, ya que se tuvo que luchar con la incomprensión de muchos fabricantes y la oposición de los mayoristas de la época, que años después han intentado seguir los mismos pasos.

Cadena 88 se ha diversificado como Central de Servicios y cuenta con 3 divisiones de negocio: Cadena 88 ferreterías, Cadena 88 Industrial y Habitable centros de bricolaje. Habitable está compuesto por 23 centros de bricolaje y las 2 divisiones de ferretería cuentan con 805 ferreterías asociadas que recientemente han alcanzado la cifra de 1003 puntos de venta en España.

Aunque actualmente la empresa Ehlis está dirigida por su hijo Alejandro y su sobrino Ignacio, a Pedro Ehlis se le puede encontrar habitualmente en la que ha sido su segunda casa. Sigue pensando que el modelo que ha creado su empresa está más vivo que nunca y que gracias a organizaciones como la suya, la ferretería tradicional puede competir perfectamente en un mercado tan difícil como el actual.

Relación de ponentes y curriculums (por orden intervención)



Prof. José Luis Nueno

Profesor Ordinario de Dirección Comercial en IESE. Doctor of Business Administration (Marketing) por la Harvard University, Master of Business Administration por IESE y Licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona.

Sus áreas de interés son los canales de distribución y las relaciones fabricante/ distribuidor. Ha publicado artículos sobre globalización, marketing de bienes de consumo, de productos de lujo y marketing relacional. Ha dado clases en diversas escuelas de negocios, incluyendo el curso electivo de Marketing Industrial en INSEAD, Francia, y otros programas directivos. Es profesor invitado en la Universidad de Michigan y en los programas conjuntos de Michigan e IESE en Vevey (Suiza) y Shanghai (China). En 2003 impartió clases con Harvard Business School, en el AMP Middle East y en el Strategic Program for Retail Managers.

Es miembro del Consejo de Administración de varias empresas internacionales. Además, es consultor de empresas (desde 1986 ha desarrollado actividades de consultoría para más de 160 clientes en más de 230 proyectos), asesora a corporaciones nacionales y multinacionales en el área de marketing y estrategia.



Gonzalo Brujó

Consejero delegado de Interbrand Iberia. En el día a día trabaja en el crecimiento del negocio en la región, identificando oportunidades de nuevos negocios y marketing. También apoya y supervisa proyectos de consultoría.

Anteriormente, trabajó en FutureBrand como Director General Regional para América Latina en México. Antes de unirse a FutureBrand, Gonzalo fue Vicepresidente Ejecutivo y Director del Green Team Advertising en Nueva

York, y trabajó con clientes como The International Herald Tribune; Santander Investment Bank; Smithsonian/British Airways; the Tourism Offices of Monaco, Spain and Belgium; VISA; Air France; Trump o Parmalat.

Gonzalo es profesor asociado de varias escuelas de negocios como el ISEM Business School e imparte clases en Masters de prestigio como IESE, Instituto Empresa o IED. Colabora como columnista con distintos medios de comunicación, tanto de contenido general como especializados. Ha coeditado el libro "Cómo gestionar marcas de moda" y acaba de publicar "La nueva generación de valor".

Gonzalo se graduó de Wheaton College con B.A. en Comunicaciones, Ciencias Políticas y Sociología. Además asistió a la American University of Paris y al College for International Studies de Madrid, en afiliación con Bentley College, Waltham, MA.



Enric Ezquerria Costa

Licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona (1990), Abogado por el Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona (1990), Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Barcelona (1991), y Diplomado en Dirección de Empresas (PDD) por el IESE (1996).

Consejero-Director General de Condis Supermercats S.A., Consejero de la patronal Foment del Treball Nacional, y Presidente de los Gremios de Supermercados de Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona.

Toda su trayectoria profesional se ha desarrollado en Condis Supermercats. Empezó en 1990 como abogado de la empresa y creando el Departamento de Asesoría Jurídica. A partir de 1991 compagina esta responsabilidad con diversos cargos directivos en compañías filiales, hasta que en 1994 se incorpora al Consejo de la Dirección de la Compañía. En 1996 es nombrado Subdirector General y se responsabiliza de las áreas de Recursos Humanos, Finanzas, Informática y Asesoría Jurídica. En 1998 es nombrado Director General y en 2001 se incorpora en el Consejo de Administración.

Javier Bretón

Máster en Dirección Comercial y Marketing por la Escuela de Negocios de Caixa Nova. (Vigo). Desde el año 1989 está vinculado profesionalmente a Leche Celta y, desde el 2005, ocupa el cargo de Director Comercial de la compañía



Pere J. Brachfield

Es el único morosólogo existente en España y está considerado como uno de los mayores especialistas a escala mundial en recobro de impagados y lucha contra la morosidad.

Brachfield es el creador y divulgador de la morosología, una nueva disciplina de las ciencias empresariales que estudia el fenómeno de la morosidad y busca fórmulas para combatirla. Cuenta con una dilatada carrera profesional en la recuperación de impagados, que empezó hace 35 años.

Actualmente es consultor y socio director de Morosólogos Asociados y de Morosologia.com, especializados en el área de la gestión de Riesgos, Créditos y cobranzas empresariales y recuperación de impagados.

Brachfield es Vicepresidente de la AEPGC, la Asociación Española Profesional de Gestores de Cobro. Además, es asesor especial en la lucha contra la morosidad de PIMEC, la Patronal Catalana de la Pequeña y Mediana Empresa, y de la PMCM, Plataforma Multisectorial Contra la Morosidad que representa a 1.500.000 empresas.

Asimismo en sus actividades docentes, es profesor titular de Credit Management en la Escuela de Administración de Empresas EAE, y director del Centro de Estudios de Morosología de EAE Business

School. También es profesor del CEF, Centro de Estudios Financieros, y colabora como docente en varias universidades españolas entre ellas la Universidad Camilo José Cela. Además, es el autor del mayor número de libros sobre la temática de gestión del riesgo de crédito y prevención de los impagados, en total tiene 18 obras publicadas.



Josep Soler

Licenciado en Economía por la Universidad de Barcelona, Licenciado en CC.EE. y MBA en ESADE, y Diplomado en Contabilidad y Finanzas, London School of Economics.

Josep Soler es asesor y miembro de comités de inversión; articulista y comentarista en prensa escrita, radio y televisión; Profesor de finanzas y conferenciante; Vicepresidente ejecutivo de la Fundació Llibertat i Democràcia; tesorero y miembro del Bureau político de la Internacional Liberal desde 2006 y de su Comité Ejecutivo desde 1986.

Desde 1990 es Director general del Institut d'Estudis Financers (IEF); fundador y Presidente de la European Financial Planning Association (EFPA), de la cual actualmente es vicepresidente; miembro del Comité Ejecutivo de EBTN (European Bank Training Network), Federación Europea de Institutos Financieros y Bancarios

Es consejero independiente de TreA Capital Partners SV, S.A.; Gesfibanc SGGIC; Fibanc Pensiones. Desde 1991 es miembro de la junta directiva de la Asociación Barcelona Centro Financiero Europeo y forma parte del Círculo de Economía y del Colegio Oficial de Economistas de Cataluña.



Luis Santamaría

Socio de Creditizía Correduría de Seguros SL., actualmente ejerce como Consultor independiente de Seguros y Gestión de Cartera de riesgos de la Empresa, en corto, medio y largo plazo.

Desde enero 2003 hasta octubre 2009 fue Consejero Delegado en MAPFRE Caución y Crédito, y Consejero Delegado MAPFRE América Caución y Crédito desde octubre de 2003. Participó directamente en la constitución y desarrollo de los seguros de Caución y Crédito en Portugal (1990), Chile (1991), Colombia (1998), Brasil (2000) y México (2002).

Luis Santamaría fue además presidente del Grupo de Trabajo de Seguro de Crédito en la Patronal del Seguro Español (UNESPA); representante de MAPFRE en la Asociación Internacional de Compañías Aseguradoras de Caución y Crédito (ICISA) y miembro de su Consejo; y participante de la Asociación Panamericana de Finanzas (PASA).

En su dilatada experiencia, ha participado de forma activa en el desarrollo de metodología estadística predictiva para analizar las probabilidades de incumplimiento de las operaciones de corto, medio y largo plazo. El Sistema, pensando en los requisitos de Solvencia II, ha sido contrastado con Entidades Financieras siguiendo la metodología aplicada por el Banco de España.

Además, es profesor en la Escuela Superior de Estudios Empresariales de Valencia en la que imparte el Curso Superior de Comercio Exterior y Marketing Internacional en la práctica.



Javier Amezaga

Ingeniero Superior Industrial, especialidad Mecánica, Bilbao (1991), Executive MBA por Esade (2007) y Master en Logística Integral por ICIL. Vitoria (1995).

Desde septiembre de 2007 es Consejero Delegado de CAPRABO – Grupo Eroski, compañía en la que ostenta también el cargo de Director General desde abril de 2008. Anteriormente fue director de logística y gerente de plataforma en Eroski.



José E. Fernández Vidal, director asociado de Operaciones y Procesos de KPMG, es un especialista en reducción de costes y mejora de la eficiencia operativa.

Es ingeniero superior industrial, especialidad mecánica, por la Universidad Politécnica de Cataluña (ETSIB-UPC) y Master in Business Administration por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, ESADE-KUL (Bélgica).

Ha desempeñado funciones directivas en Procter & Gamble (EMEA), en el grupo Sika, multinacional líder en fabricación de productos químicos y adhesivos para la construcción y también ha trabajado en el Grupo Uralita y en la consultora Arthur D. Little Management Consulting, donde se centró en temas de operaciones en diversos sectores.



Josep Piqué

Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona, con Premio Extraordinario de Licenciatura y sobresaliente cum laude, respectivamente (1977), el mismo año se licenció también en Derecho.

Entre 1986 y 1988 ocupó el cargo de Director General de Industria de la Generalitat de Cataluña. Posteriormente fue Director General de Estrategia Corporativa Grupo Ercros y Presidente de su filial EMESA; fue también Presidente Ejecutivo del Grupo Ercros y Presidente de Erkimia, Fesa, Fertiberia, Fyse, Lisac, Meta, Prisma, Río Tinto Minera, Erkol y Rhodiamul.

Vicepresidente del Círculo de Economía entre 1989 y 1995, pasando a ocupar el cargo de Presidente de esta entidad entre 1995 y 1996. Ministro de Industria y Energía desde el 6 de mayo de 1996 al 27 de abril de 2000, fue también Ministro Portavoz del Gobierno de la Nación desde el 10 de julio de 1998 a Abril 2000; Ministro de Asuntos Exteriores desde 28 abril de 2000; Ministro de Ciencia y Tecnología desde el 9 Julio de 2002; Presidente Partido Popular Catalunya desde octubre 2002, cargo del que fue

cesado en septiembre de 2003 para incorporarse a su despacho de Presidente del PPC como candidato en las elecciones al Parlament de Catalunya 16 Octubre 2003.

Presidente del Grupo Popular al Parlament y Senador del Gobierno de España, fue miembro del Consejo de Administración del Fórum 2004 y Presidente del Instituto Catalunya Futur. El 10 de julio de 2007 presentó la dimisión como Presidente del Partido y entre setiembre y octubre de ese mismo año dimite también como Presidente del Grupo al Parlament, como diputado y como Senador.

Desde 2007 es Presidente de la compañía Vueling y entra a formar parte de nuevo de la Junta del Círculo de Economía, donde actualmente ocupa el cargo de Vicepresidente. y desde 2008 preside Mixta Africa.

Josep Piqué ha creado una Consultora Internacional para impulsar la internacionalización, ayudando a las empresas españolas a salir al exterior y captar inversores extranjeros. Actualmente es Asesor del Gobierno de Indonesia, consejero de la Cámara de comercio de Urbekistan y es miembro de consejos como Gaesco, Tradisa, asesor de Abertis, Applus, USP, Seat o Reparalia.

Gabinete de Comunicación de ANCECO

Contacto: Silvia Carulla

Tels. 93 412 00 32 – 609 73 29 67 - Fax 93 317 06 64

scarulla@siglacom.com - www.anceco.com