

## CATALUNYA

## Ignasi Ferrer deja la dirección general del grupo de restauración Eat Out

**AGROLIMEN** Ignasi Ferrer ha dejado esta semana la dirección general del grupo de restauración rápida Eat Out, propiedad del hóliding familiar Agrolimen. El ejecutivo ha estado doce años en el cargo y ha liderado el crecimiento de la compañía, dueña de marcas como Pans & Company, Bocatta, FrescoCo, Ribs y Dehesa de Santa María. En las próximas semanas se anunciará su sustituto, según explica el diario *Ara*. Ignasi Ferrer ha desarrollado prácticamente toda su trayectoria profesional en el área de restauración de Agrolimen, donde se incorporó en 1994 como director de franquicias.

## MAT Holding destina tres millones para ampliar su sede

C.F. Barcelona

El grupo de productos fitosanitarios y sistemas de riego MAT Holding ampliará su sede central de Parets del Vallès, que pasará de tener una superficie de 10.100 metros cuadrados a 23.300 metros cuadrados. Para ello, la compañía ha desembolsado tres millones para comprar a Acciona una finca colindante a sus instalaciones actuales.

“El continuo crecimiento de nuestra actividad ha motivado la necesidad de reforzar nuestra estructura en España”, señaló ayer Pau Relat, consejero delegado de la compañía.

En octubre del año pasado, MAT Holding adquirió la compañía israelí de válvulas hidráulicas Dorot por 20 millones de euros. Cuando se formalizó esta operación, la firma catalana destacó que le permitirá potenciar su divi-

## El grupo dirigido por Pau Relat compra a Acciona una finca en Parets del Vallès

sión de agua, integrada por las compañías Regaber e Hidroglobal, así como elevar su facturación consolidada hasta los 170 millones de euros. En 2013, obtuvo unos ingresos de 136,1 millones.

Buena parte de las nuevas instalaciones de Parets se destinarán a aumentar la capacidad del almacén de su división de aguas. Además, se ampliarán los servicios corporativos y la planta de montaje de Hidroglobal.

MAT Holding también elabora sales de cobre para agricultura, y cuenta con una plantilla de cerca de 560 trabajadores.

## Civeta y MicroWave entran en el quiosco digital Mediazines

T. Díaz. Barcelona

La editorial online La Comunitat ha dado entrada a nuevos accionistas tras recibir financiación para su quiosco digital Mediazines. La *start up* no quiere revelar la inversión, que ha sido aportada por los fondos Civeta Investments y MicroWave Ventures, e inversores privados como el televisivo Carlos Latre; el vicepresidente de Grupo Intercom, Quim Falgueras; el fundador de Delta Partners, Joan Ignasi Cifré, y Pablo Lara, hijo menor del que fue presidente de Grupo Planeta, José Manuel Lara, fallecido la semana pasada.

Los emprendedores que fundaron la empresa en 2011, Daniel Priego, Bernat Collell y José Javier Priego, tienen el 85% de la firma.

La tecnológica acaba de cerrar su primera ronda, pero ya piensa en la próxima que prevé abrir en junio para captar fondos con los que financiar la entrada en México para expandirse por Latinoamérica y Estados Unidos.

Mediazines es un quiosco digital con doce revistas propias con distintas temáticas, que tiene 80.000 usuarios. La plataforma facturó 75.000 euros en 2014, cuando sólo tenía una revista.

## Inversión en el submarino 'Ictineu'

**CAJA DE INGENIEROS** La Fundación Caja de Ingenieros ha invertido 6.000 euros más en el submarino científico *Ictineu 3*, cifra que se suma a una donación previa de 10.000 euros. Con estos fondos, el proyecto podrá realizar ahora la última fase de pruebas en el mar.

## Control del 100% de dos parques eólicos

**FERSA** La compañía de renovables ha firmado un contrato para comprar el 16% de las acciones que le faltan en Parc Mudefer –la sociedad titular de dos parques eólicos en Caseres (Terra Alta) con una potencia de 57,6 megavatios (MW)– por 3,1 millones de euros.

## Creación de Myogem para investigar terapias contra enfermedades minoritarias

**INKEMIA** El consejo de administración de la biotecnológica Inkemia IUCT aprobó en su reunión del 30 de enero la creación de Myogem Health, una nueva empresa que se encargará de desarrollar y comercializar productos para personas que padezcan enfermedades minoritarias. Inkemia señaló ayer que, en los próximos meses, pondrá en marcha rondas de financiación por un importe máximo de 500.000 euros para financiar el crecimiento de esta empresa. Se trata de la segunda *spin-off* de Inkemia, que cotiza en el MAB, tras la creación de Plasmia Biotech.

**DEBATE/** LA DIVISIÓN ENTRE LO VIRTUAL Y LO FÍSICO, LA INTEGRACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA DIFICULTAD DE LOS NEGOCIOS PARA ADAPTARSE AL MUNDO VIRTUAL IRRUMPEN EN EL BFS 2015.

## La moda, entre el canal online y el punto de venta tradicional

ANÁLISIS

por A. Pijuán

En el primer trimestre de 2014, el comercio electrónico facturó más de 3.432 millones de euros. Rebajas extremas, productos inéditos o promociones especiales del 20% de descuento para San Valentín son estrategias que en ocasiones sólo se realizan a través de la web; y los clientes responden favorablemente a estas estrategias.

La irrupción de la moda en el mundo digital se debatió ayer en el Barcelona Fashion Summit 2015 (BFS), en una mesa redonda en la que intervinieron Elena Carasso (Mango), Elena Cusi (Desigual), Luis Monserrate (Pepe Jeans), Rosa Tous (Tous) y el profesor Pablo Foncillas (IESE). El diario online *Modaes.es* fue el encargado de organizar la jornada de debate y reflexión del BFS 2015, en el marco de la pasarela de moda 080. Su objetivo fue incidir en el papel de las nuevas tecnologías en el mundo de la moda.

En un mundo en el que adquirir un producto no exige más esfuerzo que unos 30 segundos y un par de *clicks*, las principales empresas españolas del sector de la moda se esfuerzan en avanzar al mismo ritmo que las tecnologías de la información y la comunicación.

## Transformaciones

En este contexto entra en juego el *e-commerce*, un sector del *marketing* que parece estar algo marginado. “Se le llama comercio electrónico pero este nombre hoy en día ya se queda corto; se acabará por normalizar el impacto de lo digital, entendiendo que es parte del contexto general de la empresa”, explicó Luis Monserrate. “La barrera entre lo físico y lo digital –añadió– está desapareciendo”.

Ante la división entre los canales físicos y digitales de la empresa, Pablo Foncillas argumentó que existe una tensión latente entre los trabajadores de las tiendas tradicionales y los de las tiendas

**Rompiendo el mito: las tiendas online aumentan la afluencia de clientes a las tiendas físicas**



Elena Carasso (Mango), Elena Cusi (Desigual), Luis Monserrate (Pepe Jeans), Rosa Tous (Tous) debaten ayer en el Barcelona Fashion Summit 2015.

## La 080 cierra con el desfile de Modafad

La pasarela 080 de Barcelona cerró ayer con un desfile de Modafad, en el que se mostraron los diseños de los ganadores de la pasada edición del Modafad Fashion Awards. La 080 abrió sus puertas el pasado lunes en el Museo Marítimo de Barcelona y ha presentado las colecciones para el próximo invierno 2015-2016 de 34 firmas de moda. En el desfile de Modafad se pudieron ver las propuestas de Pedro Covelo, de la Escuela Superior de Diseño Felicidad Duce-LCI Barcelona; Martín Maldonado, de IED Barcelona, y de la joven mexicana Yoseline Martínez, de la Universidad de Aguascalientes. Pedro Covelo, ganador de la última edición, presentó la colección *Romeo's*, inspirada en la obra de Shakespeare.

virtuales. “Los trabajadores de las tiendas de la calle perciben que tienen el enemigo en casa porque cada uno persigue unos objetivos independientes”, afirmó el profesor, quien insistió en que “hay que romper el mito: el canal digital permite vender más en el *offline*”. Elena Carasso también apostó por esta retroalimentación, y dijo que “el buen trato a la hora de una devolución en la tienda física puede animar al cliente a seguir comprando a través de la web”.

Otro de los debates que surgieron en la mesa redonda fue el grado de conocimiento tecnológico que tienen los directivos de las empresas de moda. La cuestión giró en torno al hecho de que muchos directivos pedían una integración tecnológica barata y global. “Este es un fallo muy común”, dijo Foncillas. “El comercio electrónico –sostuvo– es caro y necesita de la vinculación del producto, no solo de las ventas”. Rosa Tous, como miembro de la familia propietaria de Tous y vicepresidenta del grupo de joyería, también confirmó la necesidad de que los altos directivos sean conscientes del papel de las tecnologías y tomen sus decisiones en base a ello.

La posición común fue muy clara: adaptarse al entorno virtual resulta necesario, pero debe hacerse bien.