

Gestión Empresarial

"Quiero calidad, no una marca de renombre muy comercializada"

César Barrero ha emprendido por la siempre apetitosa vía de lo 'gourmet'

Antonio Pineda MADRID.

Recién estrenado su negocio de productos *gourmet* y César Barrero ya piensa a lo grande: "La proyección es ir haciendo caja para publicitarme, contratar más personal, salir de Madrid a otra comunidad y, en dos años, salir de España", aunque reconoce que "cuesta empezar".

Selector Imperial, la empresa que regenta, arranca cuando éste enamorado confeso de la miel, durante una conversación con un familiar en paro, le propone que le eche una mano en la labor comercial. Y manos a la obra. Barrero define su oferta de forma sucinta: "Productos exclusivos, de pequeños productores, con alta calidad".

Entre sus productos estrella, sin duda, la miel (con nueces, jalea, propolios...) y el requesón, ambas ambrosías procedentes de la cooperativa Condado Paradanta (Galicia). A estos se suman varios licores (de miel, hierbas, café o aguardiente), también procedentes de la misma cooperativa, y embutidos de la región extremeña.

De momento con Madrid le basta y principalmente se dedica a preveer la "restauración de empresas que organizan una comida o restaurantes con eventos", ya que afirma que nutrir exclusivamente a restaurantes de manera periódica "es más complicado, hay más guerra de precios", y, a priori, resulta difícil vender regularmente productos de tan alta calidad que, obviamente, repercutirá en el precio. Grandes eventos como bodas o bautizos con muchos comensales componen su principal clientela.

Para una pyme como ésta existen dos pilares fundamentales que, sobre el resto, deben cuidarse sobremanera: la labor comercial y la selección del producto. En cuanto al producto es tajante: "Quiero cali-



César Barrero con uno de sus productos estrella, la miel. FERNANDO VILLAR

"Si el cliente tiene que discutir que lo haga a la cara, no mediante una máquina"

dad, no una marca de renombre comercializada por todos los sitios". Y para eso nada mejor que patearse de cabo a rabo las mejores ferias *gourmet*. "Hago la selección que creo que podía encajar y que se

amolde a mi forma de pago y logística. Con dinero es muy fácil pero yo tengo que ir mirando".

En cuanto a la labor comercial, asegura considerarla tan fundamental que "descarté la venta *online* para apostar por una empresa a la antigua usanza, de casi amistad". "Relación directa con el cliente. Si tienen que discutir que lo hagan a la cara, no mediante una máquina".

Sin embargo, las redes sociales ya son otro cantar. Hoy en día suponen una herramienta promocional gratuita e ineludible, y Barrero es bien consciente de ello a pesar de

la juventud de su empresa. "Las redes sociales es algo distinto" al comercio web. "Es una forma de publicidad, sobre todo Facebook". Aunque César, volviendo a su visión empresarial a la "antigua usanza", sin grandes recursos de los que aún no puede disponer económicamente, afirma que "también funciona mucho el boca a boca".

Por todos es sabido que si hay algo especialmente difícil en el emprendimiento, sin duda, es el inicio. Barrero lo asume y lo pone en práctica, modelando cautelosamente cada paso que da entre manjares.



ERES MASIVOS Y EMPRESA FAMILIAR

Está claro que el cierre continuo de empresas familiares recibe poca cobertura mediática en comparación con los Eres de las grandes empresas de nuestro país.

Este hecho no es de sorprender en España, en donde la imagen del gran empresario que se enriquece dejando a las masas con las manos vacías tiene gran calado, y vende bien.

Sin embargo, poner mayor atención y reflexión sobre cómo frenar la sangría de empresas familiares, que representan más del 70 por ciento del PIB de nuestro país, y más del 75 por ciento del empleo, es fundamental para poner freno a nuestro apabullante y creciente número de parados.

Teniendo en cuenta que gran parte de las empresas que cierran lo hacen por una gestión inadecuada de su flujo de caja, por no saber ajustar su tamaño y operativa a los tiempos que corren o por no contar con un posicionamiento de empresa distintivo, está claro que estos son los temas que hay que resolver de cuajo. Y en esta resolución es en la que debería implicarse nuestro Gobierno, replicando, quizás, el modelo alemán de introducir en todos los ayuntamientos equipos de expertos y técnicos que puedan dar apoyo, vía comunicación, consultoría práctica y tutela continua a las empresas que lo necesitan.

Otra medida pertinente sería comunicar de manera constante el valor de la pyme familiar, su afán de superación y su capacidad de reinventarse, para que estas empresas le sumen a sus infinitas horas de trabajo el conocimiento técnico, el ingenio y la esperanza que necesitan para sobrevivir y prosperar.

Y, por supuesto, es ineludible la necesidad de ajustar la legislación fiscal, para que las pequeñas empresas paguen únicamente el IVA de las facturas cobradas, y no se vean obligadas a adelantarlo, trimestralmente, el IVA por sus impagos, como si fueran culpables de no cobrar.

De este modo, veríamos a medio plazo cómo cambian el aspecto de los escaparates, la oferta de los menús de los restaurantes, la oferta *online* y *offline* de los productos más tradicionales. Y sentiremos que el espíritu emprendedor ha estado siempre presente en el bar de la esquina.

La buena salud de la animación en España

El sector factura más de 300 millones de euros anuales

elEconomista MADRID.

La presentación del *Libro Blanco de la Animación* ha tenido lugar en la Cineteca del Matadero de Madrid y ha contado con la presencia de Carlos Biern, presidente de Diboos;

Teresa Lizaranzu, directora general de Política e Industrias Culturales y del Libro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Conrado Castillo, de la Agencia Rooter; Pedro Pérez, presidente de Fapae y Víctor Calvo Sotelo, secretario de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.

El *Libro Blanco de la Animación* ya está disponible en la página oficial de Diboos (www.diboos.com) y supone el primer estudio del sec-

tor que se realiza desde 2003, año en el que se publicó el último informe relativo a la animación en España por Fapae. La creciente innovación en productos y nuevas vías de negocio hacen más que necesario este estudio que sirve de nueva referencia para el sector.

Empresas españolas

El informe es un extenso análisis del sector de la animación en España que demuestra su potencial así

como su impacto en la economía española actual. La Consultoría Rooter ha realizado este informe a petición de la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación en su labor de realizar acciones para incentivar la investigación y el desarrollo del sector.

En la actualidad, el número de empresas que producen y distribuyen animación en España son más de 200 y generan más de 5.000 puestos de trabajo.