

20 minutos

MIBOLSILLO

@20mMibolsillo

EL MEDIO DE ECONOMÍA DE 20MINUTOS Número 48. Octubre de 2017

CONSUMO / 11

La lavandería llega al barrio para quedarse



El sector de las lavanderías de autoservicio, en auge en España. En los últimos cuatro años estos negocios se han duplicado: ya hay 1.200.

ENTREVISTA / 6 Y 7

Jorge Barrero, director de la Fundación Cotec

AHORRO / 14

La tarjeta de crédito resiste al pago digital

EXTRA VIVIENDA Medio millón de casas del 'boom', aún en venta



LUIS F. SANZ

LA MARCA BLANCA EN ESPAÑA, FUERTE PERO ESTANCADA

MERCADO Las ventas de marca blanca en España suponen el 39,5% del total, pero lleva tres años sin crecer
CADENAS Mercadona lidera el segmento. Le siguen Grupo Dia, Lidl y Carrefour
AHORRO El gasto de la compra se puede reducir entre un 35% y un 45% al año

BEATRIZ P. GALDÓN
PND@20minutos.es / @20mMibolsillo

Forman parte de nuestra vida. Están presentes allí donde vayamos. Y nada tienen que ver con la condición social. Hablamos de las marcas blancas, tal y como las conocemos la sociedad o las de distribución (MDD), como las denomina la industria.

El crecimiento que ha tenido este segmento es innegable. En 2007, año en el que comenzó la crisis económica mundial, tenía una cuota de merca-

do en España del 26,6% sobre el total de las ventas registradas. Una década después, se encuentra en el 39,5%. Sí es cierto que la evolución lleva tres ejercicios estancada sobre el 39%. Las marcas blancas han llegado para quedarse. «Detrás hay ciertas cadenas con un peso importante en el mercado. Su futuro o evolución dependerá de cómo lo deriven», explica a *MiBolsillo* Alfonso Delgado, director de

PASA A PÁGINA SIGUIENTE

MIBOLSILLO

EL MEDIO DE ECONOMÍA DE 20MINUTOS

Directora
Encarna Samitier

MiBolsillo es una publicación elaborada por el departamento de Publicaciones no Diarias de 20minutos.

Dirección
Pablo Segarra

Diseño
David Velasco

Coordinadoras
Claudia Rizzo y Lola Belenguer



20M.ES/MIBOLSILLO

Consulta los últimos artículos de MiBolsillo tanto en versión online como en PDF. La mejor información económica sobre consumo, ahorro y fiscalidad, a un clic.

Edita 20 Minutos Editora, S. L.

Publicidad **Hortensia Fuentes** (directora general), **Gabriel González** (director comercial), **Mercè Borastero** (directora Barcelona) y **Rocío Ortiz** (directora Andalucía)

Coordinación y Tráfico
Rafael Martín

Marketing
Álvaro Fernández-Villa

Operaciones
Héctor María Benito

T. I.
Juanjo Alonso

Administración
Luis Oñate

Madrid Condessa de Venadito, 1. 28027 Madrid

Barcelona Plaza Universitat, 3. 08007 Barcelona

Valencia Xàtiva, 15. 46002 Valencia

Andalucía Plaza del Duque, 1. 41002 Sevilla

Tel.: 902 200 020

Fax: 917 015 660

20minutoseditora@20minutos.es

Impresión: **Impresa Norte, S. L. U.** Bermont e Inicativas.

Depósito Legal: M-8666-2015

HENNEO

CONSUMO MARCAS BLANCAS

VIENE DE **PÁGINA ANTERIOR**

nuevos negocios en Nielsen. «Todo el mundo compra marcas de distribución. Antes se asociaba a consumidores con menos recursos. Pero la crisis ha racionalizado mucho la compra. No solo se adquieren productos de fabricante o de distribución; se mezclan los dos», añade.

No todo tiene el mismo éxito. De acuerdo con los datos de la consultora Nielsen, los productos de distribución más demandados son las celulosas (papel de cocina o papel higiénico); desechables de perfumería e higiene, como pañales; verduras y hortalizas congeladas; frutos secos, verduras de cuarta gama (ensaladas o verduras en bolsa) y el queso rallado. Las marcas blancas suponen en estas áreas más del 70% de las ventas.

Por otro lado están los que no terminan de ser aceptados por los consumidores. «Los refrescos y las bebidas alcohólicas son las menos aceptadas porque cuentan con referentes importantes. No llegan a suponer el 10% de las ventas», explica Alfonso Delgado. A lo que añade: «Hay un componente social. Por ejemplo, si invitas a alguien a casa a una copa, no es habitual que saques marcas blancas».

En cuanto a las cadenas donde se está adquiriendo el mayor número de artículos: Mercadona, con el 43,5% del total; Grupo Día (16,2%); Lidl (11,2%); Carrefour (7,1%); Eroski (4,8%) y Grupo Auchan (2,3%). El resto se reparte un 14,9%, de acuerdo con los datos de Kantar WorldPanel.

LA CIFRA

30%

de los españoles adquirió electrodomésticos o tecnología de marca blanca el último año

La competencia crece en Internet

●●● La marca blanca o de distribución tiene mayoritariamente presencia física en las grandes superficies. Pero Internet se está abriendo paso en este segmento. Amazon está vendiendo ropa, zapatos, productos de limpieza y de alimentación de marca propia. Este año, por ejemplo, ha lanzado la línea **Wickedly Prime**, que engloba snacks y aperitivos.

España es uno de los países donde mayor aceptación tiene esta línea de comercio. Solo la supera el Reino Unido, que al cierre de 2016 registraba una cuota del 41,4%. Por su parte, Alemania, Francia e Italia cuentan con un 35,6%, 25,9% y 18,6%, respectivamente.

«Los fabricantes decidieron en los años de crisis hacer un producto más básico para evitar perder ventas y promocionar los suyos para reducir ese gap. El gran problema es que la actividad promocional no es eficiente, ya que el 50% de la misma no consigue ganar dinero. El objetivo es alcanzar un mayor volumen de ventas, pero en beneficio no ganan porque es más barato. Las grandes empresas tienen una mejor ejecución», detalla Alfonso Delgado.

En la marca blanca también se están introduciendo algunos cambios. El experto de Nielsen explica que a las líneas básicas se les está dando valor añadido. «Se cubren las necesidades primarias con algo más; por ejemplo, a la leche normal se le incluye calcio o soja. Así se consigue que el precio sea superior y el gasto también», cuenta.

Los distribuidores están igualmente abocados a una transformación por el tipo de población, que cuenta con mayor esperanza de vida y donde cada vez hay menos nacimientos. La oferta en alimentación tenderá también a adaptarse a este fenómeno social.

Una de las principales curiosidades que despierta el sector es el origen de los productos; es decir, quién los fabrica. En algunos casos se trata de nombres bien conocidos. Coinc, el portal de ahorro de Bankinter, da algunos detalles. Así, Leche Celta es uno de los fabricantes de productos lácteos de marca blanca para Lidl, Alcampo y Eroski. El Grupo Cuétara, por su parte, produce las galletas para Eroski, Makro, Carrefour, Supersol y Día. Pastas Gallo fabrica para El Corte Inglés, Mercadona y Eroski. Campofrío lo hace para Ahorramás en las variedades de salchichas y mortadela. En las cervezas, el Grupo Damm proporciona la marca blanca a Mercadona y Eroski, mientras que la de El Corte Inglés la fabrica Mahou.

Alfonso Delgado asegura que la marca blanca no está reñida con la calidad. «Los estándares son altos, responden a lo que pide el sector. Otra cosa es la percepción que tenga el consumidor», dice.

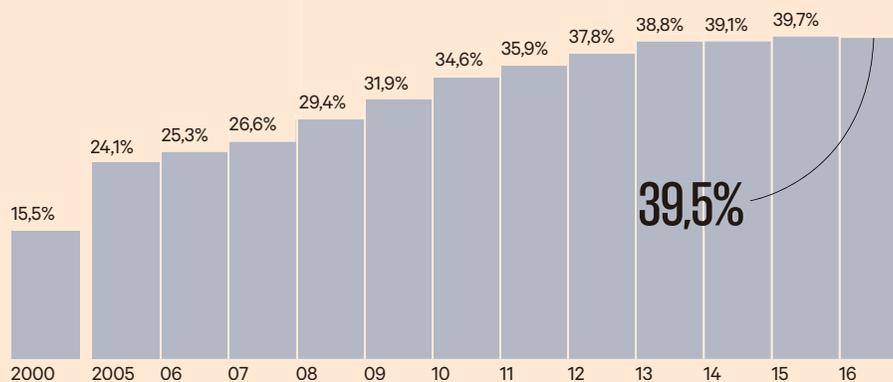
En cualquier caso, los expertos recomiendan prestar atención en la compra de cual-

LA CLAVE

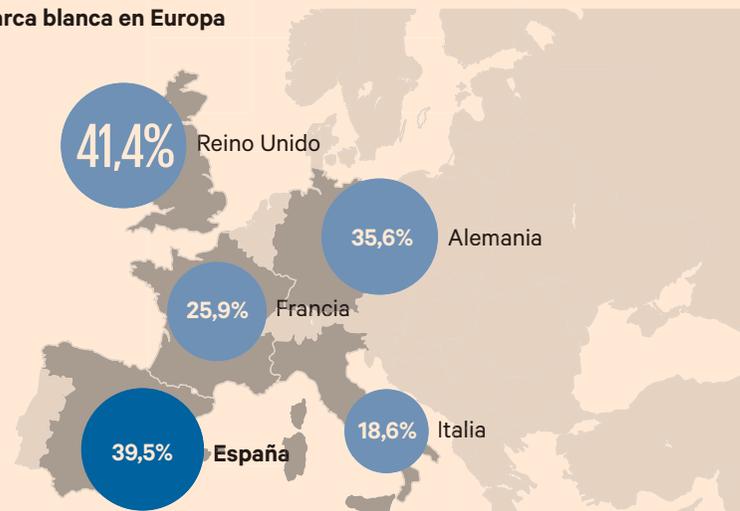
Radiografía de la marca blanca

España es uno de los países europeos donde tiene mayor presencia la marca blanca o de distribución. Desde el inicio de la crisis ha registrado un crecimiento constante, aunque en los últimos tres años la cuota de mercado se ha estancado sobre el 39%.

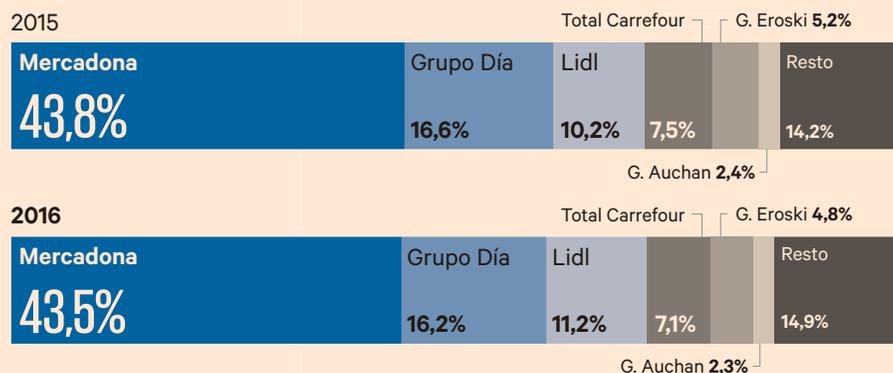
Evolución de la cuota de mercado de la marca blanca



Peso de la marca blanca en Europa



Peso de las marcas en el total de ventas de marca blanca (4 últimas semanas del año)



Fuente: Nielsen, Kantar Worldpanel



Mercadona copa el 43,5% de las ventas de marca blanca. ARCHIVO

quier tipo de alimento o producto, independientemente de quién lo haya fabricado. En las etiquetas se detalla la mejor información: hay que mirar sobre todo el tipo de grasas empleadas, los azúcares contenidos y las calorías. Según un análisis realizado por la compañía de préstamos personales rápidos Monedo, llenar el carro de la compra con marcas blancas puede suponer un ahorro de entre el 35% y el 45%. En términos globales, al año puede alcanzar la

PASA A PÁGINA SIGUIENTE

Hacerlo fácil es:
estar **cerca de ti**



Oficinas por toda

España

consulta tu oficina más cercana

Llama gratis e infórmate:

900 26 46 04

arriagaasociados.com



Hagámoslo fácil

CONSUMO MARCAS BLANCAS

EN FOTOS

10 productos que ofrecen la mejor relación calidad-precio

La marca blanca es más barata porque el gasto en marketing y producción es mínimo. La OCU selecciona los mejores productos, según su criterio

La marca blanca tiene calidad porque así lo exigen los estándares. El motivo de que sea más barata se debe a que «los costes de marketing y de pro-

ducción son mínimos», asegura Alfonso Delgado, de Nielsen.

Podemos encontrar prácticamente cualquier producto. En 2001 había unas 85.000 referencias, y hoy tenemos más de 147.000, según datos de Kantar Worldpanel, lo que supone un crecimiento del 73%. De acuerdo con esta consultora, 9 de cada 10 españoles afirma consumir a diario

alguno de estos artículos. En los últimos años, además, a las líneas básicas se han ido incorporando otros elementos para dar valor. Y no solamente eso. «Cada vez está habiendo más especialización, con artículos gourmet y premium. Esto implica, por otro lado, mayor gasto por parte del cliente», detalla Delgado. La innovación va a ser clave para el futuro crecimiento.

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) elabora de forma periódica estudios sobre la calidad y los precios de ciertos artículos de marca blanca de diferentes cadenas. Te detallamos algunas de sus selecciones. No obstante, si los que tú adquieres no aparecen aquí, no te preocupes, son igualmente válidos para el consumo. Tú eres quien elige.



1 Carne picada de Aldi

La carne picada de Aldi ha sido considerada como la mejor junto con la de El Corte Inglés. Cumple con los requisitos de grasa –máximo del 20%– y con la relación de colágeno y proteína (15%).

6€



2 La crema antiarrugas Cien Q10 de Lidl

Se trata de una crema antienviejamiento para todo tipo de pieles e indicada para aplicar por las mañanas. Tiene factor de protección y está libre de aceites.

3€



3 Agua mineral Dia

La botella del agua Fuente Primavera de Dia es altamente ecológica. El manantial se localiza en Valencia y se comercializa en recipientes de 1,5 litros. Muy recomendable para personas con cálculos renales.

0,21€



4 Aceite de oliva Hacendado (Mercadona)

Aceite de oliva virgen y de procedencia española, principalmente de Andalucía. Destaca por su sabor y su calidad. Se puede adquirir en envases de un litro o más.

4,16€/l



5 Detergente Formil (Lidl)

Para lavadoras y en 20 dosis. Según la OCU proporciona blancura máxima y es eficaz con las manchas de grasa y de óxido. Protege también los colores. Envase respetuoso con el medio ambiente.

4€



6 Pañales Deliplus (Mercadona)

Buena calidad en la composición y muy absorbentes. Cómodos para el bebé –no producen irritación– y fáciles de quitar y poner. Son unisex y se ofrecen para diferentes pesos. Hacen promociones.

0,16€/ud.



7 Chocolate Fin Carré (Lidl)

Diferentes variedades para endulzar el paladar. Fabricado en Alemania con ingredientes naturales. El chocolate negro es muy recomendable para postres. La tableta es pequeña, de 100 gramos.

0,4-0,5€



8 Gel Carrefour

Es un gel clásico que puede usar toda la familia, ya que tiene un pH 5,5. Cremoso y suave, que proporciona una sensación de bienestar a la piel. Se puede utilizar todos los días. Abundante espuma. No reseca.

1€



9 Leche Hacendado (Mercadona)

La OCU ha valorado en este producto elementos como la composición nutricional, la calidad de la materia prima, el etiquetado y la higiene del envase. Igualmente ha destacado su sabor.

0,55€/l



10 Pastillas para lavavajillas W5 (Lidl)

Los ingredientes destacan por su respeto con el medio ambiente, ya que no contienen fosfatos ni perfumes alergénicos. Además es eficaz con las vajillas más sucias. Limpia y abrillanta.

0,2€/ud.

VIENE DE PÁGINA ANTERIOR

cifra de los 2.500 euros tan solo en productos de alimentación y de consumo personal.

El sindicato UGT elaboró en 2014 un informe sobre marcas de distribución en el que señala que más del 66% de las 100 principales industrias por volumen de facturación en España producen marca original y marca blanca. Otra de las conclusiones destacables del estudio es que mientras que

las ventas medias de las empresas que fabricaban MDD eran más bajas, estas compañías o grupos generaban más empleo.

Está claro que la marca blanca ha encontrado su hueco en la lista de la compra a la vista de la evolución que ha seguido en los últimos años. Pero los datos también muestran la aceptación en otras áreas. Según el Observatorio Cetelem, de BNP Paribas, el 70% de los españoles que participaron en

el estudio de 2016 dijo que se había decantado por la marca de fabricante en el momento de adquirir electrodomésticos y artículos de tecnología o informática. El 30% restante fue de MDD; en 2015 esta cuota era del 23%.

Además cuando se preguntó a los encuestados sobre intención de compra para este año, el 46,3% dijo que pensaba demandar electrodomésticos o tecnología de marca blanca. Y en cuanto al perfil del compra-

Una línea de comercio con más de 40 años de historia

●●● El desarrollo de las marcas blancas empezó en 1975 con lo que entonces se denominaba «producto libre», según describe www.blogmarcasblancas.com. La premisa de su lanzamiento era: «Igual de buenas que las grandes marcas y más baratas (porque no hay gastos de publicidad)». Los primeros envases eran blancos y bastante asépticos, de ahí el nombre. En cuanto a productos, se empezaron a introducir alimentos de compra frecuente: leche, pastas alimenticias, arroz, legumbres, galletas... Y siguieron con otros artículos de uso en el hogar, tanto de limpieza como de higiene corporal. Hoy el abanico es más amplio.

dor de MDD, Cetelem señala que son las mujeres las que con más frecuencia adquieren este tipo de productos. El lugar escogido son las grandes superficies especializadas, los grandes almacenes y los hipermercados.

El precio era originariamente el atractivo de la marca blanca. Ahora también se valora la calidad, y la relación entre ambos factores mide el éxito que está teniendo en la actualidad. ●

“LA INIMITABLE”

~~Este Halloween~~ consigue una
tarifa de miedo **PARA SIEMPRE**

19'9
€/mes

19GB + 5001 min.

pepephone

IVA Y PRINCIPIOS INCLUIDOS



ENTREVISTA

«La mitad de las tareas, que no de los empleos, puede ser sustituida por máquinas»

Jorge Barrero

Director general de la Fundación Cotec para la Innovación, que agrupa las mayores empresas y de la que el rey es el presidente de honor

JUAN FERRARI
PND@20minutos.es / @20mMiBolsillo

La Fundación Cotec pelea para que la innovación y la investigación tengan un mayor peso en España. Pero la tecnología actual, y la que se avecina, puede conllevar la destrucción de puestos de trabajo. Jorge Barrero cree que la preocupación está justificada, pero también que se puede afrontar si se planifica previamente y no se deja al azar.

¿A qué se dedica la Fundación Cotec? Veterana en el estudio de la innovación, hace un par de años se refundó porque el entorno en el que trabajamos es muy distinto al que nos vio nacer a finales de los ochenta. Con tres grandes pilares.

El primero, una visión más amplia de la innovación, no solo tecnológica, sino de todo conocimiento –no solo científico–, que genera valor –no solo económico–. Segundo, estamos entrando en el aspecto individual que supone la innovación y lo asemejamos con el deporte, que se entrena, como la innovación. Queremos que Es-

paña haga con la innovación lo que ha hecho con el deporte, que ha pasado de gestas individuales a ser un fenómeno nacional. Y la tercera clave del cambio de Cotec es que tenemos que pasar de ser un generador de conocimiento, de informes, a colocar los mensajes adecuados en los lugares adecuados para cambiar el sistema de innovación en España.

¿España es un país creativo? Hay que tener en cuenta la forma en la que se mide la innovación: a partir de países industriales de los años 70. Pero deberíamos medir otros indicadores para países como España, con más peso del sector servicios frente al manufacturero. Lo que ha hecho Ferrán Adrià no aparece en ninguna patente. O en el sector digital, donde las patentes ya

«Se puede ser creativo, pero si la idea no tiene valor, no es innovación, es solo una ocurrencia»

«La ciencia no es la única fuente de innovación, pero es la más poderosa»

«Hemos caído 2 puestos en el 'ranking' de producción científica y seguiremos cayendo si no hay una rectificación»

no tienen tanta importancia; la idea brillante de Facebook se le ocurre a un chaval de 20 años que no necesitó una tecnología sofisticada para nacer. En innovación deben estar presentes a la vez tres elementos: cambio, conocimiento y valor. Se puede ser muy creativo, pero si la idea no tiene valor, no es innovación, es una ocurrencia. **Tras la crisis se mira al sector industrial porque su empleo aguanta mejor. Y eso implica I+D.** Es verdad que la ciencia no es la única fuente de innovación, aunque es la más poderosa. Y en ciencia, España ha hecho un recorrido espectacular, avanzando 20 puestos en el *ranking* internacional de producción científica, de la posición 32/33 en los años sesenta hasta la novena hace 4 o 5 años. Ahora hemos caído a la undécima y seguiremos cayendo si no hay una rectificación radical de las políticas de I+D en España.

La caída del presupuesto ha sido dramática, el resto de Europa invierte un 25% más que antes de la crisis, y España, un 10% menos. Se ha perdido la confianza en la ciencia española y hemos dejado de ser un socio de referencia. Hace unos años España atraía talento de países como Francia y Alemania, estábamos empezando a competir en la primera liga.

La empresa española invierte poco en I+D. Es fácil de explicar. En nuestro *mix* de economía tienen peso sectores que no necesitan invertir mucho en I+D para ser competitivos. Pero también hay una responsabilidad pública para incentivar la inversión en el sector privado. La Administración debe generar un entorno adecuado para que las empresas de alta tecnología se puedan desarrollar. Se ha destruido la mitad del tejido empresarial innovador en la crisis; otros países tienen políticas adecuadas que facilitan el crecimiento de estas empresas.

¿La tecnología, especialmente la automatización, destruye empleo? La preocupación del impacto de la innovación sobre el empleo no es algo nuevo, existe desde los albores de la Revolución Industrial. Y está justificado, porque uno de los objetivos de la tecnología es sustituir tareas humanas, especialmente peligrosas y rutinarias. Pero en este momento, tenemos acceso a tecnologías que pueden sustituir muchas tareas que parecían difíciles de hacer por una máquina.

En un estudio de Cotec, decimos que casi la mitad de las tareas que hacen los españoles en su trabajo son sustituibles. Y hacemos énfasis en que ha-

LA CLAVE

¿Cuáles de los siguientes riesgos asociados a la innovación considera más relevante? (Elegir dos)



Fuente: COTEC

blamos de tareas, no de empleos. Diseccionamos el día del trabajador, y en casi todos los empleos hay un porcentaje de tareas que son automatizables, pero son muy pocos los empleos que son cien por cien automatizables. Exige, pues, una revisión profunda de todas las concepciones. **¿Esto está generando preocupación en los trabajadores?** También hemos hecho un estudio de la percepción sobre la innovación y la mitad de

la población española cree que la tecnología reducirá el empleo, y la otra mitad, que se compensará con la creación de otros nuevos. A nivel de expertos, la opinión también está dividida por igual. Pero nosotros no vamos a perder mucho tiempo decidiendo cuál de las dos corrientes tiene razón, estamos, eso sí, convencidos de que la inteligencia artificial y la robótica

PASA A PÁGINA SIGUIENTE



JORGE PARRIS

ENTREVISTA

VIENE DE PÁGINA ANTERIOR

van a obligar a redefinir la naturaleza del empleo. En esto nos estamos centrando, en ver qué cambios necesitamos en la educación, en la legislación laboral, en la estructura de las empresas, en la cultura de los ciudadanos y el valor que tiene el trabajo, si nos dignifica como personas o no. Hay un montón de debates que abordar en los próximos años. En definitiva, la preocupación está justificada, pero estamos a tiempo de decidir qué tipo de sociedad queremos construir para los próximos 50 años.

¿El cambio tecnológico actual es más radical, digamos, que el de la Revolución Industrial? El cambio en algunos sectores es bastante disruptivo y está justificada la inquietud. En Cotec pensamos que este cambio va a ser profundo y rápido. La evolución en la Prehistoria de nómadas a agricultores supuso el salto más radical para la humanidad y es un ejemplo de lo traumático que puede llegar a ser.

Condujo a importantes desigualdades, una minoría vivió mejor y una mayoría perdió calidad de vida que hasta 8.000 años después no se recuperó. En la Revolución Industrial, las dificultades se superaron en décadas. En el caso de la inteligencia artificial y la industria 4.0, la transformación será muy rápida. Pero si estos cambios son para bien, dependerá de planificarlo para que la sociedad que nuestros hijos hereden sea mejor. Y, para eso, tenemos que ponernos de acuerdo sobre qué es una sociedad mejor.

¿Cree que los políticos son conscientes de la profunda transformación que implica la tecnología? No lo creo. Al menos en España no está en la agenda política. Los debates que hay sobre reforma laboral me suenan muy antiguos. Me preocupo cuando oigo si la indemnización por despido debe ser de 20 o 30 días, sabiendo que la mayoría de los jóvenes no va a trabajar suficiente tiempo para que eso sea relevante. Se están produciendo cambios ya en el mercado laboral que son la punta del iceberg de lo que se nos avecina.

La percepción de cómo afectarán estos cambios ¿es igual en todas las capas de la sociedad? Vemos diferencias entre lo que perciben los hombres y las mujeres. Estas últimas se sienten más preocupadas y menos capaces de afrontar el cambio. ¿Significa que no lo estén? Quizá lo que significa es que son más conscientes del cambio y, por tanto, es-

tán más preocupadas. Hablamos de percepción, de lo que se piensa. Los jóvenes son más conscientes de la profundidad de la transformación, pero se sienten más preparados. En cambio, hay una población de mediana edad que no cree que un robot vaya a sustituir ninguna de las tareas que realiza. **Hay una pregunta en el estudio sobre si la tecnología creará desigualdades. ¿Las creará?** Es la que más me inquieta, pues la mayoría de los españoles cree que la tecnología aumentará las desigualdades. Pero a la vez, la mayoría está a favor de una sociedad más tecnológica. Lo cual implica que se acepta que la desigualdad es un efecto colateral de la tecnología que estamos dispuestos a asumir. Yo me revelo contra eso. Tenemos que trabajar para que la tecnología minimice las desigualdades. **¿Hay países que están planificando esta transición?** Sí.

BIO

Bioquímico

Este químico formado en la Universidad de Salamanca llega a la Dirección General de Cotec hace dos años y medio procedente del Scientific American Worldview Advisory y de presidir Asebio, la asociación Española de Bioempresas. Tiene varios másteres tanto en ciencia como en gestión.



20M.ES/MIBOLSILLO

Visita nuestra web para poder leer esta entrevista así como otras publicadas en anteriores números.

Hay países que están haciendo reflexiones muy serias sobre la semana laboral de 4 días o la renta básica universal. Y en algunos de estos países ni siquiera son ideas nuevas. En EE UU hicieron pilotos sobre estas cuestiones en los años 60 o economistas de los años 30 ya vaticinaban cómo sería el

«Son muy pocos los empleos actuales que son cien por cien automatizables»

«La mitad de los españoles cree que la tecnología reducirá el empleo, y la otra mitad, que creará nuevos empleos»

«La mayoría piensa que generará desigualdades»

empleo en nuestra época. Hay que hablar con tranquilidad, pero con profundidad.

¿Qué tipo de empleos dejaría fuera la automatización? La probabilidad de que un empleo sea sustituido, según los expertos, no tiene que ver tanto con que sea repetitivo, sino con que sea predecible. Como he dicho, es muy difícil que haya empleos automatizables al cien por cien, aunque los hay y podemos imaginar alguno. Pero al margen de estos, lo que sí vemos es que pueden cambiar las prioridades de algunos empleos. Un caso típico es la salud. Una de las habilidades que más admiración genera de los médicos es su capacidad para diagnosticar; pues eso es fácilmente automatizable y ya existen programas. ¿Eso significa que los médicos están condenados a desaparecer? No. Además, pueden cambiar las relaciones jerárquicas, porque el trabajo de un médico es más automatizable que el que hace un enfermero.

¿Qué trabajos tendrán menos riesgos? En general, los perfiles profesionales que nos educan, nos cuidan, nos entretienen, nos escuchan, que tendrán una mayor relevancia y reconocimiento social. Y creo que también los periodistas, pero de otra manera a la actual. **Pero a estas profesiones se les da poco valor hoy.** Cuando seamos ancianos y necesitemos a una persona para cuidarnos, y no queramos que lo haga un robot, se tendrá que valorar y pagar. El mercado se ajusta. Lo que sí debemos preocuparnos de cómo vamos a cambiar, en qué deberán formarse nuestros hijos. Nuestros padres nos decían que teníamos que aprender informática e inglés, y tenían razón. Pero ¿lo que era bueno para nosotros lo es para nuestros hijos? Tengo dudas. En inglés, por ejemplo: una de las tecnologías más disruptivas que ya estamos viviendo será la traducción simultánea. En diez años, todo el mundo podrá escuchar cualquier lengua en tiempo real con unos *casquitos*. Podrá trabajar en inglés o suajili en tiempo real, por lo que los idiomas aportarán poco valor laboral.

Con la informática estamos muy deslumbrados, pero muchas de las profesiones del mundo TIC van a ser automatizables. Se necesitará una base de usuario, pero solo una élite trabajará en informática. **¿La educación española está preparada para afrontar este reto?** En absoluto, y es muy difícil que se prepare porque los procedimientos para modificar programas educativos pueden durar casi una década.



‘Startups’ a la caza de su primer gran cliente

La tercera edición de Bankia Fintech by Innsomnia atrae 76 propuestas, la mayoría con soluciones para pymes

Un total de 76 proyectos han presentado su candidatura para formar parte de la tercera convocatoria de Bankia Fintech by Innsomnia, lo que supone la consolidación de la aceleradora como *hub fintech* de referencia, con un crecimiento en el interés del sector por el proyecto del 56% respecto a la primera convocatoria nacional.

De entre todas las candidaturas, se seleccionarán en una primera fase 15 ideas, empresas, *startups* o *spin-offs* (filiales) que puedan aportar valor y soluciones a la entidad. A estas se sumarán después cinco proyectos más maduros que pasarán a formar parte del laboratorio de innovación de Bankia Fintech.

Una vez analizadas, este mes han sido seleccionadas las empresas que formarán parte de esta edición que, como novedad, contará con

Innovación en abierto

●●● Las compañías finalmente seleccionadas trabajarán codo con codo con el equipo de innovación de Bankia y los expertos de Innsomnia para diseñar un producto que satisfaga las necesidades de la entidad y convertirse así en su proveedor. Bankia Fintech se basa en la colaboración y no exige equity a las startups.

una sede en Madrid, además de la sede en la Marina de Valencia.

En lo que se refiere a las áreas tecnológicas propuestas, las soluciones para las pymes son las que más atención han captado, con 21 candidaturas. Le siguen los proyectos de tecnología

bancaria (15), relación con el cliente (12), insurtech (7), *blockchain* (6), *regtech* (4), *credit scoring* (4), *trading* basado en algoritmos (3), *legaltch* (2), ciberseguridad (1) y modelos predictivos (1).

Del total de los proyectos presentados, 52 pertenecen a startups o ideas emprendedoras y 24 a empresas ya consolidadas. En cuanto a su procedencia, la mayoría de las candidaturas son españolas (69), y el resto, internacionales.

«Estas cifras suponen la consolidación de Bankia Fintech tras su primer año de vida», señala Ignacio Cea, director corporativo de Estrategia e Innovación Tecnológica de Bankia. «Estamos muy orgullosos de haber logrado captar en apenas un año 160 empresas, ideas y startups interesadas en trabajar con Bankia», resalta Fran Estevan, CEO de Innsomnia. ●

Porque cada segundo cuenta
DAMOS CUERDA
Un proyecto de Bankia para Empresas y Pymes

<http://www.blogbankia.es/es/damos-cuerda/>

Bankia
SIGAMOS TRABAJANDO

CONSUMO LÍDERES DEL MERCADO

Refrescos

COCA-COLA SE BEBE EL MERCADO ESPAÑOL

Pepsi vende una sexta parte de lo que vende el gigante de Atlanta, que entra en el 76% de los hogares al menos 10 veces al año

JUAN FERRARI

PND@20minutos.es / @20mMiBolsillo

Tres de cada cuatro hogares españoles compran al menos una vez al año una coca-cola, según los datos del Kantar Worldpanel. En realidad, es el producto de alimentación que más se adquiere en España y con más frecuencia: de media, la asiduidad de compra es 10,5 veces, 140 millones al año. A lo que se suma lo que se consume fuera del hogar. Esto explica que el Grupo Coca-Cola facture más de 3.100 millones de euros, según recoge el informe de Mercasa con datos de Alimarket.

Mucha diferencia frente a otros países, pues a nivel mundial, se reduce a uno de cada dos los hogares que compran el icono estadounidense, aunque la frecuencia de adquisi-

ción aumenta a 13,2 veces. Según Kantar hay nueve países en el mundo donde el principal producto de alimentación —no solo bebidas— es la coke; España es uno de esos nueve.

Pero Coca-Cola no es el único producto del que vive la multinacional en España. En el top 20 de bebidas refrescantes de Kantar, Fanta ocupa la quinta posición, con 37 millones de compras al año, y Aquarius, la séptima, con 26 millones. En total, el grupo comercializa 14 marcas —productos muchos más, pues solo de Coca-Cola hay numerosas referencias, aunque a España no han llegado sabores alternativos como la de cereza—.

Con diferencia, Coca-Cola es el principal grupo de bebidas en España. En 2016, según Alimarket, el segundo fue J. García Carrión, que facturó casi 700 millones de euros, muy lejos de los 3.100 millones del estadounidense, y eso teniendo en cuenta que los datos de la murciana incluyen productos que nos son refrescos. Pepsi, la competidora a nivel mun-

EN DATOS



■ Coca-Cola es la marca de alimentación, no solo de bebidas, que más se consume en el mundo. En 9 países, entre ellos España, es también el primer producto.

■ Es conocida por el 94% de la población mundial y el grupo vende 1.900 millones de bebidas cada día.

■ Fue creada en EE UU por un farmacéutico hace 125 años. Se vendió por primera vez en 1886 en una farmacia de Atlanta.



dial, factura en España una sexta parte de lo que registra el grupo de Atlanta, 455 millones de euros, y Schweppes, 430 millones.

Según la Memoria de Mercasa de 2016, que está a punto de ser publicada, el mercado español de bebidas refrescantes

se mantuvo estable durante el pasado año. Los españoles se bebieron 4.400 millones de litros, lo mismo que en 2015, aunque se gastaron un 5,6% más, 6.550 millones de euros.

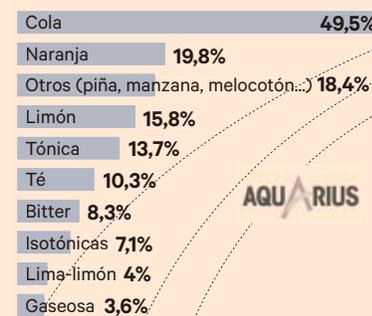
Las bebidas con gas se quedaron con 3.600 millones de litros, y una ligera caída del 0,2%, aunque las bebidas sin gas van ganando terreno, con 800 millones de litros, según los datos de Mercasa.

Por tipos, las bebidas de cola continúan siendo la principal oferta, ya que representan el 49,5% de todo el mercado, aunque registraron una disminución interanual del 1,5%. A continuación aparecen las bebidas de naranja.

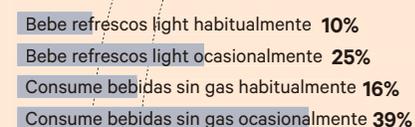
Las marcas blancas, con datos de julio de Nielsen, se quedaron con el 29,7% del mercado, lo que explica que entre las diez empresas principales del sector, dos —Font Salem, que cuenta con Mercadona entre sus clientes, o Refrescos Iberia— se dediquen a ello. No obstante, el precio es muy inferior, lo que explica que a pesar de vender casi un tercio de los litros consumidos, en dinero tan solo se quedaron con el 15%.

La tendencia apunta al incremento de los consumos de las ofertas más saludables y naturales, entre los que destacan los refrescos de té y las bebidas isotónicas o deportivas, según Mercasa. También se detecta un fuerte interés por reducir el exceso de azúcares en las bebidas. Entre 2000 y 2015 se ha reducido en un 12% la cantidad de azúcar presente en los refrescos. El sector impulsa una innovación constante y presenta anualmente más de 150 nuevos lanzamientos, con lo que intenta atraer nuevos consumidores. ●

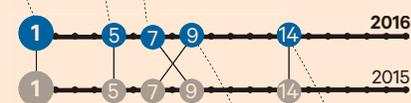
Sabores favoritos de los españoles (multirrespuesta)



Otros hábitos de consumo (2016)



Posición en la lista de las 20 bebidas más consumidas en España



PEPSICO BEBIDAS IBERIA

Pepsi
Kas
7up
Bitter Kas
Blue Tonic
Mosto Greip
Lipton
Kas Fruit
Aquaflina
Gatorade
The Radical Fruit
Mountain Dew

J. GARCÍA CARRIÓN

Zumos, néctares, bebidas funcionales y té frío
Simon Life
Limonada y naranjada

Ventas por grupo productor (en millones de €)

RED BULL ESPAÑA

Red Bull

90 85 91

AGUA MINERAL SAN BENEDETTO

Marcas de agua mineral
Enjoy sin gas
Enjoy con gas
Happy Quizza
San Benedetto
Thè
Upgrade

77 86 95

GRUPO VICHY CATALÁN (Premium Mix Group)

Vichy catalán
Vichy catalán sabores 0%
Vichy catalán tónico
Néctares Kipy
Zumos Lamda
Otras marcas de aguas minerales

102 102 105

REFRESCOS IBERIA (M. blancas)

154 153 154

CALIDAD PASCUAL (División bebidas)

Bifrutas
The Goods
Agua Bezoya
DiaBalance

225 200 198

FONT SALEM (M. blancas)

Cola, naranja, limón, piña, mango (con gas)
Gaseosa
Tónica, bitter
Zumos, té
Bebidas para deportistas y energéticas

M. propias:
Frised
Brizo
Contact Energy
Delsol

225 230 200

SCHWEPES SUNTURY

Schweppes
Schweppes Premium
Trina
La Casera
Pulco
Sunny Delight
Vida
Zumos V

346 360 430

400 420 455

810 850 698

VIVIENDA



LA CIFRA

25

millones de viviendas existen en España, según los datos del Ministerio de Fomento, 4,5 millones más que hace 15 años.

ARCHIVO

Medio millón de viviendas del 'boom' siguen en venta

El pasado año se vendieron en España 460.000 viviendas y este año podría terminar por encima de las 500.000

JUAN FERRARI
PND@20minutos.es / @20mMiBolsillo

El mercado de la vivienda ha salido de la crisis y la recuperación está asegurada. Tanto que ya hay voces que empiezan a aplacar temores y niegan que en ciernes haya una nueva burbuja inmobiliaria. Gonzalo Bernardos, director del Máster en Asesoría,

Gestión y Promoción Inmobiliaria, declaraba hace unos días en una jornada organizada por Fotocasa: «La expansión de precios va a llegar a todas las ciudades y pronto vamos a tener a todo el país con subidas, especialmente en Barcelona, que cerrará el año con un aumento del 20%; Mallorca, que subirá algo más del 20%, y Madrid, que cerrará creciendo algo menos del 20% por la gran capacidad que tiene». A lo que añadió: «Los precios en las grandes ciudades van a seguir subiendo hasta 2021». Sin embargo, Bernardos considera que «el alquiler se debilitará de ma-

nera progresiva, por lo que se está lejos de una burbuja». Tesis que sostiene Fernando Encinar de Idealista.

Ciertamente, en las grandes ciudades se detecta gran demanda, que en algunas zonas está desbordando la oferta y tirando fuertemente de los precios. Pero la realidad cambia por barrios. Daniel Cuervo, gerente de la Asociación de Promotores Constructores de España (APCE) y de Madrid Asprima, declara que «los precios nacionales se están recuperando de forma sensata. En la crisis descendieron un

PASA A PÁGINA SIGUIENTE

LA CLAVE

Evolución del precio de la vivienda en España (€/m²)



FUENTE: MINISTERIO DE FOMENTO

VIVIENDA

VIENE DE PÁGINA ANTERIOR

40% y se recuperan entre un 5% y un 6% anual, incluso menos. Se tardará entre 5 y 7 años en llegar a los precios precrisis. No veremos, pues, crecimientos medios nacionales de doble dígito en los próximos años, y si se dan, supondrá que se está construyendo por debajo de la demanda, como pasa ahora en Barcelona y Madrid.

Cuánto sube el precio es realmente una incógnita y las cifras varían según fuentes. El Ministerio de Fomento estima que en el segundo trimestre aumentó un raquítico 0,3% y desde enero un 1,6%, aunque con grandes diferencias. Hasta junio el precio en Barcelona se incrementó según Fomento un 5,4%, y en Zaragoza, en el otro extremo, cayó un 3,8%. Según la empresa de intermediación Don Piso, en el conjunto del año subirán un 3%.

Precio Vivienda, que actualiza trimestralmente el valor de 14 millones de pisos, ya ofrece datos del tercer trimestre del año. Según sus cálculos, con una subida media a nivel nacional del 1,25%, que se aleja del 2% del segundo trimestre. En los últimos 12 meses, se acumula una subida interanual del 5,07%.

El análisis de Precio Vivienda arroja que los dos archipiélagos y el arco mediterráneo, por el impacto del uso turístico, siguen como motores de alza del precio, dejando a Madrid como una isla en el interior. En el tercer trimestre, Baleares mantiene un crecimiento por encima del 4%. Canarias (2,72%) y Cataluña (2,65%) continúan en crecimientos superiores al 2,5%, mientras que Andalucía (1,04%) y la Comunidad

150.000 hogares nuevos

●●● El Banco de España maneja tres hipótesis, optimista, media y pesimista, sobre la creación de hogares. La media son unos 150.000 cada año. Asprima piensa que, en consonancia, se deberán vender una cifra similar de casas nuevas. En los próximos años, se darán salida a unas 70.000 viviendas en stock y las otras deberán ser cubiertas con pisos de nueva construcción. A esas, se suman segundas viviendas.

LA CIFRA

1,6%

sube el precio medio de la vivienda en España entre enero y junio, según el Gobierno

Valenciana (0,75%) vuelven en este trimestre a niveles de estabilidad. Madrid registró entre julio y septiembre un aumento del 2,26%.

Subida de precios provocada por el aumento de las viviendas vendidas. Cuervo apunta que el año pasado se colocaron en 460.000 en toda España y la evolución en el primer semestre, según los datos de Fomento, arroja un aumento de las operaciones del 17,3%: de enero a julio se situaron en 266.338, casi 40.000 más que en el primer semestre del pasado año.

El gerente de los promotores inmobiliarios calcula que este año se venderán alrededor de medio millón de vi-

vendas, con una recuperación tanto en la nueva como en la de segunda mano. Aunque el mercado está claramente dominado por estas últimas.

El mercado de vivienda nueva todavía está muy marcado por las viviendas que se quedaron sin vender con la crisis, lo que resta protagonismo a las de nueva construcción. Los promotores cifran en un 10% el peso de las viviendas realmente nuevas. Sin embargo, su mejor ubicación está provocando que «todo lo que se construye esté vendido, pues ahora se detecta primero a los compradores, por lo que no se genera stock».

El Ministerio de Fomento calcula que el año pasado terminó con un stock en venta de 491.693 viviendas que nunca han sido habitadas. En 2009 eran 649.780. Asprima, con otras fuentes, rebaja la cifra hasta las 330.000 unidades sin vender. Cuervo explica que la diferencia con Fomento, además de en las distintas fuentes, estriba en que el ministerio contabiliza viviendas construidas antes de 2007 y ellos solo a partir de ese año. «Entre 2007 y 2015 se construyeron en España 1,5 millones de pisos», dice.

No obstante, del stock de 330.000 viviendas que maneja Asprima —medio millón Fomento—, Cuervo estima que solo tienen salida en el mercado 250.000. «Entre 60.000 y 80.000 del stock no están en una ubicación adecuada, muchas de ellas en Castilla-La Mancha y Castilla y León, aunque también en la costa, construidas a más de 20 kilómetros de la playa».

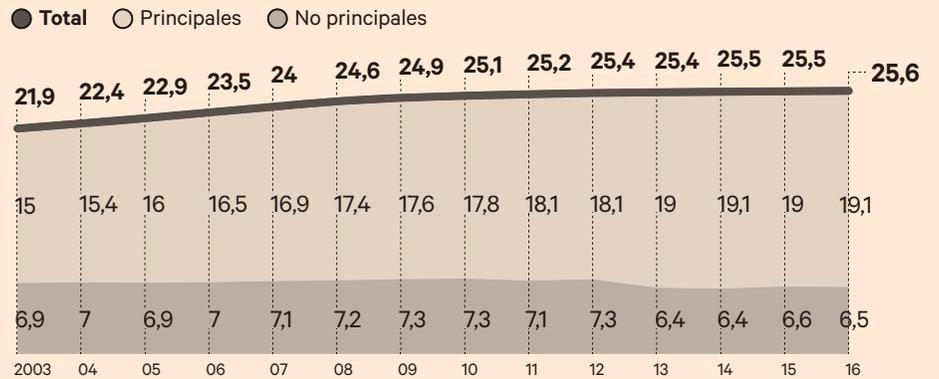
En cualquier caso, Asprima considera que pasarán al menos 7 años para venderlas. ●

LA CLAVE

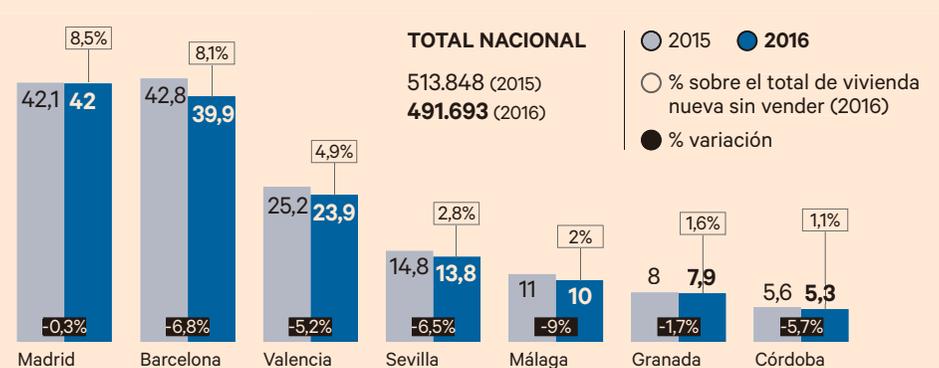
El número de viviendas crece en España

Aunque en España el índice de natalidad es de los más bajos del mundo, el número de viviendas crece. Lo que se explica, por un lado, por la llegada de inmigrantes, pero también por el tirón turístico del país y la nueva estructura familiar con muchos hogares de un solo individuo.

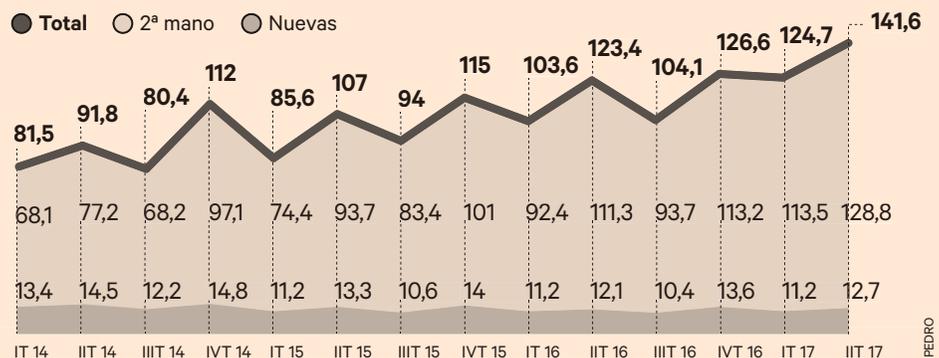
Evolución del parque de viviendas en España (en millones)



Stock de viviendas nuevas sin vender en España (en miles)



Evolución de las viviendas vendidas (en miles)



Fuente: Ministerio de Fomento

H. DE PEDRO

Elena recuerda cómo fue su llegada a Madrid a finales de los 90: apenas había oferta de viviendas en alquiler, la competencia por hacerse con una de ellas era aplastante y toda la información se obtenía de clasificados en papel que se publicaban lunes, miércoles y viernes. Ahora en cambio Elena quiere mudarse de nuevo y recibe decenas de mensajes que coinciden: estamos frente a una nueva burbuja inmobiliaria.

Pero la realidad que Elena no la llega a ver, está lejos de ese punto. El precio de la vivienda está todavía alejado del punto en el que se situó

FIRMA INVITADA

No hay burbuja en el horizonte



Fernando Encinar
Jefe de estudios de Idealista

durante los años del boom e incluso en los grandes mercados como Madrid y Barcelona todavía no han llegado a aquel punto: están un 23% más bajos en Madrid y un 10% en Barcelona. Además, no existen otros signos que pudieran indicar que estemos acercándonos a repetir la situación.

Las tasas a las que crecen algunos indicadores son elevadas, como en el caso de las hipotecas, que crecieron un 30% interanual según el INE y es previsible que terminen el año por encima de las 300.000 operaciones firmadas. Podrían parecer muchas, pero si tenemos en

cuenta que en 2006 se concedieron 1,3 millones... Las que se conceden ahora no suponen ni un 25% de las que se dieron entonces.

Respecto al número de compraventas de vivienda es similar, con un crecimiento interanual importante (15% según los últimos datos del Ministerio de Fomento) y acercándonos a la barrera de las 500.000 viviendas vendidas en los últimos 12 meses (497.046). ¿Burbuja? Solo en

Los inversores compran pisos para ponerlos en alquiler, no para revender

2006 se vendieron 955.186 viviendas, un 92% más que ahora. Entre 2003 y 2007 se vendieron 4,1 millones de viviendas, a una media de 823.000 viviendas anuales.

La mayoría de los inversores que están actualmente en el mercado son pequeños y medianos ahorradores españoles que compran viviendas para ponerlas en el mercado del alquiler animados por las bajísimas rentabilidades que ofrecen los productos bancarios. El perfil del inversor nervioso que compraba una vivienda para venderla al poco tiempo con grandes plusvalías ha desaparecido del mercado. Gracias a esta

nueva ola de inversión para alquilar, las principales ciudades españolas son de las que más oferta tienen en la UE a la hora de arrendar un piso.

No debemos olvidar que tras la subida de los precios del alquiler está una demanda cada vez mayor y las mejoras que está viviendo nuestra economía. Los datos de empleo siguen mejorando mes tras mes y todos los sectores tienen mejores perspectivas que hace uno o dos años. Aún así, el pánico a una improbable burbuja sigue generando corrientes de opinión contrarias a cualquier dato positivo del sector inmobiliario. ●



PLAN

RENOVE DUCHA ESPECIAL HOTELES

FINANCIACIÓN
HASTA
60
MESES



SUPERFICIE ANTIDESLIZANTE



SUPERFICIE ANTIBACTERIAS



OFERTAS PERMANENTES



FÁCIL LIMPIEZA



RÁPIDA INSTALACIÓN



FINANCIAMOS SU OBRA

ELIMINE EL RIESGO DE CAÍDAS
Y MEJORE LA SEGURIDAD
DE SUS CLIENTES

SUSTITUYA LAS BAÑERAS DE SU HOTEL POR PLATOS DE DUCHA

**SUPERFICIE CERTIFICADA
ANTIDESLIZANTE**
UNE-EN 12633 / 14527

*Baños más cómodos,
baños más seguros.*

Cientes que ya han confiado en Ecoducha



Caldes de Boí
BALNEARI



HOTEL FONDA MATIA
HOTUSA hotels
Beliver de Cerdanya, Lleida



Betrés
hotel por horas



HOTEL
REDING
croma

Sunotel
Central

Solicite
presupuesto
sin compromiso



91 367 38 64



677 40 32 87

Ecoducha cuenta con delegaciones en Madrid, Cataluña, País Vasco, Aragón y Comunidad Valenciana.



www.ecoducha.net - info@ecoducha.net

VIVIENDA

Los extras de MIBOLSILLO

Los españoles gastan cada vez más en hacer obras en su vivienda

El baño y la cocina son las zonas que más se reforman, aunque la mayoría son operaciones de poca envergadura

JUAN FERRARI

PND@20minutos.es / @20mMibolsillo

El pasado año, en España se emplearon 15.230 millones de euros en reformar o rehabilitar viviendas, lo que supone un crecimiento del 5,2% respecto a 2015 y una media de 829 euros por hogar, según los datos que maneja Andimac, la Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y Materiales de Construcción. Desde 2013, año en el que este sector tocó fondo, el gasto de los hogares en reformas ha subido un 18,2% desde los 701 euros. Por regiones, los castellano-leoneses son los que más gastan, 1.049 euros de media por familia, y los vascos, los que menos, 655 euros.

No obstante, el dato es engañoso, pues se limita a dividir el gasto total en reformas entre todas las familias españolas. El coste medio de una reforma es mucho más alto, y muy variable: en Andimac lo cifran en 49.000 euros, pe-

ro no es tanto una reforma como la rehabilitación completa de una casa. De hecho, la patronal especifica que cada 20 años suele afrontarse una renovación de alguna parte de la viviendas, pero no se suelen llegar a actuaciones de fondo que mejoren cualitativamente aspectos como la adaptación a nuevos usos de los espacios, confort acústico o ahorro energético.

Fuentes de Cetelem, banco especializado en créditos al consumo, explican que las reformas acaparan el primer motivo para pedir un préstamo



20M.ES/MIBOLSILLO

Consulta todos los contenidos de otras ediciones de *Los extras de 'MiBolsillo'* en *20minutos.es*

mo personal seguidas de lo que llaman la BBC (bodas, bautizos y comuniones), viajes y la compra de un coche. Para el conjunto, la media es de 14.000 euros, lo que hace pensar que los de rehabilitación son algo mayores.

La asociación de comerciantes de material de construcción cree que en los próximos años seguirá creciendo el gasto de las familias en la reforma de los hogares. Pa-

ra este año aumentará un 3,7% –860 euros de media por familia– y en 2018 otro 1,6% –hasta los 874 euros–. En volumen, se emplearán 15.870 millones este año y 16.180 millones el próximo.

El baño y la cocina son las estancias que más reforman los españoles –en el último año, el 48% de las familias españolas hizo alguna mejora en su baño, mientras que el 44% también la realizó en su cocina–, ya que son las que tienen un uso más intensivo. No obstante, se trata de arreglos o mejoras menores, pues solo el 5,8% de las reformas del baño fue completa y solo el 7% de las cocinas. «Es fundamental que estas estancias estén bien acondicionadas, sobre todo la cocina, pues en ella se producen más de la mitad de los accidentes domésticos. En el baño ocurre el 17,4% de ellos», resaltan fuentes de asociación.

Los datos de Andimac diferencian entre la reforma de la vivienda de segunda mano –la que se destina a la venta– y la reforma de la vivienda antigua –realizada por los propietarios para mejorar las condiciones de habitabilidad–. De los 15.228 millones empleados en reformas el pasado año, 3.110 se destinaron

LA CLAVE

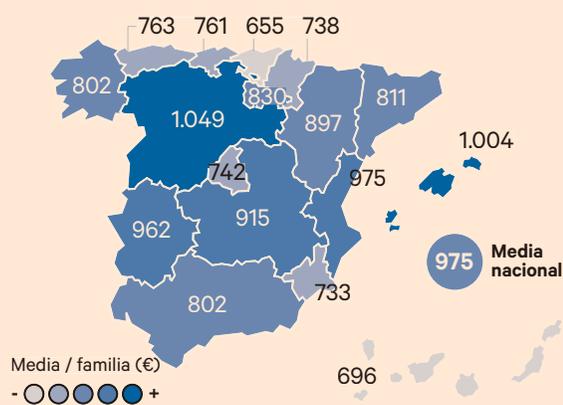
Las obras de mantenimiento y mejora superan a las de nueva vivienda

Aunque de forma discreta, el presupuesto de los españoles para mejorar las condiciones de habitabilidad de la vivienda ha ido creciendo en los últimos años.

Gasto medio en reformas y mantenimiento / hogar (€)



Cantidad destinada a la reforma por CC AA



La reforma en el mercado de la construcción (mill. €)



a rehabilitar viviendas a la venta, y 12.110, a reformas.

Siete de cada diez viviendas de segunda mano que se traspasan sufren obras, bien sea antes de la venta o después, lo que explica en gran parte el impulso de la reforma desde 2013. No obstante, hay otros factores que explican el crecimiento del presupuesto en hacer obras: un parque de viviendas viejas; una población envejecida que necesita adaptar su casa; la creación de nuevos hogares, muchos de solteros y separados; un mayor alquiler de residentes y turistas y una mayor disposición económica. Lo que se aprecia en el crecimiento del gasto en reformas de los hogares.

Aún así, Sebastián Molinero, secretario general de Andimac, considera que «es imprescindible que las administraciones ayuden a impulsar la reforma, una fuente de actividad económica, de empleo y de bienestar para los ciudadanos».

Aprobado raspado

●●● Los ciudadanos dan a sus casas una puntuación del 6,3, aceptable pero lejos del sobresaliente, según el estudio *Quiero vivir mejor*, realizado por el sector. El español suele ser muy conformista con el hogar. Se acostumbra a convivir con frío y calor, ruidos o humedades. No alcanza nota alta ninguno de los 7 factores: confort acústico y lumínico, ahorro energético, accesibilidad, salubridad, rediseño de espacios y ergonomía.

CONFORT TÉRMICO

Para reducir el gasto de energía de los edificios y, a la vez, mejorar la sensación térmica en los hogares (evitando pasar frío en invierno, aunque suban la calefacción, y calor en verano), el aislamiento térmico es la principal herramienta, que se conjuga con otras como la impermeabilización, para generar el confort en casa. Si se acomete una rehabilitación completa de la fachada (con una mejora del aislamiento térmico de la envolvente, rehabilitación de las partes ciegas y las ventanas y reparando las patologías que pueda sufrir, como las humedades que generan los puentes térmicos), se puede reducir el gasto de energía hasta en un 70%.



FOTO: GEDIDA POR ANDIMAC

CONSEJOS

Revalorizar la vivienda y ahorrar en energía

Danosa, especialista en soluciones para la construcción sostenible, aporta algunas claves para hacer obras

CONFORT ACÚSTICO

El exceso de ruido procedente del exterior del edificio puede acabar afectando al descanso de los vecinos, provocando problemas de insomnio o estrés. Una rehabilitación acústica es la llave del descanso, pero no solo en la envolvente del edificio, también en las diferentes viviendas, para que los vecinos no se escuchen entre sí o para amortiguar los ruidos de impacto de los pisos superiores.

Una rehabilitación puede mejorar el confort acústico reduciendo hasta en 10 decibelios el ruido procedente de las paredes contiguas.

IMPERMEABILIZACIÓN

Las humedades son uno de los principales problemas que sufren las viviendas y, si no se pone solución, pueden

convertirse en un problema crónico que puede llegar a afectar a la estabilidad del edificio. Por ello, antes de llegar a ese extremo, conviene impermeabilizar las zonas más propensas a sufrir humedades, como las estructuras enterradas (sótanos, garajes, foso del ascensor...) o las zonas más sombrías de la fachada. Además de evitar que se produzcan humedades y filtraciones de agua, la impermeabilización también contribuye a mejorar el confort térmico, ya que la humedad genera una sensación de frío que se suele combatir inútilmente subiendo la calefacción. En cuanto a la inversión que requiere, solo con invertir el 1% del precio del edificio se consigue una buena impermeabilización.

APROVECHAMIENTO DE LOS ESPACIOS

Las azoteas siempre han sido unos espacios que apenas se han utilizado en los edificios, hasta ahora. Las terrazas y azoteas se han puesto de moda y son los lugares elegidos por muchos para pasar las tardes y noches en los meses de calor. La rehabilitación puede convertir la azotea en un espacio útil, como una piscina o un jardín. De hecho, convertirla en una zona verde también permite ahorrar energía. Combinando un pavimento aislante térmico y una solución ajardinada ecológica se reducirá el gasto en climatización hasta en un 30%, además de absorber las ondas sonoras reduciendo considerablemente el ruido medioambiental.

MURPROTEC®

Diagnóstico / Tratamiento / Solución

Nuestro objetivo,
tu tranquilidad

Acaba con las humedades
de forma definitiva



CONDENSACIÓN



CAPILARIDAD



FILTRACIONES

Solicita tu diagnóstico gratuito,
personalizado, in situ y sin compromiso

900 30 11 30

www.murprotec.es



GARANTIZADO
PLAZOS DE EJECUCIÓN



*"Murprotec, protege
el valor de tu casa"*

Antonio Hernández
Presentador TV y constructor



Empresa líder del sector
con certificación
ISO 9001

¿Vives o sobrevives
a las **HUMEDADES?**



MURPROTEC
colabora con
Cáritas

Delegaciones Murprotec en:
España / Portugal / Francia / Bélgica / Holanda / Luxemburgo / Italia

VIVIENDA

«Días de oro» y rebajas de hasta el 70% en la oferta bancaria

Las entidades renuevan las promociones para dar salida al 'stock' de viviendas que tienen en cartera

BEATRIZ P. GALDÓN
PND@20minutos.es / @20mMibolsillo

La crisis económica ha convertido a la banca en un potente canal para la venta de viviendas. El sector financiero está dando salida a pisos embargados y activos tóxicos que acumulaban algunas entidades en sus balances. Así, se han convertido en un agente más que se une a la red comercial más clásica como son las agencias inmobiliarias o los propios particulares.

A pesar de las ventas que han llevado a cabo los últimos años, y de que ha transcurrido una década desde el inicio de la crisis, aún quedan muchos inmuebles por adjudicar. La consultora especializada RR de Acuña y Asociados acaba de publicar un informe donde estima que la banca todavía acumula una cuarta parte del stock del mercado; es decir, unas 388.000 viviendas frente a un total de 1,36 millones, de las que 128.000 son nuevas, y 260.000, de segunda mano.

Esta cartera incluso podría aumentar en los próximos ejercicios, según la consultora, ya que tienen que salir al mercado las viviendas en curso o en suelo que se reflejan en los balances de los bancos y del Sareb.

La demanda de pisos de los bancos está siendo muy desigual dependiendo de la ciudad. Madrid, Barcelona y las zonas costeras como Málaga, Canarias y Baleares son las que mayor interés han despertado.

A continuación resumimos las ofertas actuales de las principales entidades:



Oficina de Solvia, red inmobiliaria del Banco Sabadell, ubicada en Madrid. JORGE PARÍS

Un fondo social con ayuda para 4.000 familias

●●● El Fondo Social de Vivienda nació en 2012 para dar cobertura a aquellas personas que fueron desahuciadas de sus viviendas por impago de un préstamo hipotecario. Hasta la fecha se han beneficiado de este programa 4.000 familias. Los bancos —un total de 15 entidades— gestionan este tipo de casas, que se conceden en régimen de alquiler. Aún hay 2.116 viviendas disponibles.

ALTAMIRA (BANCO SANTANDER) La compañía dispone de una oferta amplia, de más de 15.000 viviendas distribuidas por toda España, donde incluye todo tipo de inmuebles: apartamentos, *lofts*, dúplex, áticos, etc., de diferentes características y de obra nueva y segunda mano.

En la web (www.altamirainmuebles.com) tiene seleccio-

nados 784 pisos «con grandes rebajas» hasta el 15 de diciembre.

Además, mantiene la promoción *Pon tú el precio*, que consiste en una especie de subasta. La persona interesada por un inmueble hace una oferta y, tras un proceso, puede resultar adjudicatario del mismo.

En obra nueva permite la financiación del 100% del valor. Lo más buscado en la web son pisos de venta en Madrid y de alquiler en distintas ciudades españolas.

ANIDA (BBVA)

La red del BBVA ha rebajado hasta un 60% el precio de 1.992 viviendas. La promoción acaba el 31 de octubre y se puede acceder a ella en www.bbva.com. También hasta esa fecha tiene en oferta casas por menos de 50.000 euros en Álava, Albacete, Alicante, Almería, Ávila, Badajoz y Baleares.

Asimismo, BBVA ofrece condiciones especiales para las casas adquiridas a través de su red inmobiliaria; la hipoteca puede llegar a ser por el 100% del valor. Por otro

lado, ofrece la posibilidad al cliente de equipar su nuevo hogar con electrodomésticos y otros accesorios con condiciones especiales (0% TAE) a través de su tienda *online* www.decomprasbbva.com.

Anida dispone de una amplia oferta en locales para emprendedores, fincas rústicas, garajes e incluso trasteros.

SERVIHABITAT (LA CAIXA)

La compañía ha puesto en marcha la campaña *30 días de oro*, que finalizará el próximo 16 de noviembre. Se trata de una promoción de pisos, chalés y casas a las que se han aplicado «atractivos descuentos», según anuncia Servihabitat en la web (www.servihabitat.com). Son inmuebles de muy diferentes características y precios que están ubicados en poblaciones como La Manga, Marbella, Logroño, Tortosa, Barcelona o Santa Cruz de Tenerife, entre otros.

También ha seleccionado más de 200 pisos a estrenar que se venden en condiciones especiales y ventajosas. Tanto estos como los de se-

PREGUNTAS CON RESPUESTA

¿Por qué venden los bancos tantas casas?

Es una forma de dar salida al stock acumulado de inmuebles que han sido embargados; la gran mayoría en los años de crisis.

¿Dónde se puede encontrar la oferta?

En la página web de la red inmobiliaria de cada entidad y también en buscadores especializados como Fotocasa o Idealista.

¿Qué ventaja tiene?

El precio suele ser más atractivo que la media del mercado. Además, constantemente se están haciendo promociones con grandes descuentos. También ofrece ventajas en la hipoteca.

¿Hay algún inconveniente?

La oferta es la que es. Algunas viviendas pueden necesitar una reforma íntegra, por lo que habría que calcular el sobrecoste de las obras en el precio final de venta.

¿Qué tipo de viviendas son?

Hay de todo, desde obra nueva a segunda mano y están localizadas por toda la geografía española. Los precios varían en función de estas dos variantes: estado del inmueble y zona.

¿Es aconsejable comprar un piso?

Depende. La oferta de un banco debe ser estudiada igual que cualquier otra. Hay que valorar si responde a nuestras pretensiones y si podemos asumir el coste y las condiciones.

¿Qué es el Sareb?

Es una sociedad creada en 2012 por la crisis económica, a la que se han transferido los activos tóxicos ligados al sector inmobiliario de los bancos. Su objetivo es deshacerse de los mismos en 15 años.

gunda mano se pueden encontrar a partir de unos 50.000 euros.

Por otro lado, Servihabitat dispone de parcelas con hasta un 40% de descuento y oficinas, naves y locales con rebajas en el precio final que pueden alcanzar el 30%.

SOLVIA (BANCO SABADELL)

Tiene rebajadas 252 viviendas del Sareb. Son de obra nueva y de segunda mano. Zamora, Oropesa, Madrid, Jávea, Albacete o Valencia son algunas de las localidades en donde se puede encontrar alguna de las promociones de Solvia (www.solvias.es). A este bloque se suman más de 1.500 viviendas que están a estrenar.

La inmobiliaria del Banco Sabadell ofrece la posibilidad también de vender o alquilar pisos de particulares.

La entidad ha creado la red Solvia Stores, que son oficinas físicas de la inmobiliaria para atender las necesidades del cliente. Están ubicadas en Madrid, la Comunidad Valenciana, Cataluña, Baleares, el País Vasco, Andalucía y Asturias.

HAYA INMOBILIARIA (BANKIA)

Bankia ha iniciado la campaña *Lucky Days* para poner en venta más de 3.000 viviendas con descuentos que en algunos casos llegan a ser de hasta el 70% sobre el precio inicial. La promoción dura hasta el próximo 30 de noviembre (www.haya.es).

La compañía organiza eventos puntuales a lo largo del año en diferentes ciudades españolas para promocionar sus ofertas. La próxima cita será en Camarena de la Sierra (Teruel) entre el 1 y el 5 de noviembre. Se presentarán pisos desde 52.000 euros y también garajes y trasteros.

ALISEDA (BANCO POPULAR)

Durante el mes de octubre ha desarrollado distintas jornadas de puertas abiertas para promocionar viviendas en ciudades como Canarias, Vizcaya y Sevilla, entre otras. En total, tiene en oferta casi 400 casas para estrenar. A este escaparaté añade otros 100 inmuebles (pisos, casas y chalés) que la entidad considera que son una «buena oportunidad» para que el cliente invierta. ●

EN CIFRAS

Ventajas en las condiciones de financiación

100%

de financiación por el coste total de la vivienda conceden la mayoría de los bancos.

40

años de media conceden las entidades para amortizar los préstamos hipotecarios.

1,36

millones de stock de viviendas hay en España, y una cuarta parte la tienen los bancos.

5.100

millones en activos recibió el Sareb; un 20% eran inmobiliarios, y el resto, préstamos.

331

millones deben los bancos a las comunidades de vecinos de los pisos embargados.

Comprar, vender o alquilar una vivienda no es una decisión fácil, además de tratarse de operaciones con importantes sumas de dinero. La oferta del mercado es muy amplia y hay que contrastar. El mínimo detalle puede conllevar un gran beneficio.

Q BUSCAR AL DETALLE

BEATRIZ P. GALDÓN
PND@20minutos.es / @20mMibolsillo

Decálogo para comprar, vender y alquilar

No solo en el gusto está la elección. Antes de tomar una decisión sobre una vivienda hay que comprobar una serie de aspectos para evitar problemas

1 Comprobar que no existan cargas. Si vamos a comprar una vivienda de segunda mano, lo primero que hay que comprobar es que el dueño esté al día de pagos: hipoteca, IBI, comunidad... Esta información se puede obtener a través del Registro de la Propiedad. Es importante que lleves a cabo este paso, puesto que si existen deudas pendientes y firmas el contrato, pasarán a ser tuyas.

2 Analiza los gastos de comunidad. Una casa puede gustarnos mucho, pero los gastos no. Tienes que tener claro la cuota mensual de la hipoteca, pero también has de sumar las cuotas correspondientes de la comunidad. Que sean más o menos altas dependen de varios factores, como el sitio donde esté ubicada,



los servicios (limpieza, conserjes, piscina...) y el número de vecinos; cuantos menos haya, mayor será la contribución.

3 No comprar hasta vender. Es una de las recomendaciones del portal inmobiliario Idealista: «Hasta que no tengas tu casa vendida, no sabrás cuánto obtendrás por ella». Por eso, es mejor no ir haciendo ofertas durante ese periodo. Además, según los expertos de esta web, «aún hay personas que no aceptan que su vivienda ha caído de precio», y por tanto intentan vender su propiedad por encima de la realidad del mercado.

4 Sobre plano de promotor o cooperativa. En Fotocasa aconsejan que si la compra se hace sobre plano a través de un promotor, se solicite documentación que acredite que el suelo donde se va a edificar sea de su propiedad, la licencia de obras, la inscripción en el Registro de la Propiedad de la edificación y el certificado del Registro Mercantil que acredite la existencia de la sociedad, domicilio social, NIF... En caso de cooperativa,

hay que comprobar que sea solvente, que esté legalmente constituida en el registro correspondiente y que tenga abierta una cuenta bancaria para el ingreso de las cuotas de los socios, que deberán estar avaladas por una compañía de seguros o entidad financiera.

5 Despejar, ordenar, limpiar y pintar. Si vas a vender la casa en la que vives, Zurich recomienda despejar las habitaciones. En su opinión: «El piso tiene que quedar ordenado en todo momento, pues si no, el comprador puede entender que no hay suficiente espacio de almacenaje o que no es una vivienda cómoda». También aconseja pintar y limpiar a fondo los rincones.

6 Valorar y rastrear el mercado. Si prefieres que un agente inmobiliario te ayude a la venta de la casa, elígelo con cuidado, atendiendo a las opiniones que otros clientes han dejado por internet. Además, según Idealista, puede asesorarte sobre la valoración del inmueble de acuerdo al momento del mercado y a la zona.

7 Precio de alquiler acorde con la media. Fotocasa asegura que «hay que sospechar de los anuncios de alquiler de pisos que estén muy por debajo del precio medio de la zona». Por eso, se deben buscar ofertas de inmuebles de similares características para cotejar.

8 Todo por escrito. Las palabras se las lleva el viento. Por eso, a la hora de elegir una vivienda de alquiler hay que reflejar lo pactado sobre papel. Lo mejor es hacer un contrato. En la OCU te ofrecen un modelo (www.ocu.org).

9 Anuncio atractivo. «Cuanta más información tenga un anuncio, más atractivo resultará», señalan desde enalquiler.com. Si vas a alquilar una propiedad, aconsejan detallar el piso y añadir unas buenas fotografías.

10 ¿Comprar o alquilar? No existe una respuesta concreta. Dependerá de los objetivos personales y de la situación financiera de cada uno. Lo mejor, reflexionar sobre el gasto en ambos casos. ●

iberCaja 

SEGURO QUE ES PARA MÍ

EN IBERCAJA TE ASESORAMOS PARA QUE
ENCUENTRES TU SEGURO IDEAL

iberCaja 
caser 75 Aniversario
seguros

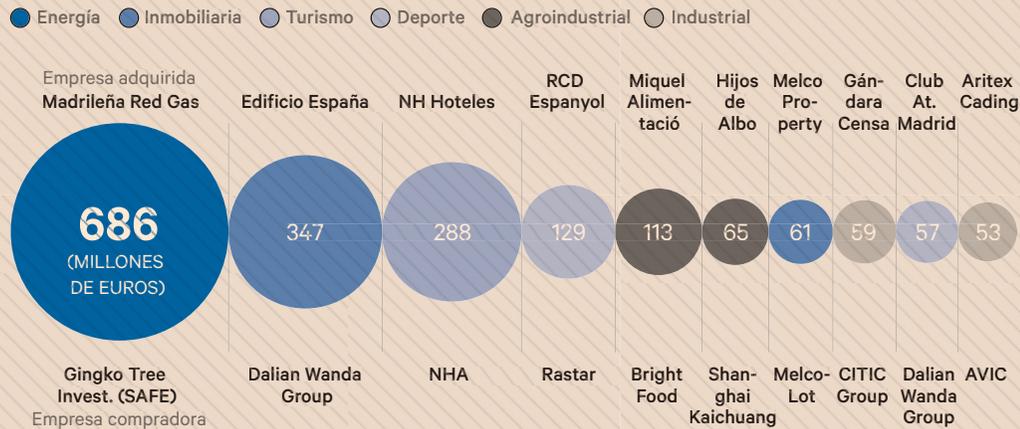
GAMA DE SEGUROS* IBERCAJA

*Seguros comercializados por IberCaja Mediación de Seguros, SAU, Operador de Banca Seguros Vinculado nº Registro de la D.G.S.Y.F.P. OV-0039, en la red de distribución de IberCaja Banco, S.A., a excepción de las oficinas con el signo distintivo CAI. Inscrita en el Registro Mercantil de Zaragoza, tomo 2943, folio 160, hoja Z-17593, y domicilio social en Paseo de Constitución nº 4, de Zaragoza. Concertado Seguro de Responsabilidad Civil. En ibercaja.es se relacionan las aseguradoras con las que se ha suscrito contrato de agencia. Compañía Aseguradora: CAJA DE SEGUROS REUNIDOS, Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A. -CASER- CIF: A28013050 - Registro Mercantil de Madrid - Tomo 2245 - Folio 179 - Hoja M-39662 - Avda. de Burgos, 109 - 28050 Madrid.

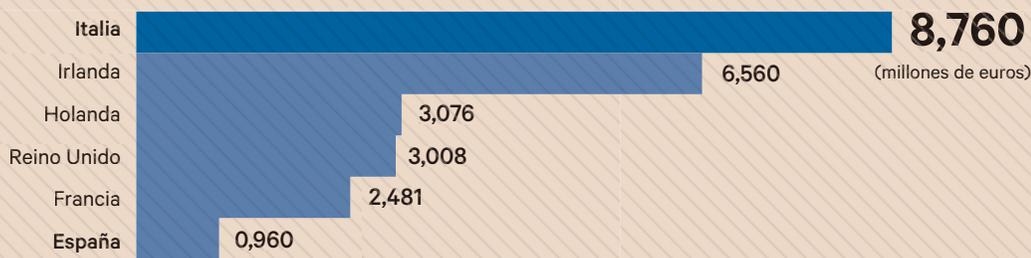
La inversión china en España

Las 10 mayores inversiones chinas en España (2010-2016)

Solo en 2015, la inversión china fue superior a la inversión recibida en los 5 años anteriores.



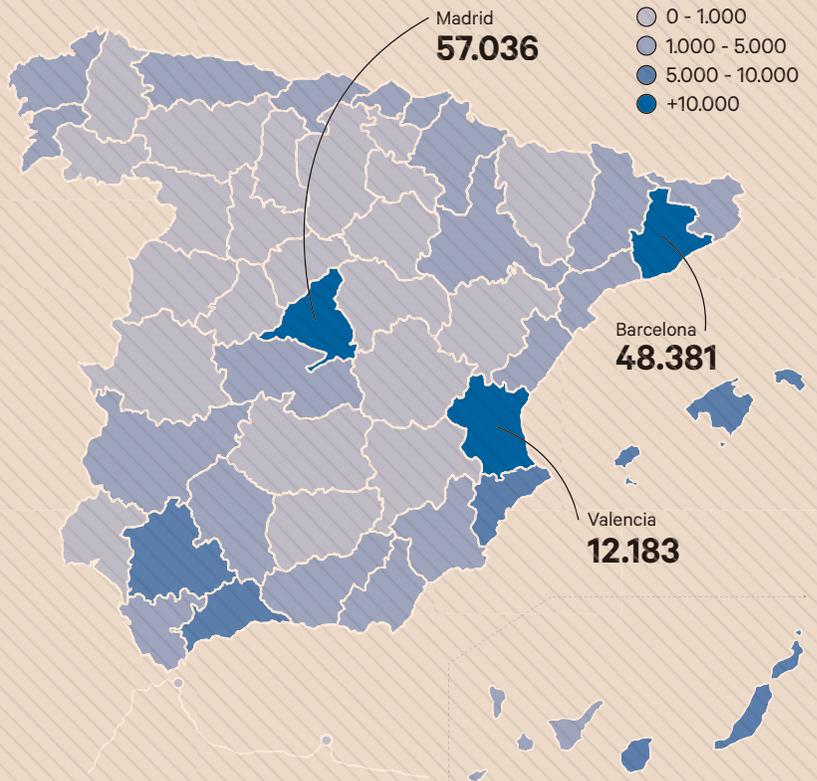
Inversión china en la Unión Europea (2015)



FUENTE: Base de datos ESADE China-Europe

Distribución por provincias

Según cifras del padrón continuo en España hay un total de 207.593 chinos.



FUENTE: INE (datos provisionales a 1 de enero de 2017)

CARLOS GAMEZ KINDELAN

Sumamos, crecemos... Más fuertes.

Seguimos estando igual de cerca, pero con la **fortaleza, solidez y ventajas de pertenecer a Grupo Santander.** Además, ahora contará con más de **7.500 cajeros** en España.

Y esto, es sólo el principio.

Popular

Grupo Santander

Sucursales
bancopopular.es
 902 301 000
 @PopularResponde

CONSUMO INFRAESTRUCTURAS

UNA RED PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y GANAR TIEMPO

El Corredor Mediterráneo impulsará el turismo y las exportaciones, y ahorrará tiempo en los desplazamientos

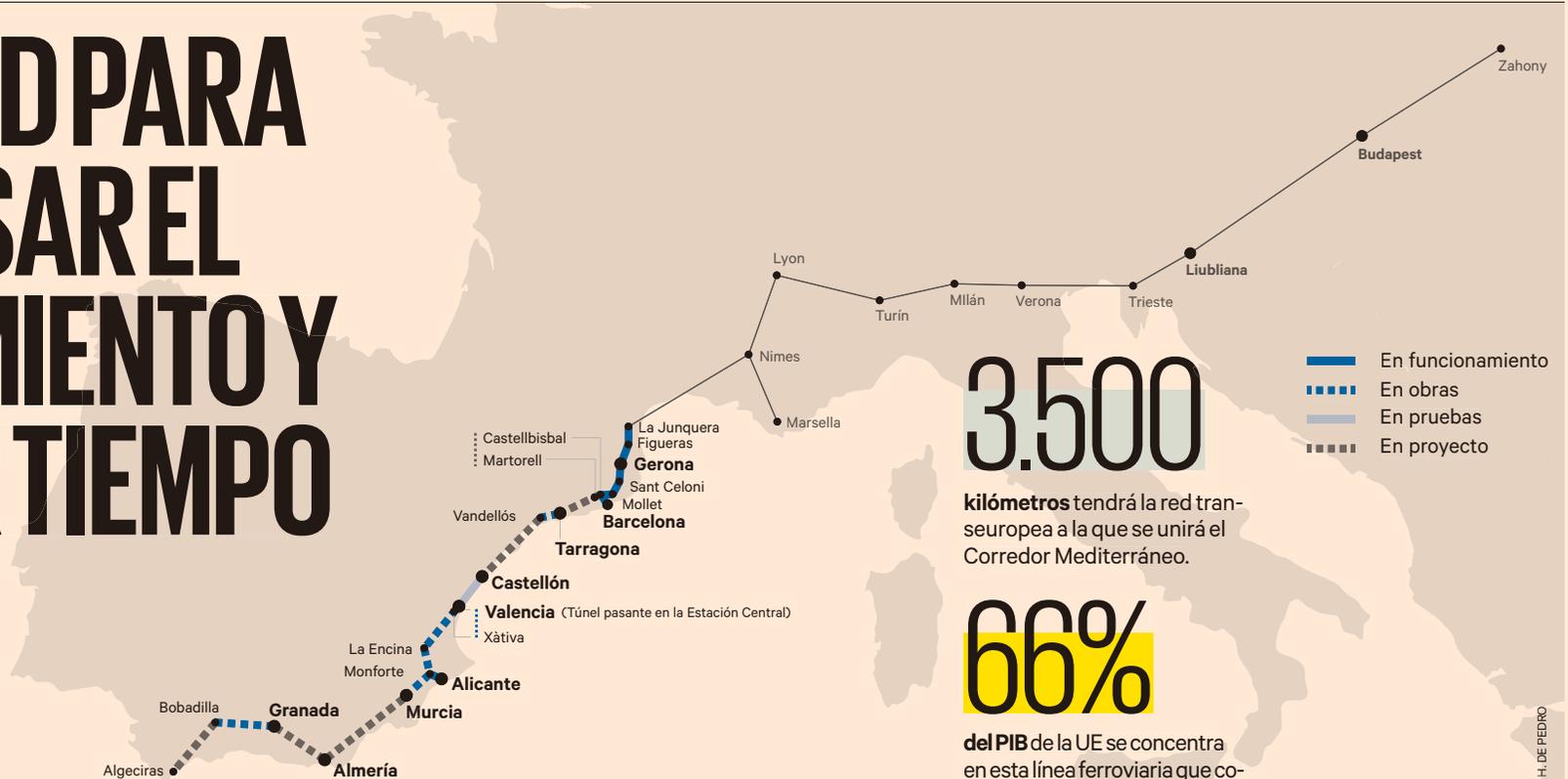
BEATRIZ P. GALDÓN

PND@20minutos.es / @20mMIBolsillo

Quiero Corredor. Seguro que has oído esta frase en los últimos días en algún bloque publicitario de la televisión. Rostros conocidos portando carteles en apoyo del Corredor Mediterráneo y pidiendo a la sociedad que haga lo mismo. Se trata de una iniciativa que parte de la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE). Pero ¿sabes por qué?, ¿conoces el proyecto? Te lo explicamos a continuación.

El Corredor Mediterráneo hace alusión a una infraestructura ferroviaria de alta velocidad para conectar Algeciras y la frontera francesa: 1.300 kilómetros que se unirán al resto de Europa sumando un total de 3.500 kilómetros. Este trayecto concentra el 54% de la población y el 66% del PIB de la Unión Europea.

La idea parte de mucho tiempo atrás, de los años noventa, pero fue en 2011 cuando comenzó a tomar realidad con la aprobación del proyecto por parte de la UE. La Comisión Europea consideró que la infraestructura era prioritaria para la región. Las obras comenzaron en 2014 y el objetivo es finalizarlas en 2025; es-



3.500

kilómetros tendrá la red transeuropea a la que se unirá el Corredor Mediterráneo.

66%

del PIB de la UE se concentra en esta línea ferroviaria que conecta el norte y sur de la región.

3

horas se tardará en hacer el trayecto Barcelona-Valencia y Alicante con el Corredor, frente a las 5,35 horas de ahora.

50%

de los turistas extranjeros eligen para sus vacaciones alguna CC AA del Corredor.

900

mil toneladas de emisiones de CO₂ al año se reducirán con la utilización de este tren.

LA CLAVE

Mercadona pone voz a los empresarios

Juan Roig, presidente de Mercadona, se ha involucrado a fondo con el Corredor Mediterráneo abanderando la reivindicación de los empresarios. En un encuentro a principios de año en Tarragona, manifestó: «Si los mediterráneos nos creemos que se tiene que construir, se construirá. Si todo el Mediterráneo dice que es necesario, lo tendremos». Y añadió: «Ha de ser una firme reivindicación social».



FOTO CEBIDA POR AVE

cidieron hacer algo diferente sobre el Corredor. «Hemos querido convertirnos en un canal de comunicación para dar a conocer todas las novedades», relata.

A principios de mes, la asociación, con Juan Roig –presidente de Mercadona– al frente, convocó un encuentro en Madrid al que acudieron 2.000 empresarios y distintas personalidades de la política y el sector financiero. El ministro de Fomento, Íñigo de la Serna, aseguró que «no va a haber ni un solo tramo que se retrase un solo día por la falta de recursos».

La puesta en marcha del Corredor Mediterráneo repercutirá en beneficios económicos y sociales. Según AVE, se reducirá el tiempo de viaje entre las principales ciudades españolas; tendrá un impacto positivo sobre el turismo; atraerá nuevas inversiones; incrementará las exportaciones españolas; desarrollará el sector logístico y será el motor de cambio del modelo productivo, ya que la conectividad en ancho europeo para el tráfico de mercancías constituye una gran oportunidad para desviar parte del tráfico intercontinental que circula entre Asia y el norte y sur de Europa. Asimismo, se mejorarán

tán ejecutadas en un 63%. La evolución de los trabajos es lo que ha impulsado el movimiento iniciado por los empresarios valencianos. «El proyecto está definido; faltan algunos trámites administrativos y presupuestos para poder ejecutarlo en su totalidad», expli-

ca a *MiBolsillo* Diego Lorente, secretario general de AVE. «La parte de Cataluña está terminada. De Murcia para abajo hay más problemas, hay un mayor retraso», añade.

Lorente cuenta que hace algo más de un año y medio los empresarios valencianos de-

energético por tonelada por ferrocarril supone de media la quinta parte de un camión.

«Se trata de un proyecto no solo para el Mediterráneo. España cambiará la concepción radial; no todo tiene que partir o terminar en Madrid. Hay que dar oportunidad al resto –comenta Diego Lorente–. Será el polo logístico del sur de Europa, lo que dará lugar a la creación de empleo y más posibilidades para el país. Los ciudadanos pueden ayudar a impulsarlo».

Esa es la pretensión de la Asociación Valenciana de Empresarios, concienciar a la sociedad de la importancia que tiene el Corredor para todos los ciudadanos. De ahí nació la idea del *Quiero Corredor* que tanto se está oyendo en este momento. De hecho, en la web www.elcorredormediterraneo.com se han recogido más de 60.000 firmas de personas anónimas que lo apoyan.

Cosas como «desayunar en Valencia después de levantarnos para viajar a Barcelona a una reunión y tener otra en Alicante por la tarde antes de volver a casa será posible con el Corredor», cuenta AVE.

La preocupación se centra ahora en cómo pueda afectar la situación de Cataluña. ●

las conexiones de los puertos y aeropuertos del Mediterráneo español y sus zonas logísticas e industriales con las de referencia de Europa.

También tendrá un impacto positivo medioambiental. Se trata de un medio de transporte respetuoso y el consumo

2013

Unión España-Francia. La alta velocidad une España y Francia para pasajeros. En ese año comienzan a circular los primeros trenes que cubren dicho trayecto y que eran operados por Renfe y SNCF.

2017

Movimiento social. Las obras de Corredor están completadas en un 63%, pero aún faltan por aprobarse algunos presupuestos. Los empresarios están fomentando el apoyo social para ayudar a finalizarlo.

CRONOLOGÍA

1990

Una nueva referencia. El nombre Corredor Mediterráneo comenzó a utilizarse en los años noventa para describir la línea ferroviaria parcialmente construida y remodelada entre Alicante, Valencia y Barcelona.

2010

Apoyo de Europa. La Comisión Europea aprueba la red básica europea de 9 corredores multimodales que contempla el Corredor Mediterráneo. Las redes deben disponer de infraestructuras homogéneas.

2011

Un primer paso. El entonces ministro de Fomento José Blanco presentó el proyecto de ancho ferroviario internacional desde la frontera por la Jonquera hasta Algeciras para uso de mercancías y pasajeros.



LA LAVANDERÍA LLEGA AL BARRIO PARA QUEDARSE

Un sector en auge. En los últimos cuatro años, estos negocios se han duplicado por toda España, donde ya hay cerca de 1.200

LOLITA BELENGUER

lbelenguer@20minutos.es / @lolitabelenguer

Seguro que en los últimos meses ha visto cómo han abierto cerca de su casa una lavandería, o incluso cómo este tipo de negocio está proliferando en su barrio. Todo llega, las escenas que antes veía en la gran pantalla ahora las puede observar en directo en su propia calle. En los últimos cuatro años, se ha duplicado el número de lavanderías en España, que actualmente rondan las 1.200, según los datos de la Asociación Española de Franquiciadores.

Estas fuentes explican el crecimiento del sector por el «auge» de las lavanderías autoservicio, que «han crecido velozmente» gracias a los «nuevos hábitos de las nuevas generaciones». Xavier Vallhonrat, presidente de los franquiciadores, asegura: «No sé si acabarán con una transformación total y las tintorerías tendrán que evolucionar, pero lo que sí es cierto es que las lavanderías han llegado para quedarse».

Según *La franquicia en España 2017*, el último informe de la asociación, existen en España 18 marcas de cadenas de lavanderías y tintorerías, grupo en el que Vallhonrat reconoce que «ya son mayoría las lavanderías, con más de 600 establecimientos en régimen de franquicia». Estos establecimientos facturaron 158 millones de euros el último año. La facturación depende mucho de su ubi-



EN PRIMERA PERSONA

Jesús Villa

«Ahorras tiempo, energía y dinero»

Este profesor de español y vecino de Madrid descubrió las lavanderías hace 3 años.

Jesús no tiene lavadora en su casa. Una carencia que suple yendo a la lavandería. Desde hace tres años ya. «Una colada en la lavandería serían dos y media en casa», argumenta. «Me sale más rentable, además del ahorro de energía y agua que supone», defiende. Quizá la

única desventaja sea el desplazamiento, un aspecto que «no me importa porque vivo a cinco minutos». En tres años «solo he tenido un problema técnico, y en 20 minutos vinieron a solucionarlo», cuenta mientras espera que termine su programa de lavado.

¿Y a nivel europeo?

●●● **En España «todavía nos falta bastante» para alcanzar niveles europeos. Por ejemplo, en Francia hay unas 4.500 lavanderías. Ahora bien, todo es cuestión de tiempo, se trata de «un proceso, igual que pasó con el paso a las tarjetas bancarias o las transferencias electrónicas», augura el CEO de Fresh Laundry.**

cación. «Donde esté es más importante que la propia marca. No es lo mismo situarse en una esquina de una calle secundaria que junto a una boca de metro, un paso de peatones o en medio de una zona residencial», señala el presidente de los franquiciadores.

Están ubicadas «en ciudades representativas como Madrid y Barcelona y ya se están extendiendo a otras ciudades como Valencia o Pamplona» e incluso a pequeñas localidades como Berga (Barcelona), de 16.000 habitantes, donde la ca-

dena Fresh Laundry ya ha abierto dos establecimientos. Dentro de los núcleos urbanos, las lavanderías se encuentran en «barrios populares de clase media donde viven estudiantes, artistas, actores...», nuevas generaciones autónomas con horarios extraños», explica Vallhonrat. Por ejemplo, en Barcelona hay un barrio donde se han multiplicado de manera significativa: Gràcia, una zona llena de vida y con muchos restaurantes, a los que las lavanderías también pueden dar servicio.

Se trata de un negocio «con un alto margen de rentabilidad», puesto que la inversión inicial «no es muy alta», de unos 80.000 euros, y los gastos de gestión tampoco son muy elevados: mantenimiento de la maquinaria, limpieza del local y una persona si cabe (aunque casi todas funcionan sin empleados fijos).

Colada Expres es una de las pioneras del sector, con más de siete años de experiencia y 220 lavanderías activas repartidas en 100 municipios de 15 comunidades autónomas. Desde esta empresa señalan que las ventajas de usar este tipo de servicio son «el ahorro de tiempo (haces la colada de una semana en una hora), de dinero y de energía». Por ejemplo, lavar 12 kilos de ropa tiene un coste de cinco euros, un euro más si eliges una lavadora con capacidad de hasta 15 kg. Para secar, las tarifas rondan los tres euros por 18 minutos.

En cuanto a las desventajas, podríamos indicar la necesidad de acumular cierta cantidad de ropa para hacer la colada y de desplazarte hasta la lavandería. Si bien desde la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) solo han registrado una queja referente a este tipo de servicios.

«Los clientes empiezan lavando grandes prendas como cortinas o edredones y cuando comprueban lo bien que quedan, con calidades industriales, repiten con las prendas del día a día», explica el CEO de Fresh Laundry, Roberto Haboba. Palabras que coinciden con el testimonio de Jesús M. Aguilar, vecino de Madrid de 54 años que descubrió las lavanderías cuando fue «a lavar varios manteles de un restaurante», cuenta mientras recoge su ropa de la secadora en una lavandería en la que incluso hay una máquina especial para lavar las prendas de las mascotas. ●



20M.ES/MIBOLSILLO

Puedes leer todos los contenidos de esta edición y de las anteriores en nuestra web 20minutos.es.

ANÁLISIS

España asume el autoservicio y la compra con el móvil



Por **Pablo Segarra**

Desde hace más de veinte años en Estados Unidos es muy común el fenómeno de las lavanderías autoservicio o *laundromats*. En el país referente del capitalismo, la lavadora es el único gran electrodoméstico que se comparte sin mayor problema entre vecinos del barrio o incluso entre residentes de un mismo edificio.

Gasolineras, bancos, tintorerías... el autoservicio se asienta en nuestro país

China y Estados Unidos compiten ferozmente por dominar las ventas a través del móvil

Pero el fenómeno del autoservicio es común en muchas otras áreas de Estados Unidos, Canadá o Gran Bretaña, donde ya se han asentado, o, casi, en España.

Por ejemplo, en numerosas gasolineras los españoles están ya más que acostumbrados a llenarse ellos solos el depósito de combustible.

En el sector bancario hay un sistema mixto entre atención personalizada y autoservicio con cajeros automáticos u operaciones por internet.

Un sector relacionado con las lavanderías, y que se está asentando, es el de las tintorerías autoservicio.

Las empresas se ahorran salarios gracias al autoservicio y los clientes, en el caso por ejemplo de las lavanderías, pueden ahorrarse también la adquisición y el mantenimiento de electrodomésticos.

La tendencia parece imparable y compite ya con la otra gran revolución: la compra por internet a través del móvil. China y EE UU compiten ferozmente por asentar el negocio de los 'comercios sin empleados'. ●

LAS PRINCIPALES CADENAS



Fresh Laundry

Fundada en 2012, cuenta ya con medio centenar de establecimientos que facturaron 1,4 millones de euros en 2016. Dispone de lavadoras especiales para las prendas de las mascotas.



La Wash

En plena expansión en Cataluña, donde han abierto unos 60 locales en cinco años. A través de su app se puede pagar con el móvil y avisa cuando la colada está lista para llevar a casa.



Ecolaudry

Esta cadena bilbaína creada en 2011 es líder en el País Vasco, donde cuenta con 38 centros; y en toda España suma más de 70. En 2016 facturó 6,2 millones de euros.



Speedy Wash

Es una franquicia de origen italiano que llegó a España en 2001. Cuenta con unas 300 lavanderías en toda Europa. Destaca el diseño colorido y alegre de sus máquinas y locales.



CE Colada Expres

Se vende como la mayor del sector en España, con cerca de 230 establecimientos. Sus bases son Madrid y Cantabria y cuenta con maquinaria de la marca Electrolux.

CONSUMO VIAJES

20"

La cocina es clave para elegir destino turístico para el 42% de españoles

La gastronomía es clave a la hora de elegir destino de vacaciones. Según un estudio de la agencia de viajes online eDreams, el 42% de los turistas españoles tienen en cuenta la cocina local a la hora de elegir destino.

Entrenamiento militar o esgrima para ejecutivos

El hotel Barceló Montescastillo (Cádiz) ofrece a sus clientes de negocios clases de esgrima e incluso actividades de entrenamiento militar para potenciar la concentración y la autoconfianza.

Kiwi.com combina más de 650 aerolíneas

La plataforma de búsqueda de vuelos Kiwi.com combina más de 650 aerolíneas que no

colaboran en código compartido unas con otras. Por ello, cuando el usuario realiza una búsqueda, el algoritmo obtiene resultados en cuestión de segundos y se puede ahorrar tiempo y dinero.

Baleares promociona las Salinas d'es Trenc

El Gobierno de Baleares invita a conocer las Salinas de Levante (Mallorca), un onírico paraje que combina flora, fauna y montañas de sal.

**HISTORIAS CON FOTO****Molinos de Kinderdijk, una joya de Holanda**

Si visitas Holanda, los molinos del Kinderdijk son una excursión casi obligada. Descubre cómo los holandeses llevan controlando el agua desde hace más de mil años. Los molinos de Kinderdijk son Patrimonio de la Humanidad de la Unesco.

QUEBEC, SUS CONTRASTES Y SU ORGULLO NACIONAL

La francófona Quebec es una de las diez provincias de Canadá, pero está reconocida como nación cultural

HÉCTOR GONZÁLEZ
PND@20minutos.es / @Hectogonz

¿En francés o en inglés? Como prefieras. Entonces, en francés. Este breve diálogo se repite a lo largo del viaje por la provincia (reconocida como nación por el propio país) canadiense de Quebec. Québec en francés. Los vehículos lucen en sus matrículas la frase «Je me souviens» (me acuerdo), evocando sus orígenes francófonos. La bandera azul y blanca autóctona ondea, como mínimo, en los mismos lugares que la rojiblanca de Canadá.

El sentimiento de pertenencia a una nación diferenciada se percibe en el orgullo por su idioma propio y por su peculiar pronunciación, aunque la mayoría de sus habitantes sea bilingüe. O por sus grandes ciudades. Principalmente, por la populosa Montreal y por la capital, Quebec. No obstante, en otras cuestiones más prosaicas coincide con el vecino Ontario, como en los cortes en las autovías o en solicitar la tarjeta Visa como toda referencia en los alojamientos (el pasaporte no parece importar).

De vuelta a Quebec, y más en concreto a su capital homónima, alegra la mañana el saludo efusivo con el que obsequian y despiden al transeúnte los conductores de autobús. La *politesse* tan francesa, con el deseo de *bonne journée* como máxima expresión, demuestra el elevado grado de civismo. El número 800 es uno de los vehículos públicos urbanos que trasladan al centro, tanto al viejo como al nuevo, prestigiado con reconocimiento de patrimonio de la humanidad. Repasando en el trayecto los titulares de *Le Journal* de Québec, leo que tienen vacantes 76.000 plazas de trabajadores. En numerosos comercios, con carteles en la puerta solicitando empleados, se aprecia esa carestía de mano de obra.

GRAN MURALLA

CATEDRAL CATÓLICA. Sus cinco kilómetros de zona amurallada (con algunos tramos en restauración) ofrecen una buena muestra de su pujanza como asentamiento inicial, de las guerras que ha vivido y de su potencial turístico. Desde la puerta de Saint-Jean resulta sencillo encaminarse a la catedral católica, que ejerce, a la vez, de mausoleo de San Francisco de Laval, cuya obra social y en apoyo de los más desfavorecidos ilustra gran parte de los

EN FOTOS**La riqueza de Quebec, en imágenes**

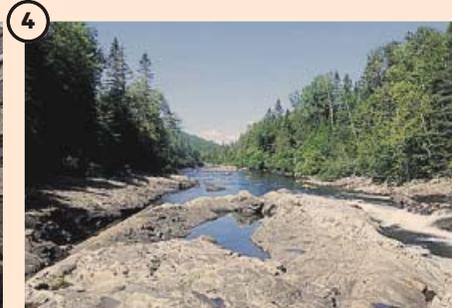
Desembocadura del río Petit-Saguenay
Preciosa puesta de sol en el espigón que sirve de hito de la desembocadura del río Petit-Saguenay en el río Saguenay. El río alberga espectaculares acantilados.



Le Fresque de Québécois
Le Fresque de Québécois, el enorme mural urbano que repasa Quebec representando a los personajes más afamados de su historia, se encuentra en la parte vieja de la ciudad.



Casco antiguo de la ciudad de Quebec
Centro del viejo Quebec, la parte de la ciudad donde se produjeron los primeros asentamientos de colonos y que preserva los edificios urbanos más antiguos.



Río Petit-Saguenay, donde se pesca salmón
Un tramo del río Petit-Saguenay, célebre por congregarse a pescadores de salmón de diferentes países. Alberga campamentos con cabañas de madera para alojarlos.

Ojo, impuestos no incluidos

●●● Los elevados precios obligan a buscar hospedajes alejados del centro. En Canadá, a la cantidad inicial que te piden por un producto siempre hay que sumarle aproximadamente un 15% más (que no te indican al principio y únicamente aparece en la cuenta final) por impuestos federales y provinciales. En Quebec, otro 3,5% más en alojamiento. Y si vas a un restaurante o subes a un taxi, un 15% más de media en propina. Los camareros ganan en propinas un 8% más de su salario, y así se lo cobran en impuestos.

carteles interiores. El edificio impone. Cerca se halla la homóloga anglicana, que destaca el hecho de ser la primera catedral de esta doctrina religiosa construida fuera de las islas británicas.

En cualquier caso, el mejor retrato de la ciudad lo representa *Le Fresque des Québécois*, un enorme mural urbano que muestra a los personajes más ilustres de la historia local, desde gobernadores a cantantes. Se encuentra en la parte vieja de la ciudad, la más transitada por los visitantes, algunas de cuyas viviendas fueron remozadas para recordar los primeros asentamientos de colonos, allá por el siglo XVII. También interesante el cercano mercado del Puerto Viejo, con sus

puestos de productos selectos, de verduras autóctonas e importadas, del tradicional sirope de arce, y con su modesto restaurante, que sirve, cómo no, el plato típico: la *poutine*, una especie de caldo de estofado que embadurna patatas fritas y un queso que no acaba de fundirse.

ESTADO GIGANTE

PUEBLOS CON ENCANTO. El estado de Quebec, en su inmensidad, supone mucho más que su capital homónima y que su megalópolis Montreal. Alberga pueblos con encanto, como Baie Saint Paul, ubicado junto al omnipresente río San Lorenzo, o Montebello, que presume de tener el castillo de madera

conservado más grande del mundo y su mansión Papi-neau, convertida, con su entorno, en parque nacional. Por cierto, este año, con motivo de sus 150 años de estado confederado, la entrada a los parques nacionales canadienses resulta gratuita.

También acoge el Omega Park (26 dólares cuesta la entrada), una especie de reserva de animales quebequenses visitable, en la cual casi todo el recorrido se hace en coche: repartiendo zanahorias a ciervos y jabalíes o contemplando osos negros. A pie pueden atravesarse lugares con un aura mágica, como el Sendero de las Primeras Naciones, con el tótem y la historia representativa de cada una de ellas, desde los algonquinos a los mohawks. O también los espacios de exhibición de los lobos árticos o diferentes aves rapaces.

SAGUENAY

FIORDO DEL RÍO. Y otro salto a espacios naturales. En este caso al fiordo que traza el río Saguenay con el San Lorenzo. Las localidades de su inicio atraen por el avistamiento de ballenas. En cambio, el municipio de Petit-Saguenay, más en el interior, lo hace por la pesca del salmón: con su campamento para aficionados a esa práctica, sus cascadas y los numerosos carteles explicando cómo liberar a la presa una vez capturada y fotografiada para que sufra el mínimo daño. ●

DATOS ÚTILES

Llegar Desde Madrid y Barcelona **Air Canadá vuela a Toronto y Montreal.** **Dormir** En la ciudad de Quebec los precios de los alojamientos resultan elevados. **Vale la pena alojarse en la periferia urbana.** **Moneda** Se utiliza el dólar canadiense, cuyo valor equivale a 0,70 euros.



20M.ES/VIAJES

Puedes leer más escapadas, nacionales e internacionales, en la sección de viajes de nuestra web

CONSUMO TECNOLOGÍA

Protege la cabeza y monitoriza



Lazer Genesis LifeBEAM. Sistema de medición de frecuencia cardíaca y pulso, una buena idea si no quieres comprar un reloj, ya que tienes que usar un casco de todos modos. Se conecta a través de Bluetooth y su interfaz es bastante simple. www.lazersport.com

Respuesta a problemas geoespaciales



BeeLine. Se vincula a Google Maps a través del móvil y luego apunta una flecha directamente a su destino. Aunque no ofrece indicaciones paso a paso, los diseñadores reconocen que el puntero tipo brújula hace que ir en bici resulte mucho más fácil. Precio: 111€. www.beeline.co

Un 'manos libres' en forma de gafas



Raptor. Mientras usan estas gafas, los ciclistas reciben una superposición que muestra el terreno circundante y los mapas, las métricas de rendimiento en tiempo real e incluso las notificaciones, llamadas y alertas del *smartphone* que se haya vinculado al dispositivo. www.eversight.com

Registra progresos y motiva para nuevos objetivos

Moov Now. Rastreador que se ajusta al tobillo como una pulsera para registrar las RPM, e incluso incluye una estimación de potencia para un análisis más profundo. Proporciona entrenamiento en vivo. Precio: 76,11€. www.amazon.com



SUBE Y PEDALEA: AMOR EXTREMO A LAS BICICLETAS

C. RIZZO
crizzo@20minutos.es / @RizzoClaudia

Cuando los *wearables* comenzaron a introducirse tímidamente en el mercado, lo hicieron en forma de pulseras de *fitness* y relojes que rastrea-

ban la actividad, sobre todo, de los *runners*. Y probablemente la mayor parte de los productos tecnológicos que encontremos en las tiendas sigan todavía dirigidos a *asfalteros* y *trailers* (como se co-

El número de ciclistas aumenta y con ellos las empresas que lanzan dispositivos para controlar el rendimiento y mejorar la seguridad

noce de manera coloquial a los corredores de asfalto y montaña, respectivamente), pero los aficionados del pedaleo también tienen su nicho.

Sí, no hace falta ser un deportista de élite que recorre muchos kilómetros en bicicleta para usar los *gadgets* que recomendamos. Incluso si solo va en bici por diversión o transporte, la experiencia tecnológica sigue siendo personalizada además de segura al reducir las posibilidades de verse involucrados en un accidente. Raro es el *smart-*

watch que a día de hoy no incorpora una función de seguimiento de la actividad del usuario, ubicación mediante GPS, una *apps* de rendimiento físico e incluso conexión con otros usuarios para comparar registros personales como el ritmo, la distancia y el

rendimiento. Sumado a gafas, chalecos, cascos... Aunque la mayoría de los *gadgets* pensados para ciclistas van colocados en la bici. Algunos como ShredMate se incorporan a la rueda y pueden medir los saltos que se efectúan con una *mountain bike*.

En cuanto a lo que deparará el futuro, los expertos vaticinan que los *wearables* para este tipo de deportistas serán destinados a ser todavía más eficientes, a la par de únicos, para quienes buscan nuevos desafíos. ●



20M.ES/TECNOLOGÍA
Mantente al día sobre toda la actualidad relativa a las nuevas tecnologías e internet en nuestra página web

Con una 'app' específica para los ciclistas

Garmin Vivoactive HR. Su *app* de ciclismo con GPS mide tiempo, distancia, velocidad y calorías. Es compatible con sensores, por ejemplo, de velocidad y cadencia para medir la evolución tanto en trayectos favoritos como en los diarios. Precio: 269,99€. www.garmin.com



Información de lo que hay alrededor



Garmin Varia Lights. Luces inteligentes que se adaptan a la velocidad del ciclista. Cuando se va despacio, la luz delantera ilumina las inmediaciones de la carretera y el foco se amplía cuando se toma mayor velocidad. También avisa cuando se acerca un vehículo por detrás. www.garmin.com

No son unos pedales ordinarios



PowerTap Power Meters. Un potenciómetro sirve para medir la fuerza que se aplica en un momento determinado o durante un periodo concreto de tiempo. Si se escoge uno que vaya integrado en los pedales, lo mejor es que sea en los dos para una medición más precisa. www.powertap.com

INVERSIÓN Y AHORRO

EL DINERO DE PLÁSTICO RESISTE AL DIGITAL

En España hay más de 77 millones de tarjetas de crédito y débito a pesar del avance del pago con el móvil

BEATRIZ P. GALDÓN
PND@20minutos.es / @20mMibolsillo

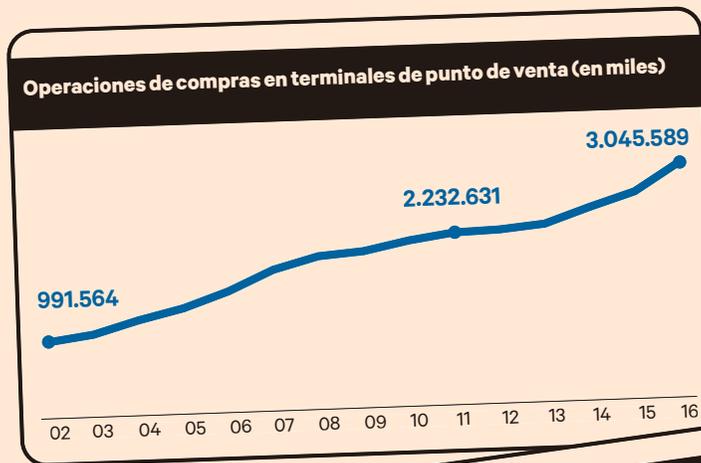
El uso de la tecnología está creciendo en todos los ámbitos. Para el sector bancario se ha convertido en una de sus prioridades estratégicas. El objetivo es ofrecer al cliente lo que demanda y conseguir que permanezca en la entidad.

En los últimos años el desarrollo de servicios *online* financieros ha sido espectacular. Hoy ya es posible hacer innumerables operaciones en la mayoría de las entidades sin necesidad de ir a la oficina.

Los pagos a través del móvil están teniendo un notable éxito, especialmente entre los más jóvenes. Pero esta tendencia no ha restado peso a las tarjetas físicas tradicionales. Es más, siguen creciendo en número. El Banco de España tenía contabilizadas al cierre del segundo trimestre de 2017 un total de 77,25 millones entre crédito (50,85 millones) y débito (26,40 millones). Son más tarjetas que personas hay en España, y arrojan un crecimiento del 3,7% con respecto al cierre de 2016 y del 10% sobre 2006, un año antes de que comenzara la crisis económica.

Además, los cobros efectuados con este soporte físico superan ya a las retiradas de efectivo en los cajeros. Con fecha de junio, se habían realizado compras en tienda con tarjeta por valor de 63.839 millones de euros, frente a los 58.500 millones obtenidos a través de la máquina expendedora de la entidad correspondiente.

Algunos factores que argumentan estas cifras se encuentran en las comisiones que aplican algunos bancos por retirar dinero en cajeros ajenos frente a la comodidad y facilidad del pago con tarjeta.



Asimismo, según un estudio del comparador *online* Rastreator, las tarjetas son «también uno de los grandes aliados de los españoles que necesitan un extra económico para llegar a fin de mes. Bien sea por la posibilidad de aplazar el pago o de hacerlo con una cuota fija de forma periódica».

el 22% de la población se financia a través de tarjetas de crédito». Con esta opción hay que tener especial cuidado, ya que los bancos suelen aplicar intereses altos.

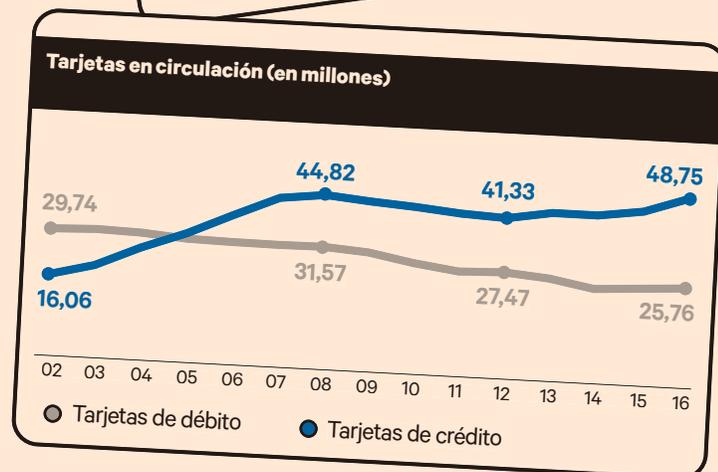
Por su parte, la consultora Simon-Kucher, especializada en gestión de precios, enumera tres razones para explicar por qué las personas tienden a comprar, pagar y gastar más cuando utilizan tarjetas de crédito.

La primera es que el pago pasa más desapercibido que cuando se manejan billetes o monedas. La segunda es el límite, más amplio en el soporte físico que la cantidad que podemos llevar en el monedero. La tercera explicación estaría en que el pago en efectivo da una sensación instantánea de separación y pérdida de efectivo.

A pesar de las cifras actuales, el futuro apunta a que será bien distinto. Los expertos reunidos recientemente en Madrid en la quinta edición de *Mobile Commerce Congress* coincidieron en apuntar que el uso del móvil para efectuar pagos irá progresivamente desbancando a la tarjeta física. De hecho, más del 86% de los jóvenes de entre 25 y 35 años ya utiliza las nuevas tecnologías —como *smartphones*— con esa finalidad, según el informe de Rastreator. ●

Un mes sin efectivo en Cantabria

●●● El pasado día 19 se puso en marcha en Suances el proyecto piloto *Cantabria pago digital*. Se trata de una iniciativa, la primera en España de estas características, para familiarizar a la población con el uso de medios de pago digitales. Se desarrollará durante un mes, y en ese periodo los ciudadanos no usarán el efectivo para sus compras cotidianas como la del pan.



LA CLAVE

A tener en cuenta antes de firmar

Categoría. Lo primero que hay que tener en cuenta es qué tipo de tarjeta nos conviene según nuestro estilo de vida. No la elijas simplemente por una oferta de la entidad financiera.

Comisiones. Mira al detalle los costes que pueda acarrear una tarjeta solo por tenerla. Las comisiones más conocidas son las de emisión y mantenimiento; pero hay muchas más.

Tipos. Los pagos aplazados suponen un gasto adicional para el cliente, ya que la entidad aplica una TAE que suele estar por encima del 10% en la mayoría de los casos. Compara ofertas.

Promociones. A veces las condiciones de una tarjeta al contratarla son mejores que con el paso del tiempo. Hay que comprobar las promociones, a qué están sujetas y por cuánto tiempo.



PREGUNTAS

Tipos de tarjetas: las diferencias

DÉBITO

CARGO INMEDIATO. El pago de la compra se carga directamente en la cuenta bancaria del titular y se descuenta del saldo que tenga en ese momento. Por tanto, solo permite gastar hasta el límite de sus fondos.

CRÉDITO

PAGO APLAZADO. Se pueden usar incluso si no se tiene dinero en la cuenta, ya que el pago se aplaza hasta el mes siguiente y se devuelve de la manera establecida en el contrato. El banco cobra intereses.

VIRTUAL

COMPRAS 'ONLINE'. Diseñadas para efectuar compras por Internet de forma segura y rápida, sin necesidad de usar nuestros datos personales. También se conocen como *e-cash*. Tienen límite de saldo y son recargables.

FIDELIZACIÓN

BONIFICACIÓN POR USO. El banco gratifica al cliente. Descuentos en gasolineras, puntos para conseguir vuelos más baratos o descuentos en coches de alquiler son algunas de las ventajas.

REVOLVING

CRÉDITO DETERMINADO. Permiten hacer compras y pagarlas a plazos, pero con un crédito limitado, que es del que puede disponer el cliente. Cuando se paga la deuda, el saldo en la tarjeta vuelve a reponerse.

SOLIDARIAS

APOYO A ONG. Algunos bancos disponen en su oferta de este tipo de tarjetas. Cuando un cliente la usa, el banco destina un porcentaje de la compra a una ONG. Aplican comisiones.

COMERCIAL

FINANCIACIÓN. Las emiten los comercios con acuerdos de entidades. Permiten financiar la compra y tienen ventajas. ●

UNA LEY PARA ARMONIZAR LAS TASAS LOCALES



Servicio de recogida en la ciudad de Madrid. JORGE PARÍS

JUAN FERRARI

PND@20minutos.es / @20mMibolsillo

Uno de los ingresos más importantes para los ayuntamientos procede de las tasas que cobran a sus vecinos para hacer frente a distintos servicios que prestan. Con datos de 2015, de los 25.691 millones que recaudaron el conjunto de los más de 8.000 municipios, 6.621 millones fueron en concepto de tasas y otros ingresos. Es decir, uno de cada cuatro euros. Entre las tasas más frecuentes y más conocidas está la de basuras, aunque también la de alcantarillado y depuración de aguas.

El informe elaborado por los expertos a petición del Gobierno para reformar el actual sistema financiero de los ayuntamientos aclara que la «autonomía de los entes locales en la decisión de establecer o no una determinada tasa es plena. Por el contrario, el margen de decisión relativo a la forma y al contenido no es tan amplio, sino que el Estado ha limitado el margen de actuación de las entidades locales».

Sin embargo, a lo largo de los años la disparidad de tasas como la forma en la que se aplican en cada municipio ha generado una cierta confusión en muchos ciudadanos. El informe de los expertos propone «aprobar una específica ley de tasas para el ámbito local en la que se contenga una regulación pormenorizada del método de cuantificación de las tasas

Madrid, Barcelona y Málaga no cobran tasas de basuras, mientras que Sevilla, Córdoba, Granada, Valencia y Zaragoza, sí

más comunes, al tiempo que se ofrezcan parámetros genéricos que informen del resto de tasas no explícitamente recogidas en la ley».

Técnicamente, una tasa no es un impuesto, aunque ambos son tributos. Los impuestos no son finalistas, es decir, el dinero que se recauda se puede emplear para cualquier gasto del ayuntamiento. En cambio, la tasa sí lo es, lo que significa que el dinero que se obtiene se debe emplear para el fin que el contribuyente lo abona. Si la tasa es de basuras, para recoger o tratar basuras; si es para alcantarilla-

LA CLAVE

459 kilos por persona y año

En 2014, el INE determinó que cada español generaba 459 kilos de basura por habitante y año. En total, 21,3 millones de toneladas recogidas en toda España. La estadística muestra un descenso gradual con respecto a 2003, año en el que las cifras tocaron máximos.

do, para mantener los colectores y depuradoras; o si la tasa es por celebrar una boda civil en sábado, para casarse.

La Ley de Haciendas Locales, que regula los impuestos municipales, establece dos tipos de tasas: por la utilización privativa o el aprovechamiento especial del dominio público local y por la prestación de servicios públicos o la realización de actividades administrativas de competencia local. Respecto a los servicios prestados se establece una diferencia entre aquellos que el ayuntamiento está obligado a prestar, bien de forma directa, bien mediante concesión, y que abarcan a la totalidad de los ciudadanos y los que solo afectan a aquellos que hacen uso del servicio, muchas veces de manera puntual.

La tasa de basuras, como la de alcantarillado, se encuentra en el primer grupo, por lo que si un ayuntamiento opta por cobrar una tasa para sufragar el servicio, la deben abonar todos los vecinos, salvo las excepciones que determine cada ayuntamiento. No así, la tasa por casarse por lo civil un sábado, que aunque lo presta el ayuntamiento, solo debe abonarlo la feliz pareja. La recogida de los residuos sólidos urbanos es una de las principales competencias de carácter obligatorio que deben prestar los ayuntamientos a los ciudadanos.

Amparados por la libertad que otorga la Ley de Haciendas Locales, existen ayuntamientos con la tasa y los hay sin ella. Entre los que asumen el coste de la recogida y tratamiento de residuos urbanos sin cobrar una tasa, están los de Madrid, que la suprimió en 2015, el de Barcelona y el de Málaga. No obstante, los tres cobran una tasa de recogida de basuras a las empresas y comercios.

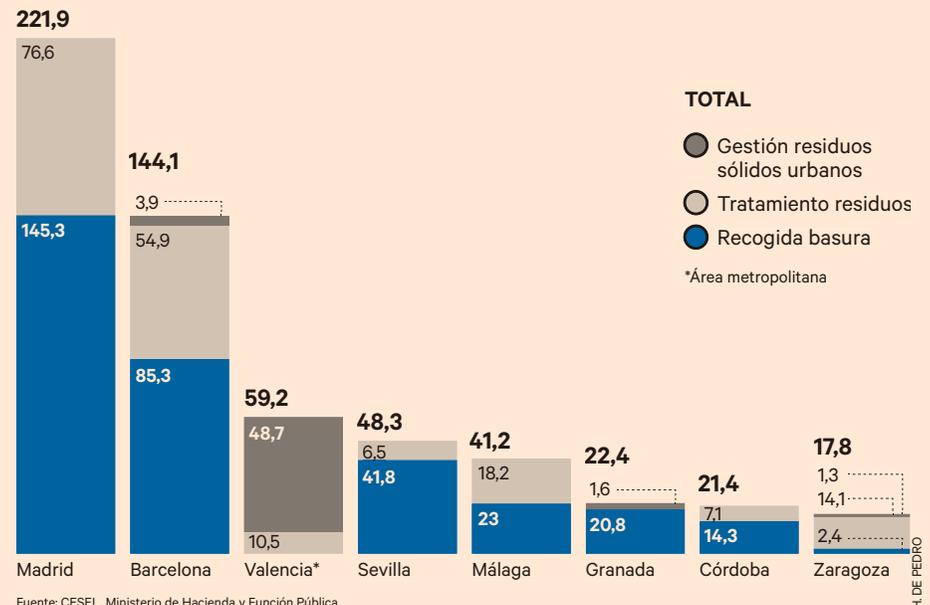
Entre los ayuntamientos que sí cobran tasas por la recogida de basuras se encuentran Granada, Zaragoza, Sevilla, Córdoba o Valencia, aunque en este caso no lo hace directamente el ayuntamiento, sino la Diputación de Valencia. ●

LA CLAVE

El coste de la basura en algunas ciudades españolas

Las tasas, a diferencia de los impuestos, son finalistas; lo que significa que se recaudan para cubrir una necesidad, y solo para eso. Por tanto, los ayuntamientos no pueden recaudar por una tasa de basuras más que el coste de su recogida y tratamiento.

Coste de la basura por ciudades (2015, en millones de €)



ANÁLISIS

La pela es la pela, tú



Juan Ferrari

Periodista de economía

Para un periodista de información económica como un servidor, adorador impenitente del dato, siempre resulta resbaladizo abordar temas de cariz político basados en mayor medida en declaraciones y posiciones partidistas que en cifras y ratios. Sin embargo, ha mucho que asumí que economía y política o política y economía, tanto me da, van de la mano, son indisolubles y lo uno no se entiende sin lo otro. Por este motivo, no puedo zafarme de tratar el monotema conocido como «conflicto de Cataluña».

La economía y las cifras han irrumpido con fuerza en la argumentación tras el 1 de octubre y pocos dudan ya de que la decisión de más de un millar de empresas, entre ellas las más grandes y renombradas, de trasladar su domicilio social, y algunas también el fiscal,

fuera de Cataluña, ha resultado un mazazo para las tesis de los independentistas. Estos han achacado las decisiones del tejido empresarial catalán a presiones conspiratorias urdidas desde Moncloa y algún otro despacho.

No dudo de que el Gobierno de Mariano Rajoy se haya alegrado, pero por mucho que insistan los partidarios de la secesión, hay una máxima que todos sabemos: el dinero es miedoso. A lo que añadiría: y no se casa con nadie. Los catalanes lo saben, suyo es el chascarrillo de «la pela, es la pela».

Aunque los independentistas lo achachen a una venganza del resto de los españoles, que yo no digo que algo de eso haya, empezé con una preocupación justificada. Muchos ahorradores que tenían dinero en

Un catalán asume una deuda de 10.092 euros de su Gobierno; y un madrileño, 4.889 euros

No hay conspiración, sino miedo y una realidad económica tozuda

La Caixa y Sabadell, que son millones, decidieron cambiar de banco ante la incertidumbre creada por el Gobierno de Cataluña.

Las decisiones de estas empresas están justificadas porque empezaron a perder negocio. Las grandes tienen más intereses, no ya en el resto de España, sino en otros países, y sus clientes y proveedores, a los que la independencia de Cataluña les sueña a chino, no están dispuestos a negociar con empresas que pueden estar fuera del euro de la noche a la mañana. No hay conspiración, sino miedo y una realidad económica tozuda.

No quiero terminar la columna sin un dato: la Generalitat tiene una deuda de 75.443 millones de euros que, repartidos entre los 7,44 millones de catalanes, supone que cada uno se llevará en la mochila una deuda de 10.092 euros. Aunque las comparaciones son odiosas, la Comunidad de Madrid acumula deuda por valor de 31.662 millones, y cada madrileño, 4.889 millones. La mitad. Y digan lo que digan, cada administración es responsable de sus actos. Y sus deudas. ●

¿QUÉ HAGO SI NO PUEDO PAGAR LA LUZ NI EL GAS?

Gas Natural Fenosa invierte 4,5 millones al año para ayudar a personas con dificultades para pagar la factura

PND
pnd@20minutos.es / @20mMibolsillo

La pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos para garantizar un medio de vida sostenible. Entre sus manifestaciones se incluyen también el hambre y la malnutrición, el acceso limitado a la educación o a otros servicios básicos, como la luz, el gas o el agua. Esta última vertiente es lo que llamamos 'pobreza energética'.

Según un informe de la ONU, 1.200 millones de personas en el mundo (17% de la población) no tienen acceso a la electricidad y 2.700 millones (un 38% de la población) no tienen acceso a condiciones adecuadas de cocina. De acuerdo con los datos de Eurostat, el porcentaje de europeos que no pueden mantener en invierno una temperatura de confort en su hogar se ha reducido un 1,5% entre 2007 y 2015; y actual-

mente se sitúa en el 9,4%. En España, el III Estudio de pobreza energética de la Asociación de Ciencias Ambientales (ACA) cifra en 5,1 millones las personas, el 11% de los hogares, que son incapaces de mantener su vivienda a una temperatura adecuada en invierno.

Ante esta problemática y su impacto sobre los sectores más desfavorecidos de la sociedad, Gas Natural Fenosa ha puesto en marcha en España un plan pionero con más de 20 medidas que tienen como objetivo reforzar y sistematizar la gestión de los clientes vulnerables, así como mejorar el intercambio de información con las administraciones locales y entidades del tercer sector. En total, supondrá una inversión anual de 4,5 millones de euros. Gracias al plan, la compañía ha ayudado a más de 31.000 personas vulnerables.

INFORMACIÓN DE UTILIDAD

Los clientes de Gas Natural Fenosa con dificultades para pagar la factura energética pueden informar a la compañía de su si-



Dirigirse a una oficina de atención al cliente es una de las opciones para comunicar una situación de vulnerabilidad. GAS NATURAL FENOSA

900 724 900

Teléfono gratuito

Una de las formas de comunicar a Gas Natural Fenosa su dificultad para pagar las facturas energéticas es llamando al teléfono gratuito 900 724 900, una línea exclusiva para clientes vulnerables disponible 24 horas al día, todos los días de la semana. Los agentes revisan su caso y le aconsejan cómo reducir su gasto energético.



20M.ES/BIENESTARSOSTENIBLE
Puedes leer esta información y otras noticias sobre energía y bienestar sostenible en 20minutos.es.

tuación a través de varios canales de comunicación.

60 ASESORES. A través del número 900 724 900, los clientes vulnerables cuentan con un equipo formado por 60 agentes que revisan cada caso con detenimiento y aconsejan cómo reducir su factura. Además, los clientes pueden solicitar información, consultar sus dudas y hacer llegar a la compañía su situación para que pueda ayudarlos. Estos gestores forman parte de la Oficina de Atención a la Vulnerabilidad, una unidad específica que ha creado Gas Natural Fenosa.

SERVICIOS SOCIALES. Los clientes con dificultades para pagar las facturas energéticas pueden asimismo dirigirse a su Ayuntamiento para explicar la situación en la que se encuentran. Los Servicios Sociales municipales pueden elaborar un infor-

me de vulnerabilidad que remitirán a Gas Natural Fenosa y a través del cual se paraliza el corte del suministro.

ATENCIÓN AL CLIENTE. También pueden informar a la compañía a través de los canales habituales de comunicación de Gas Natural Fenosa con los clientes, como por ejemplo los centros de atención al cliente.

¿CÓMO ME AYUDAN?

Una vez Gas Natural Fenosa recibe la notificación de vulnerabilidad de un cliente, la compañía ofrece múltiples herramientas de ayuda.

PARALIZACIÓN DEL CORTE. En primer lugar, la compañía paraliza el corte de suministro y detiene la reclamación de la deuda. En este sentido, en el mar-

co del plan ha aumentado las comunicaciones con el cliente antes de proceder a un posible corte: les informa siete veces a través de cartas y el teléfono. Así, de la primera carta de devolución bancaria hasta que la compañía solicita el corte de suministro pasan 140 días (5 meses), muy por encima de lo que marca la legislación vigente.

PAGO FLEXIBLE. Existe la posibilidad de fraccionar el pago de las facturas y se ofrecen a los clientes las cuotas que mejor se adapten a sus posibilidades, sin ninguna cuota inicial y sin intereses.

BONO SOCIAL. Igualmente, puede consultar con la comercializadora si cumple las condiciones para acogerse al bono social, una ayuda del Gobierno para colectivos vulnerables que se traduce en un descuento del 25% en la factura eléctrica. ●

Teléfono gratis
clientes vulnerables
900 724 900
A tu servicio,
24 horas al día,
365 días al año

Vulnerabilidad energética significa que puedes llamarnos y te ayudaremos

En Gas Natural Fenosa ponemos un teléfono de atención específica a disposición de las personas en situación de vulnerabilidad. Si lo necesitas, llámanos y un experto te informará de los mecanismos que existen para hacer frente a estas situaciones, así como de las soluciones que nosotros te podemos ofrecer para ayudarte.

www.gasnaturalfenosa.es

gasNatural
fenosa 

Hecho y dicho