

Flash ➔ Hoy se presenta la Red Innova en Madrid: La comunidad nace con los valores de Internet: libre, participativa y transparente para difundir el conocimiento innovador en español y portugués.



LA ECONOMÍA REAL
MADRID



Interior de un hotel de lujo en Madrid. *elEconomista*

El turismo pasa del negocio al ocio para combatir la crisis

Un estudio de la consultora HVS indica que los hoteles con servicio limitado seguirán prosperando durante un tiempo

Gabriele Cagliani

MADRID. ¿Ocio o negocio? Este dilema ha vuelto intranquilos los sueños del sector turístico madrileño en los últimos dos años, justo cuando la crisis se ha encargado de cortar las alas a los viajes de negocios. La capital española tiene por delante un gran desafío: afirmarse como destino vacacional y, de este modo, aguantar el tirón de la recesión, adaptando, además, su plantilla hotelera a esta exigencia.

“Madrid tiene que capturar la atención de los turistas y no sólo de los hombres de negocios, exactamente como ha hecho Barcelona en las últimas dos décadas”, asegura Giuliano Gasparini, de la sede madrileña de HVS, autor de un estudio sobre el mercado hotelero de la capital. “A decir verdad —explica Gasparini— la ciudad ya se ha movido en este sentido”.

En su estudio, Gasparini indica que la ampliación del Museo del Prado y la presencia de otros dos museos de importancia internacional, como el Reina Sofía y el Thyssen han contribuido a la reputación de Madrid como “destino cultural y de ocio de fama mundial” y que otros atributos —como la gran disponibilidad de ocio nocturno o la gastronomía— han reforzado su imagen en este sentido.

Según el estudio de HVS, los primeros resultados se han empezado a notar a lo largo de los ejercicios de 2007 y 2008. La diferencia

La cifra

2016

AÑO. “Todos miran a las Olimpiadas que se jugarán ese año, posiblemente en Madrid”, afirma Giuliano Gasparini. “Esta ocasión —asegura— beneficiaría ulteriormente la imagen de Madrid: la exposición de la capital a la opinión pública mundial y la demanda añadida serán una gran ocasión para los hoteles, sobre todo los de nivel alto, y a los establecimientos de lujo”.

entre los picos de ocupación hotelera en los meses con un mayor número de viajes de negocio —en primavera y otoño— y los valles en los meses de verano e invierno ha disminuido. Según Gasparini, esta tendencia indica que Madrid está empezando a ser reconocido como un destino de ocio y los turistas llenan, en los periodos vacacionales, parte del hueco dejado por los viajeros de negocios.

Muchos hoteles sin demanda

En el corto plazo la disminución de la demanda no le pondrá las cosas fáciles al sector hotelero de la capital, sobre todo porque hasta 2011 se prevé que abran alrededor de una quincena de hoteles de cua-

tro y cinco estrellas. Los efectos de esta situación ya se han hecho sentir en 2008, cuando la ocupación media de los hoteles cayó del 70 al 63,6 por ciento, según datos de STR Global.

Para 2009 y 2010, la consultora prevé dos posibles escenarios: uno en el que la demanda se mantendrá inalterada y otro, en el que ésta disminuirá un 7,5 por ciento en este ejercicio y un 5 por ciento en el próximo. En la primera hipótesis, la ocupación hotelera caerá hasta el 58,5 el año que viene. En la segunda —que se acerca más a la realidad, puesto que en el primer trimestre la tasa de ocupación se situó en un 53,9 por ciento—, el desplome llegará hasta un 51,4 por ciento, llegando a poner en discusión la viabilidad de algunos establecimientos.

En este contexto, la capital está asistiendo a la fuerte expansión de los llamados hoteles *limited service*, es decir, establecimientos que, sin sacrificar el confort, no cuentan con algunos de los servicios típicos de los hoteles tradicionales. Cadenas como Travel Lodge, Room Mate o High Tech son las más emblemáticas en este sentido y cuentan con seguir creciendo. “El problema de este modelo —advierde Gasparini— es que, como todo lo que ahora es rentable, podría acabar expandiéndose excesivamente con nuevos operadores y caer en sobreoferta, como sucede ahora con los hoteles tradicionales”.

El grupo Sherpa saca provecho del ‘boom’ de las redes sociales

Su empresa especializada en derecho tecnológico, xNovo, se afianza en el mercado de Internet

David Bollero

MADRID. Grupo Sherpa es una empresa de nueva generación que responde al modelo que persigue la Comunidad de Madrid: negocios arrancados por jóvenes emprendedores que ponen el énfasis en la innovación y las nuevas tecnologías. Este grupo, compuesto por tres empresas, se ha sabido labrar una posición de relevancia en un segmento como el de Internet que, con la explosión de las redes sociales, requiere de multitud de nuevos servicios.

A pesar de que las ventas en 2009 duplican a las del ejercicio anterior, Álvaro Cuesta, fundador de Grupo Sherpa, indica cómo la compañía “ha puesto en marcha un plan de reducción de costes preventivo debido a la morosidad en el sector”. No obstante, dos de los negocios están experimentando significativos crecimientos; por un lado xNovo, especializada en el derecho tecnológico; y por otro, Increventa, con la que despliega estrategias de reputación digital. “La llegada de las redes sociales y de lo que se ha venido denominando web 2.0”, explica Cuesta, “ha propiciado que se

viole la intimidad o se realicen críticas o comentarios negativos en Internet, muchas veces sin fundamentos, que perjudican gravemente a la imagen de una empresa o institución”. Así, mientras que a través de xNovo se presta asesoría jurídica para atajarlo por la vía civil o penal, con Increventa se aplican técnicas de Internet para reducir la visibilidad de estos comentarios. Colegios privados con alumnos descontentos, Administraciones Públicas y grandes empresas se encuentran ya entre sus clientes.

Esta sinergia entre ambas empresas es denominador común en la estrategia de Grupo Sherpa, cu-

80

POR CIENTO de las empresas utilizan en EEUU las redes sociales para fichar empleados.

ya tercera pata es Accedalia —servicios de accesibilidad en Internet—, consiguiendo así retroalimentar el negocio. Si bien ésta es la más antigua, en espacio de dos meses se verá superada en facturación por xNovo, como asegura Cuesta.

Una cuarta línea cierra el círculo de Grupo Sherpa: Donaciones Unidas. Se trata de un proyecto solidario para canalizar donaciones a ONG que arrancará, presumiblemente, a principios de 2010.

Avalmadrid concede avales por 40 millones a 160 pymes

La compañía creció durante el primer trimestre del año más de un 40 por ciento

D. Bollero

MADRID. La Comunidad de Madrid es la tercera región de Europa más atractiva para la captación de inversiones según los últimos informes de la Unión Europea, única por detrás de la ciudad de Ile en Francia, en los alrededores de París, y Londres. No en vano, en los nueve primeros meses del año pasado acaparó el 86,4 por ciento del total de inversión extranjera en nuestro país. Ello es posible, en gran

medida, al esfuerzo que se realiza desde Avalmadrid, la entidad financiera constituida por y para las pequeñas y medianas empresas y autónomos de la Comunidad.

Esta Sociedad de Garantía Recíproca, nacida en 1985, ha crecido más de un 40 por ciento durante el primer trimestre del año, contando en su haber con cerca de 74 millones de euros aprobados para 380 pymes y autónomos madrileños, respecto a los 50 millones de euros aprobados en el mismo periodo de 2008. Según exponen fuentes de la sociedad, marzo ha sido el mejor mes, con un extraordinario crecimiento que le ha llevado a asumir más del 50 por ciento, en concreto, algo más de 40 millones de euros para 160 pymes madrileñas.