

## Brots verds

**1 Iberdrola.** Avança la construcció de cinc parcs eòlics als EUA

**2 Acieroid.** La constructora preveu una reactivació de les comandes

**3 Foment.** Licita per 80 milions obres de l'AVE a Tarragona

**4 Comsa.** 900.000 euros per reformar Sant Domènec

**5 Mahou-San Miguel.** Distribuirà la marca de café Marcilla

**6 Alstom.** Planta d'acoblament de 20 milions al Brasil

## Aixecar la vista per veure l'horitzó

Si al començament de la crisi alguns dirigents s'entossadien a negar-ho tot (segons ells, per evitar crear efectes encara més perniciosos, tant en velocitat com en verticalitat de la caiguda), ara n'hi ha que posen el fre davant l'excés d'optimisme generat per la recuperació imminent. La reina de la prudència és l'alemanya Angela Merkel. Aliena a l'evidència que l'economia del seu país ja compleix dos trimestres consecutius amb taxes intertrimestrals positives de PIB, la cancellera ha llançat el missatge de qui no es vol enganxar els dits amb celebracions abans de poder aixecar la copa de la victòria. En contrast amb la visió de curt abast pròpia dels dirigents espanyols, Merkel no veu la llum al final del túnel i fa una crida als seus conciutadans perquè siguin conscients que encara hi ha moltes dificultats per superar i moltes mesures impopulars per aplicar.

Els polítics de Madrid no són de la mateixa escola, ni aspiren a ser-ho, encara que els pugni els fums al cap perquè són presidents de torn de la UE durant uns quants mesos. Aquí s'omplen la boca amb la paraula *represa* quan la caiguda de l'activitat en tots els sectors continua portant a la fallida milers d'empreses i la taxa d'atur s'acosta perillosament a la proporció històrica del 20%. Amb tot, és cert que tots els indicis apunten a una sortida del pou a mitjans d'any a Espanya, però la cautela ha d'imperar per damunt dels cants de sirena d'alguns inconscients o bocamolls que poden ensarronar una part de la població i fer-li prendre decisions poc encertades.

El discurs optimista (o electoralista de curta volada) s'ha de contraposar amb una anàlisi rigorosa de la realitat actual i de les potencialitats d'una economia tan castigada com l'espanyola. Només cal fixar-se en el precedent de la situació japonesa, en què en els últims 10 anys s'han combinat elements dramàtics com l'ensorrament del sector immobiliari, la debilitat del sector financer i, per acabar-ho d'adobar, una deflació insalvable. El resultat: la dècada perduda del Japó. Aquí tenim tot això més un factor afegit: formar part de la unió econòmica i monetària ens impedeix dictar la nostra pròpia política de tipus d'interès. La inevitable pujada del preu del diner en l'última part del 2010 serà un nou entrebanc a la recuperació, que ja en si mateixa serà poc vigorosa, massa poc per impulsar l'activitat i, per descomptat, per crear ocupació.

Així, els que no es puguin esperar i vulguin aprofitar els tipus baixos per adquirir habitatges, ara de baixes, han de tenir present que l'Euríbor ja no té aturador i encarirà les quotes de les hipoteques en un termini mitjà. Són inversions a 20 o 30 anys i s'ha de preveure en el pressupost familiar que no tot serà com ara. Després d'aquests dos anys de pausa, continua instal·lada en el subconscient popular la idea que la millor inversió per als estalviadors –pensant en la jubilació o els fills– és el totxo. Ningú nega l'existència d'aquesta demanda insatisfeta de pisos. Ara bé, cal cobrir-la amb seny i sense tornar a caure en la temptació de ser aprenents d'especulador. També han d'aprendre la lliçó les entitats financeres amb ganes de recuperar el terreny perdut. Sense les garanties necessàries, el crèdit és una bomba de rellotgeria. ■

**Joan Armengol**

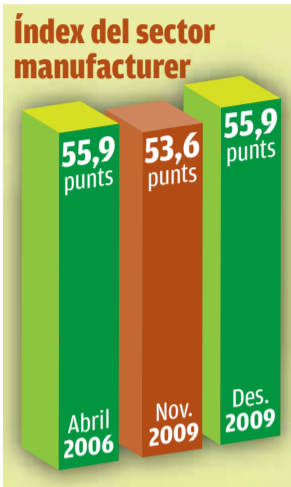


## L'índex

## Manufactures

## Recuperació als EUA

L'activitat del sector manufacturer als EUA va pujar al desembre per cinquena vegada consecutiva, i a un ritme més elevat del que esperaven els experts, segons dades de l'Institut de Gestió de Subministraments (ISM). L'índex va ascendir dels 53,6 punts del novembre als 55,9 punts del més passat, xifra que suposa la cota més elevada des del mes d'abril del 2006 i que supera la previsió de 54,3 punts dels analistes.



## El producte

## iPhone

## Grans descàrregues

Apple veu dia a dia que els seus productes, especialment l'iPhone i l'iPod Touch, guanyen en acceptació entre els usuaris, que hi instal·len més i més aplicacions. En concret, ha registrat en divuit mesos, segons va informar el president Steve Jobs, 3.000 milions de descàrregues, entre productes de pagament i gratuïts. La firma ofereix milions d'aplicacions en vint categories a 77 països.



## L'emprenedor David Blasco

Les bones xifres de Boutique Secret, club privat de venda de productes per a nadons, demostren com la crisi ofereix grans oportunitats als negocis concebuts per ser desenvolupats des de la xarxa. **Per: Jordi Garriga**

## “El club de venda va bé a la marca per liquidar els estocs”

## Com es va gestar una proposta empresarial com aquesta?

Boutique Secret la vam constituir quatre amics, el meu germà Jordi, Raúl Moya i David Barrera, que ara a més a més som socis. Desitjàvem involucrar-nos en un projecte en què fóssim els nostres propis caps. La paternitat d'un dels socis ens va fer veure els problemes que sotgen la mare: manca de temps per comprar tot el que necessita el nadó o el fet que els productes que se li ofereixen són excessivament cars. Per això, la base del nostre negoci, a banda de la comoditat per comprar que ofereix la xarxa, són els descomptes, que van des del 30% fins al 70%.

## La crisi serveix d'impuls per a un negoci com aquest?

Tot hi influeix una mica. És inqüestionable que en uns temps com aquest, oferir productes a més bon preu ens fa ser més competitius, però també és cert que el model de club de venda està creixent de manera important, i així ho podem veure en països com França, on fa autèntic furor. A banda del benefici que suposa per al client poder comprar qualitat a bon preu, a les marques aquest model els serveix

per liquidar els estocs, un objectiu que no és gens senzill d'assolir en aquests temps.

## En els dos mesos d'activitat que porteu, quines xifres heu assolit?

Durant aquest temps ja hem aconseguit per a la web 20.000 socis, superant amb escreix les perspectives, potser massa moderades, que ens havíem dibuixat, de 15.000. En termes estrictament econòmics, la previsió del nostre pla de negoci és assolir un volum d'un milió d'euros aquest any 2010.

## “El principi de promoció fonamental és la viralitat, que una mama en parli a una altra mama perquè vingui al club”

## Quina estratègia feu servir per captar clients?

El principi fonamental és comptar amb la viralitat, que una mama parli amb una altra mama perquè vingui al club, però també volem fer iniciatives de captació, com ara comprar *mailings* per accedir al gran públic de les revistes de puericultura. També tenim l'acció aMa-



AVUI

drina, per la qual si portes un client a la web et beneficis d'un val de descompte de vuit euros.

## I quina és la resposta de les marques?

Ha estat fàcil d'accedir-hi, ja que la crisi els ha fet generar més estocs del compte i necessiten liquidar-los com sigui. I un cop superada la crisi, l'estoc segueix existint, ja que tendrà a fabricar més. Mantenim contacte directe amb 50 marques.

## Quins productes tenen més èxit?

En aquests dies de Reis han tingut èxit les joguines i, en general, les cadiretes per al cotxe, tant pel preu com perquè te la porten a casa. ■