

EMPRENEDORES

Un pequeño proveedor de grandes multinacionales

Simple ha pasado de ser un centro de innovación universitario a socio comercial de Repsol, Bayer o Basf

I. Labrador

MADRID. Se encargan de diseñar, desarrollar e implantar en las empresas servicios tecnológicos de alto nivel añadido, para que sus clientes puedan diferenciarse de la competencia. Sus clientes son gigantes multinacionales, como Repsol, la farmacéutica Bayer o Basf, a las que proveen de *software* avanzado. Sin embargo ellos son pequeños. Se trata de Simple, una pequeña pyme formada por 13 socios que se ha consolidado a la vanguardia en programas de gestión integral, de evaluaciones medioambientales o de análisis industriales.

“Al cliente le da igual si tú eres grande o pequeño, lo importante es que tu tecnología tenga valor”, analiza David Ciudad, director general de esta compañía que nació “como un centro de innovación de la Universidad de Tarragona. Teníamos un equipo multidisciplinar, con físicos, químicos y aeronáuticos, y empezamos a pensar cómo solucionar problemas concretos en diversos ámbitos”. De esas soluciones nacieron las aplicaciones informáticas que hoy conforman su cartera de productos.

“A medida que fuimos conociendo el mercado, vimos que había necesidades concretas que podíamos cubrir con herramientas de *software*”. Sin embargo, ¿cómo logró una compañía tan pequeña adelantar a gigantes informáticos en el desarrollo de estas herramientas?



David Ciudad, director general de Simple. eE

La clave, para Ciudad, “es que recuperamos talento. Muchos investigadores universitarios se marchan al extranjero porque aquí no tienen las oportunidades de desarrollo profesional que sí les ofrecen en otros

países. Lo que nosotros hacemos es dárselas para que regresen, porque talento hay”. Entre sus planes de futuro, la compañía se está planteando dar el salto a la internacionalización.

Gestión empresarial EN BREVE

Los españoles siguen sin fiarse del comercio a través de Internet

MADRID. Los españoles no se fián del comercio electrónico. Ésta es una de las conclusiones del estudio *La seguridad de los medios de pago online*, presentado por la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (Hispacoop). Sólo dos de cada 10 internautas creen que sus transacciones y comunicaciones en la Red son seguras. Y 46 de cada cien desconfían de la seguridad de su información personal cuando navega. La sensación de inseguridad es creciente en las personas de más de 45 años y mayor en las mujeres que en los hombres.

Los vehículos ‘verdes’, en una web de la UE

MADRID. La Comisión Europea ha inaugurado el sitio web www.cleanvehicle.eu, que ayudará a las autoridades públicas y los consumidores a escoger los vehículos más limpios y energéticamente eficientes del mercado. La nueva directiva relativa a la promoción de los vehículos de transporte por carretera *verdes* exige que, a partir del mes en curso, todas las compras de vehículos destinados a los servicios de transporte público tengan en cuenta el consumo de energía y las emisiones contaminantes.

La Comunidad de Madrid financió a 2.000 pymes

MADRID. La Comunidad de Madrid hizo ayer balance de su contribución a la creación y mantenimiento de empleo en la región a lo largo de 2010. A través de la Socie-

dad de Garantía Recíproca madrileña Avalmadrid, ha contribuido a crear y mantener 16.000 puestos de trabajo, al conceder financiación a más de 2.000 pymes y autónomos madrileños, lo que permite que Avalmadrid haya superado sus previsiones para todo 2010, según informó el Ejecutivo regional en una nota. Avalmadrid ha aprobado este año operaciones por un valor superior a los 302 millones.

Haití centra la RSC de la Fundación Ordesa

MADRID. La Fundación Ordesa, que ha financiado 48 proyectos de RSC relacionados con la infancia y la mejora de las condiciones de vida de los niños, ha visto duplicado este año el número de proyectos que se han presentado para acceder a sus ayudas. Las siete iniciativas seleccionadas centran su actividad en combatir el cólera en Haití, además de incluir varios programas de asistencia médica en África.

Las redes sociales no son para altos directivos

MADRID. Internet y las redes sociales se han convertido en dos potentes canales de comunicación a nivel personal y profesional. Sin embargo, la alta dirección sigue reacia a entrar en este territorio, según se desprende de un estudio realizado por Weber Shandwick a nivel mundial. La conclusión es que el 63 por ciento de los consejeros delegados de las mayores compañías del mundo no utilizan el entorno digital ni los medios sociales para relacionarse y conversar con sus principales contactos. Sólo cuatro de cada cien cuentan con un perfil en LinkedIn, y tan sólo el 8 por ciento utiliza Twitter.

SUDOKU

Por Agustín Fonseca

	6		3					
8	7							
		3		5				2
		5			7	2	3	
9								4
	4	8	9			1		
4				1		6		
							9	1
				3			5	

Cómo jugar

El Sudoku se desarrolla en un tablero dividido en nueve regiones y 81 casillas. Rellene las celdas vacías con los números del 1 al 9 de forma que ninguno se repita en cada fila, columna y cuadrado.

3	2	9	7	5	8	1	6	4
4	7	8	1	6	3	2	5	9
1	6	5	4	9	2	7	3	8
5	4	6	2	8	1	3	9	7
9	3	1	6	4	7	8	2	5
2	8	7	9	3	5	6	4	1
6	9	3	8	1	4	5	7	2
7	1	4	5	2	6	9	8	3
8	5	2	3	7	9	4	1	6

▲ Solución de ayer

■ Juegue en Internet en www.economista.es/servicios/sudoku

INFORME

Los productos ecológicos y la solidaridad, claves en 2011

MADRID. En 2011 crecerá el número de empresas que lancen nuevos productos o incluso marcas especializadas para los mercados emergentes. Además, un número creciente de consumidores esperará productos y servicios relacionados con la salud, pero no dirigidos a curar sus dolencias, sino para mejorar su calidad de vida: masajes, fisioterapia, medicina alternativa... Éstas son algunas de las conclusiones del informe *Trend Briefings*, elaborado por la firma de moda *trendwatching.com*.

Otra de las tendencias para el próximo año, de la que ya es un gran

abanderado Bill Gates, fundador de Microsoft, es la solidaridad: de acuerdo con el informe, cada vez serán más las marcas y personas adineradas que decidirán hacer donativos y crear fundaciones para apoyar a los desfavorecidos.

Por otro lado, los consumidores volverán a apostar por el boca a boca a la hora de tomar decisiones de compra y confiarán de nuevo en los consejos de conocidos, saturados de la información obtenida en Internet. Los productos *verdes* tampoco podían quedarse fuera de este decálogo. Según el informe, en 2011 seguirán aumentando las ventas de productos ecológicos.