

La empresa malagueña realizará un vuelo regular con capacidad para 6 personas

## Marbella Tour Air Service enlazará Melilla y Madrid a diario a partir del próximo lunes

Marbella Tour Air Service comenzará a transportar pasajeros entre Melilla y Madrid a partir del lunes. Así lo aseguraron ayer a EL FARO los directivos de esta compañía aérea, dependiente de la

operadora Air Business. El vuelo a Madrid será diario y el avión tendrá una capacidad para seis personas, que viajarán con las comodidades de primera clase. El precio del billete rondará las

33.000 pesetas, en un trayecto que durará una hora y cuarenta minutos. Actualmente, esta compañía se dedica al transporte aéreo como ambulancia y al de mercancías entre varias ciudades.

GABRIELA ALDEA  
MELILLA

La compañía aérea malagueña Marbella Tour Air Service comenzará a transportar pasajeros entre Melilla y Madrid desde el próximo día 22 de febrero.

Según explicaron directivos de esta empresa a EL FARO, "se trata de garantizar a los melillenses un servicio diario de ida y vuelta a Madrid, con un vuelo directo que tardará una hora y cuarenta minutos, aproximadamente".

Marbella Tour Air Service es la empresa que gestiona a la operadora Air Business y desde el mes de octubre, se ha dedicado al transporte de mercancía entre Melilla y Málaga. A partir del próximo lunes, la empresa dedicará uno de sus aviones exclusivamente al transporte de pasajeros en clase "alto ejecutivo".

El avión que se va a utilizar es un CESSNA 421, de hélice, con capacidad para seis pasajeros, que viajarán con las comodidades de primera clase. El precio del viaje estará en torno a las 33.000 pesetas, "esta cifra es orientativa, no obstante hay que tener en cuenta el buen servicio que se ofrece al cliente. En primer lugar, el equipaje viaja con él y no tiene que perder tiempo facturando. Además, el avión llega al aeropuerto de Torrejón en Madrid, que al ser más pequeño agiliza los trámites del aterrizaje".

### Más vuelos y aviones

El avión de Marbella Tour Air Service saldrá a las 8,15 horas de Melilla hacia Madrid y volverá a las 15,30 horas desde Madrid a Melilla, de lunes a viernes, ambos inclusive.

El responsable de la compa-



EL FARO

Modelo de avión que unirá las ciudades de Melilla y Madrid desde el próximo lunes.

ña aérea indicó que no descartan en un futuro próximo añadir un avión más a su flota, "de esta forma, dispondríamos de dos aeronaves para el transporte de pasajeros y otra más para la carga de mercancías".

Los directivos de la compañía señalaron que "según la demanda que se genere en Melilla, se incrementará el número de vuelos tanto con Madrid como con Málaga, nosotros lo que queremos es servir al público. Si lo que ofrecemos tiene aceptación, se piensa hasta en comprar una aeronave con capacidad para veinte plazas".

En este sentido, esta compañía aérea pretende realizar encuestas más adelante para averiguar cuáles son los horarios que prefieren los melillenses, "por ejemplo, en verano existe la posibilidad de retrasar una hora la vuelta desde Madrid por el horario del aeropuerto".



EL FARO

Los pasajeros viajarán con las comodidades de clase 'alto ejecutivo'.

*La compañía espera que la Ciudad subvencione alguna plaza*

Los responsables de Marbella Tour Air Service aseguraron que han mantenido algún contacto con la Ciudad Autónoma para negociar la posibilidad de que el gobierno local subvencione en parte el trayecto que esta empresa realizará con Madrid.

"Por el momento, existe una buena disposición por parte del Ciudad. Todavía no hemos podido hablar con el consejero de Economía porque se encontraba de viaje, pero el presidente de Melilla se ha mostrado receptivo. De hecho, le hemos invitado a la presentación de la empresa que vamos a realizar en Melilla y nos ha confirmado su asistencia", comentaron.

Los directivos de la compañía aérea mostraron su intención de que la Ciudad Autónoma financiara una o dos plazas de las seis que ellos ofrecen en su vuelo diario a Madrid, "hay que tener en cuenta que nuestro servicio será diario, no serán vuelos programados o vuelos charter, de forma que aunque sólo viaje una persona, el avión realizará su trayecto normalmente, porque pueden volver desde Madrid más pasajeros que desde Melilla".

En cuanto al descuento del 33% que se aplica a los residentes en Melilla, afirmaron que "este es otro de los asuntos que están pendientes de debatir con la Ciudad Autónoma de Melilla".

Los aviones que Marbella Tour Air Service utilizará en Melilla han estado operando en servicio de aerotaxis en vuelos desde Málaga a Europa y África, además de realizar servicios como ambulancia.



## CIUDAD AUTONOMA DE MELILLA

Se pone en conocimiento del público en general, que la CAMPAÑA DE VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA OBLIGATORIA tendrá lugar entre los días 1 DE FEBRERO AL 6 DE MARZO en los siguientes lugares:

- Clínica Veterinaria Pintos (Barrio del Tesorillo)
- Clínica Veterinaria Albeitar (Barrio del Tesorillo)
- Clínica Veterinaria Santamaría (Barrio Obrero)

En estos lugares, y hasta la fecha indicada, la vacunación será totalmente gratuita, debiendo personarse los propietarios provistos de la Cartilla sanitaria del animal para su actualización

**OPINIÓN** Pág. 2

**EDITORIAL:** Poco independientes y muy atados al sillón.  
**LA LLAVE:** Activos y retos de la bolsa española • Paro • Telefónica • Hidrocarbónico • FCC y Vivendi.

**EMPRESAS** Págs. 3/13

**3.-** Esther Kopolowitz podrá recomprar el veintisiete por ciento de FCC si Vivendi Medioambiente pierde la independencia / Alemania presiona a Defensa para comprar Santa Bárbara.  
**4.-** La CNMV investiga un posible acuerdo entre Electrabel y TXU en Cantábrico. **5.-** Retevisión consigue veinte mil clientes de tarifa plana de Internet en cuatro días / Las OPAs cambian la nacionalidad de Telefónica. **6.-** La incompatibilidad cultural, el gran atasco en las fusiones / Las constructoras apuestan por el comercio electrónico / El capital en bolsa de Tecnocom pasará del cuarenta por ciento al sesenta por ciento tras la OPS. **8.-** Hacia la convergencia entre el móvil y la radio. **10.-** Cimpor busca apoyos para no pasar a manos del grupo Holderbank / Indra impulsa su filial con Gas de Portugal. **11.-** Jazztel conectará con fibra óptica a sus clientes ibéricos. **12.-** Britzell y KLM podrían vender sus filiales de vuelos baratos para la fusión.

Prima Inmobiliaria • DBK • Sintel • Aseta • Fasa Renault • Corporación Financiera Alba • Supercable • MC Kinsey • Aerolíneas Argentinas • Eutelsat • Caso López de Arriortúa • Reno de Medici • Via Digital • Deutsche Telekom • Natra • RWE/VEW • Virgin/EDF

**FINANZAS / MERCADOS** Págs. 15/50

**15.-** Bruselas expedienta a ciento veinte bancos de la Unión Europea por pactar comisiones en divisas / El mercado presiona a Dresdner y Commerzbank para que definan su pacto. **16.-** Las familias españolas poseen más del cuarenta por ciento de las acciones de la bolsa. **17.-** Las cajas elevan un 19,1 por ciento hasta mayo el volumen de créditos concedidos. **18.-** El Ibex sube un 1,61 por ciento hasta los 10.848 puntos y el Índice General de Madrid gana un 1,43 por ciento hasta los 998,25 puntos. **19.-** Protagonistas y Trastienda. **22.-** Las claves y los charts. **23.-** Telefónica gana un 13% en tres días bolsa ante su próximo aumento de peso en los índices. **24.-** BBVA potencia la venta de fondos a través de terceros con más de treinta acuerdos. **50.-** Bolsas extranjeras: Europa, a la baja.

**CUADROS** Págs. 26/49

**LA BOLSA EN JUNIO** Págs. IXXVI

Telefónica arrastró al mercado a la baja perdiendo todo lo ganado el mes anterior.

**ECONOMÍA** Págs. 54/61

Chirac condiciona la ampliación de la Unión Europea al éxito de las reformas institucionales en curso. **55.-** El difícil equilibrio de Duisenberg entre el control de los precios y el crecimiento. **56.-** El paro registrado en el Inem baja a 1,5 millones por primera vez en veinte años / Vizcaya se desmarca del resto de España y aplica un mejor tratamiento fiscal a los fondos. **57.-** El SPD aprueba un sistema mixto de pensiones en Alemania. / El parlamento designa a Mori al frente del nuevo gabinete de Japón. **58-59.-** Euro Expansión: Londres recibe cada vez más presiones para que se acelere la incorporación de la libra a la UEM / Michel Vanden Abeele: "Es razonable que el IVA se pague en el país de origen" / El clima empresarial europeo se acostumbra al buen tiempo. **60.-** El regalo de valores descuento por comprar libros no supone competencia desleal / El Tribunal Constitucional celebra su aniversario.

**FIRMAS EN EXPANSIÓN** Págs. 62/63

**Ignacio Ezquiaga:** Urbanismo y gobiernos locales.  
**Antonio Carrascosa Morales:** El suave despegue de la economía japonesa.  
**José Juan Ruiz:** Y cuando se despertó...

**INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL DE LAS COTIZACIONES DE LA BOLSA**



**BOLSALINE**  
**906 30 30 30**

Ahora, toda la información de los fondos de inversión

Expansion

El ranking elaborado por 'Business Week' está encabezado por General Electric

## Doce empresas españolas, entre las mil que más valen del mundo

Telefónica lidera el grupo de doce empresas españolas que figuran en el ranking de las mil compañías con mayor capitalización bursátil del mundo, según la revista *Business Week*, escribe Gabriela Aldea.

La clasificación absoluta está encabezada por cinco firmas norteamericanas -General Electric, Intel, Cisco Systems, Microsoft y Exxon Mobil-, seguidas de la británica Vodafone AirTouch. El ranking ha tomado como referencia los datos de las empresas a 31 de mayo de 2000. Las compañías tecnológicas están ganando posiciones en la lista: entre las 25 primeras, hay diez relacionadas con las telecomunicaciones, frente a las cinco de la edición de 1999.

La primera empresa española es Telefónica, que ocupa el puesto 72 de la clasificación, con 66.571 millones de dólares. Está acompañada en la lista por tres grupos bancarios -BBVA, BSCH y Banco Popular-, cinco compañías energéticas -Repsol YPF, Endesa, Iberdrola, Gas Natural y Unión Fenosa-, dos de nuevas tecnologías -Terra y Amadeus- y una de tabaco y distribución, Altadis.

Según explica Business Week, Europa está ganando la batalla de la econo-

**RÁNKING MUNDIAL DE LAS EMPRESAS CON MAYOR CAPITALIZACIÓN**

Empresas extranjeras				Empresas españolas		
Capitalización	Ventas		Valor en bolsa*			
Nombre	Valor*	Nombre	Volumen*	Nombre	Puesto	Valor en bolsa*
1. General Electric	520,25	1. Exxon Mobil	185,53	1. Telefónica	72	66.571
2. Intel	416,71	2. General Motors	173,22	2. BBVA	127	43.359
3. Cisco Systems	395,01	3. Wal-Mart	166,81	3. BSCH	141	39.966
4. Microsoft	322,82	4. Ford Motor	162,56	4. Repsol YPF	212	25.197
5. Exxon Mobil	289,92	5. Daimler-Chrysler	151,04	5. Endesa	240	21.818
6. Vodafone AirTouch	277,95	6. Mitsui	129,84	6. Terra Networks	420	12.519
7. Wal-Mart	256,66	7. Mitsubishi Corp.	127,05	7. Iberdrola	461	11.455
8. NTT DoCoMo	247,24	8. Toyota Motor	119,71	8. Gas Natural	638	7.869
9. Nokia	242,19	9. Hitachi	112,75	9. Banco Popular Español	689	7.047
10. Royal Dutch/Shell	213,54	10. General Electric	111,63	10. Unión Eléctrica Fenosa	768	6.315
				11. Amadeus	887	5.306
				12. Altadis	915	5.089

\* En millones de dólares.

Datos facilitados por Business Week.

mía digitalizada. Empresas como France Télécom, Deutsche Telekom, Ericsson, Nokia o Vodafone se están situando en cabeza de sus respectivos sectores.

**Internet**

El triunfo de Internet, en cambio, está haciendo tambalear a algunas de las empresas más fuertes de la llamada 'vieja economía'. Un ejemplo es Coca-Cola. El gigante de los refrescos ha bajado del puesto 11 de 1999, al 26 este año. Un entorno de baja inflación está provocando que estas com-

pañías tradicionales, con marcas muy consolidadas, no puedan mantener una estructura de costes competitivos si no se unen al tren de las nuevas tecnologías.

El predominio de Estados Unidos en la lista es abrumador. Sus empresas suman un valor de mercado de 13,1 billones de dólares. En segundo lugar figuran las empresas japonesas -2.891,7 millones de dólares-, encabezadas por NTT DoCoMo. En Europa, los pesos pesados son el Reino Unido, Francia y Alemania, con una capitalización bursá-

til de 2.110,9; 1.153,9 y 896,5 millones de dólares, respectivamente.

INFORMACIÓN, RESERVAS Y VENTA TELEFÓNICAS  
**SERVIBERIA**  
**902 400 500**



**PARA VIAJEROS**



Ciudad	MAX	MIN	CONDICIONES
Barcelona	29	22	Despejado
Bilbao	36	20	Despejado
Madrid	36	18	Despejado
Sevilla	41	17	Despejado
Valencia	30	24	Despejado
Amsterdam	19	12	Nuboso
Atenas	39	22	Nuboso
Berlin	25	12	Lluvioso
Bonn	23	11	Lluvioso
Bruselas	20	14	Nuboso
Estocolmo	24	13	Nuboso
Frankfurt	23	12	Nuboso
Ginebra	29	19	Lluvioso
Lisboa	24	16	Despejado
Londres	23	19	Lluvioso
Moscú	20	11	Lluvioso
Oslo	23	12	Nuboso
París	20	17	Nuboso
Praga	27	18	Despejado
Roma	35	21	Despejado
Varsovia	25	14	Nuboso
Viena	27	17	Nuboso
Zurich	29	18	Lluvioso
Miami	31	24	Despejado
Nueva York	22	22	Nuboso
Rabat	28	18	Despejado
Tokio	32	24	Nuboso

Preven aliarse con un consorcio que ganó una licencia UMTS

## KPN y DoCoMo quieren entrar en el negocio británico de móviles

**EXPANSIÓN, Madrid**

La operadora holandesa KPN y la japonesa DoCoMo negocian una alianza con el holding Hutchison Whampoa, de Hong-Kong, para entrar en el mercado británico de telefonía móvil de tercera generación. Según el diario *Financial Times*,

Preven comprar un 35% de la sociedad formada por Hutchison y TIW

KPN y DoCoMo podrían comprar un 35 por ciento de la sociedad mixta formada por Hutchison y la canadiense TIW, que se

adjudicó una de las licencias UMTS concedidas por el Gobierno británico el pasado abril. El precio de esta operación oscilaría entre 1.500 y 2.000 millones de dólares (entre 1.666 y 2.127 millones de euros o entre 277.200 millones y 353.900 millones de pesetas).

© RECOLETOS COMPANÍA EDITORIAL, S. A., Madrid 2000. Todos los derechos reservados. Los contenidos de esta publicación no podrán ser reproducidos, distribuidos, ni comunicados públicamente en forma alguna sin la previa autorización por escrito de la sociedad editora. Promociones de venta, sólo en España.  
 PRECIOS EN EUROPA: REINO UNIDO, 1,3 £. BÉLGICA, 65 FB (1,61 EUROS) PORTUGAL CONT., 275 ES. FRANCIA: 12 FF.

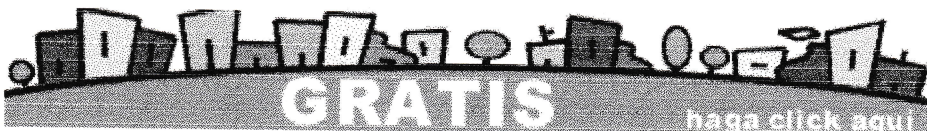
**Spanair Pass. Talonario con diez vuelos por un 40% menos.**  
 (o sea, que seis los paga usted y a cuatro invita la casa)



Para viajar a las Islas Canarias el número de talones requeridos serán dos.  
 Si desea recibir información o reservas pregunte en su agencia de viajes.  
 Teléfono: 902 33 14 15 o consulte nuestra web: [www.spanair.com](http://www.spanair.com)

**Spanair**  
 Pague menos y viaje mejor





[haga click aqui](#)

**ExpansiónDirecto**  
**Empresas**

Portada | [Inversión](#) | [Empresas](#) | [Tecnología](#) | [Finanzas](#) | [Economía](#) | [Fiscal/Legal](#) | [Management](#) | [Archivo](#) | [Debates](#) | [Chat](#) | [Opinion](#)

→ [Empresas](#)

27 de junio de 2000

Buscar

## La Casera deja el campo por la ciudad

13:30 horas. [Gabriela Aldea](#).  
[Expansión Directo](#)

[Envíe esta noticia a un conocido](#)

La veterana empresa de gaseosas quiere actualizar la imagen de sus productos. La campaña publicitaria de 1995 situó a la gaseosa de La Casera en un producto típico español, pero excesivamente rural. Con el lanzamiento de su nueva bebida refrescante, La C@sera.com, la compañía pretende destacar que sus consumidores son 'más de ciudad que de campo'.

El consejero delegado de la empresa, José de Diego Arozamena, explicó hoy en la presentación del nuevo producto -la tradicional gaseosa a la que se han añadido vitaminas- que el 27% de los consumidores de las bebidas de La Casera viven en el área metropolitana, principalmente en Madrid y Barcelona. Además, resaltó que su público tiene un nivel cultural y socioeconómico alto, "dato que contrasta con la imagen que se tiene del cliente de clase media-baja y nivel educativo escaso".

Más información

- La Casera incrementó su beneficio en un 43% en 1999

El lanzamiento de la nueva bebida, en la que la empresa ha invertido 40 millones de pesetas, pretende situar a la compañía en "una posición de vanguardia" y aunar las características tradicionales de La Casera con las vitaminas más 'modernas' -C, B3 y H, magnesio y zinc-, que se utilizan para potenciar la energía. "Queremos que se identifique como una bebida típica mediterránea, asociada al carácter español, pero con una imagen actualizada. El público de hoy exige productos sanos, pero de calidad", según De Diego Arozamena.

La compañía planea poner en marcha nuevos proyectos. La Casera facturó 13.328 millones de pesetas en 1999, y este año prevé crecer un 4%. También entra en sus planes la compra de otras empresas, dentro y fuera de España. "La nueva bebida se está empezando a vender en Estados Unidos. En Italia y Portugal ya está obteniendo unos resultados muy buenos", indicó el consejero delegado

en

[Cotizaciones](#)

[Buscar](#)

**Oferta!**  
**Techair**  
**Mod. Madrid**  
4.990 Ptas

Novedades

Conferencias: [Cómo atraer, retener y motivar a los e-profesionales](#)

Conferencias: [Logística y Compras Hospitalarias](#)

Conferencias: [Logistic@ 2000](#)

Conferencias: [Centros Comerciales' 2000](#)

Conferencias: [Sistema de Gestión Integrados](#)

Conferencias: [Centros Comerciales' 2000](#)

Conferencias: [M@rketing One2one](#)

Maninvest le ofrece información sobre los [Concursos](#) y las [Ayudas](#) más interesantes para su empresa

Ya puede tener en su ordenador la base de datos de las [5.000 mayores empresas españolas](#)

Dossier alianza BBVA-Telefónica

**Últimas Noticias**

20:30 [La CNMV aprueba la OPA de Fadesa sobre Zabáburu](#)

19:05 [La confianza de los consumidores de EEUU cae en junio respecto al nivel récord alcanzado en mayo](#)

18:30 [Dresdner Bank cree que pronto habrá acuerdo con Commerzbank](#)

Sectores  
Tecnología  
Inmobiliaria  
Maninvest  
Concursos  
Ayudas y subvenciones

Dossieres  
Reserve su dominio

Gula Empresarial  
Las 5.000 mayores empresas

Resultados de empresas

Documentos

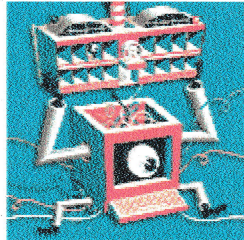
NEWS & ANALYSIS / SPECIAL REPORTS

**Connectis May 2001**

**Online supermarkets**

by Gabriela Aldea

Published: May 25 2001 10:12GMT | Last Updated: May 29 2001 14:03GMT



Virtual shopping trolleys are still far from commonplace in Spain, owing to a mixture of consumer suspicion, die-hard habits and a general lack of retailing initiatives. All of Spain's big supermarket chains - El Corte Inglés, Alcampo, Caprabo, Eroski and Condis - introduced online shopping services several months ago. Now the Spanish can shop from the comfort of their kitchen tables, instead of queuing at the butcher's, greengrocer's, baker's and fishmonger's counters. But for most of these companies, the aim is to offer an improved service for existing

customers rather than to win over new ones. They regard online operations as a tentative experiment rather than a full-scale commercial initiative.

So far, few consumers have taken up the offer. Internet shopping accounts for hardly 1 per cent of total supermarket sales. Climate and social factors are possible explanations for this low figure. Spaniards generally enjoy shopping, choosing products and chatting to shopkeepers, a tendency which could well be linked to favourable weather conditions. Another question is whether this low level of acceptance arises from a lack of consumer interest or a lack of retailer vision.

The Spanish have a lasting attachment to good food, and that means the enviable Mediterranean diet with its emphasis on fresh fruit and vegetables. Spanish shoppers still express a clear preference for fresh food over prepared dishes. A recent study by the Spanish E-Commerce Association (AECE) places foodstuffs third in the list of products that Spanish people are reluctant to buy online (mentioned by 22 per cent of respondents), behind property (47 per cent) and cars (28 per cent), but ahead of clothes. "All are 'high-involvement' items, houses and cars because they are so expensive, and food because of the health factor," explains Blanca Pons, AECE's director of research and new technologies. "Consumer confidence will always be influenced by the shop, the brand and the product quality."

**Let's get physical**

Tangibility appears particularly important for Spanish shoppers, because even mail-order (the predecessor of e-commerce) meets with relatively low consumer acceptance. Success does, of course, depend on the product: inherently virtual products can be bought over the web without needing to be seen or touched, which is why airline tickets sell well over this medium. "From the consumer's point of view, it's a little like handing over your wallet to a guy you don't know and asking him to do the shopping for you, picking products from each of the stalls," comments Pedro Barsanti, a specialist consultant with Accenture. This kind of reticence runs on top of a generalised mistrust of e-shopping, focused on payment and risk of error.

"With web shopping, first impressions are all-important," says Mr Barsanti. "A single instance of late delivery or poor quality will discourage the customer for life. And in the foodstuffs sector, health concerns - with frozen foods, for example - make the matter even more delicate."

To overcome consumer reticence, retailers are prepared to work hard to keep their online shopping promises. It looks as though they are getting somewhere. CondisLine says it has little difficulty selling fresh products and sales figures are

opir  
Cark  
outs  
Into,  
b2b  
Blad  
boo  
Thor  
party  
m-c  
Why  
inter  
FU  
Lubr  
Tejar  
prev  
Issue  
Issue  
Issue  
Issue  
spe  
Spec  
Spec  
FT50  
UK E  
Worl  
Enro  
FT fu  
Attac  
The  
ft s  
Corp  
FT te  
Germ  
FT-J  
UK s  
Heal  
Hedg  
Pers  
Quee



[Connectis homepage](#)

[E-Index](#)

[E-SME](#)

[E-Company](#)

[E-Commerce](#)

[E-Finance](#)

[E-Country](#)

[E-Life](#)

[Register](#)

[Edit your profile](#)

**FT group**

[FT Newspaper](#)

[FT Investor](#)

[FT Conferences](#)

[FTSE](#)

[FT Interactive Data](#)

[Les Echos](#)

[FT Knowledge](#)

[FT CareerPoint](#)

[Recoletos](#)

[FT Your Money](#)

[FT Business](#)

[Investors Chronicle](#)

[FT Deutschland](#)

higher than expected. "For us, it's great news to find that 5 per cent of online sales are for meat products and 4 per cent for fruit and vegetables," says Jordi Navarro, Condis's IT director.

El Corte Inglés puts a strong emphasis on security and confidentiality of customer data. "Users registering on our site can be sure their data will be kept in our database alone, for processing their orders and sending them information on our offers and services. It will not be shared with other companies," says Ricardo Goizueta, e-commerce director with the company.

Retailers are also aware that internet users are more demanding than the average consumer and better informed. As Mr Barsanti points out: "An online company knows that if it makes the slightest error, full details will be in the press the next day. The internet is great, but it's not yet a mass market."

They know, too, that impulse purchases account for about 30 per cent of the content of the shopping trolley. So they are keen to entice customers into their shops and will have invested heavily to achieve this. But they would be wrong to imagine that a virtual supermarket cannot stimulate impulse buying. A website stores data not only on the customer's purchase decision, but also on those products the customer has looked at but not bought. Clearly, customer relations are hugely important in this market, which is why the best way to attract consumers to online stores is by store-specific cards and personalised offers. Ms Pons notes that "the Caprabo campaign was very successful: supermarket shoppers were given CD-Roms to help them install access to the online store, and many housewives tried it just out of curiosity - so many that the website couldn't handle the demand!"

#### Shop talk

Advertising is also important, though not fundamentally so. Word of mouth is still the most effective method. CondisLine estimates that 80 per cent of its online customers are not previous Condis customers, and the chain's IT director, Mr Navarro, notes that the company has "not yet run any advertising campaigns, though the initiative has received a great deal of media coverage, which gets people talking".

But can online sales really be profitable for a big supermarket? The chains speak enthusiastically about opportunities for customer service enhancement, but seem less certain about actual profitability. The main impediment is the distribution model: goods are usually delivered from the nearest supermarket rather than from a centralised depot, which would save costs. Centralisation is only occasionally practised by El Corte Inglés and by CondisLine only in Madrid, where it has no physical outlets. As Mr Barsanti explains: "This means substantial logistics overheads, for shelf-picking by the store personnel, plus the actual delivery. And if you bear in mind the low mark-up on foodstuffs, it becomes obvious that profitability will require a large customer base."

If Spain lags behind the rest of Europe in e-commerce, this should be seen in the context of slower internet penetration and lower home computer use in general. Analysts estimate that Spanish e-commerce will take three or four years to mature, although they predict it will never replace traditional commerce. "There's little risk of a slump in the foodstuffs sector," says Ms Pons. "On the contrary, it is growing steadily. Following an initial period during which retailers determine consumer expectations, we will find traditional and online shopping running side by side, each addressing different needs." So the future looks quite bright. Customer response matches forecasts, and results are not too discouraging. It may just be a question of time, as shoppers and shops become familiar with a new way of doing things.

#### more from FT.com

[Alcampo](#)

[Caprabo](#)

[CondisLine](#)

[El Corte Inglés/font>](#)

[Eroski](#)

► TELEVISIÓN INTERACTIVA

# Apostar por apostar

► por Gabriela Aldea  
galdeac@recoltos.es

**La televisión** interactiva (iTV) atraerá hasta un 10 % de la industria mundial de las apuestas en 2015, lo que supondrá un volumen de negocio de 60.000 millones de libras (100.000 millones de euros), según previsiones de Merrill Lynch. “Las dos únicas cosas que están dando realmente dinero en Internet son la pornografía y las apuestas. Y ambas se pueden trasladar perfectamente a la televisión interactiva”, afirma Andrew Burnett, analista de este banco. La aparición de distintos medios de transmisión de datos (redes cableadas, inalámbricas o Internet) ha permitido el desarrollo de nuevas aplicaciones, donde el usuario puede actuar directamente con el proveedor del servicio. Un ejemplo es la televisión, donde ya se ofrecen servi-


Jugar a elegir el mejor equipo de fútbol o el caballo más rápido. Desde el sofá de casa y con sólo apretar un botón del mando a distancia. Y a ganar dinero...

en sus primeras seis semanas de funcionamiento, según datos de la empresa NDS Group, proveedor de sistemas de software. En España, el tema está poco desarrollado, pero existen grandes esperanzas. “Aunque no se tenga la misma tradición de apuestas que poseen los ingleses, la tecnología interactiva tendrá la misma aceptación o incluso superior, por el buen funcionamiento que están teniendo las plataformas digitales”, explica José Luis Torres, director del área de contenidos multimedia de Soluziona.

**Jugador no identificado** ► La televisión interactiva abre una nueva perspectiva al 40 % de los apostantes que dicen sentirse incómodos con el método tradicional y al 62 % de la población que asegura no

funcione se irá definiendo poco a poco”. Si el asunto del juego ya es legalmente complicado, el tema se vuelve más enrevesado cuando se trata de apuestas a través de Internet o la televisión. En España, el principal problema es la ausencia de regulación en ambos casos. En principio, están prohibidas todas aquellas apuestas que tengan como premio una suma monetaria. ¿Traerá problemas legales este nuevo sistema de juego? “Los habrá por el problema de la identificación del apostante. ¿Cómo saber si es mayor de edad, la validez de sus datos y si no está utilizando dinero de terceros?”, afirma Hugo Ecija, de Ecija & Asociados.

NDS compró a principios de año la compañía Orbis Technology, dedicada al software de apuestas deportivas. “En lo que respecta a España, estamos analizando la actual legislación y los posibles cambios para poder utilizar la tecnología que ya usamos en Reino Unido”, explica Philip Waterman, director comercial de NDS para España y Portugal.

Una cosa es cierta: conforme vayan aumentando los beneficios provenientes de las apuestas en la iTV, la demanda de sistemas de seguridad que protejan a las compañías dedicadas a las apuestas y que prevengan el fraude crecerá. “La combinación entre la popularidad de los deportes en televisión y las apuestas online es una de las perspectivas más interesantes actualmente”, asegura Waterman. 

▼ DIRECCIONES	
► NDS Group	www.nds.com
► Orbis	www.orbisuk.com
► Soluziona	www.soluziona.com

## ► La cadena BSkyB ingresó 52,5 millones de euros por apuestas interactivas en el último semestre de 2000

cios en algunos países como el pago por visión, las compras online, los juegos y apuestas en concursos o la publicidad interactiva (donde el público puede ampliar un anuncio para conocer más detalles sobre el producto ofertado). La cadena de televisión británica BSkyB ingresó 33 millones de libras (52,5 millones de euros) por apuestas interactivas en el último semestre de 2000. La agencia nacional francesa de apuestas PMU consiguió 30 millones de libras (47,7 millones de euros) por este concepto de las cadenas francesas Canal Satélite y TPS

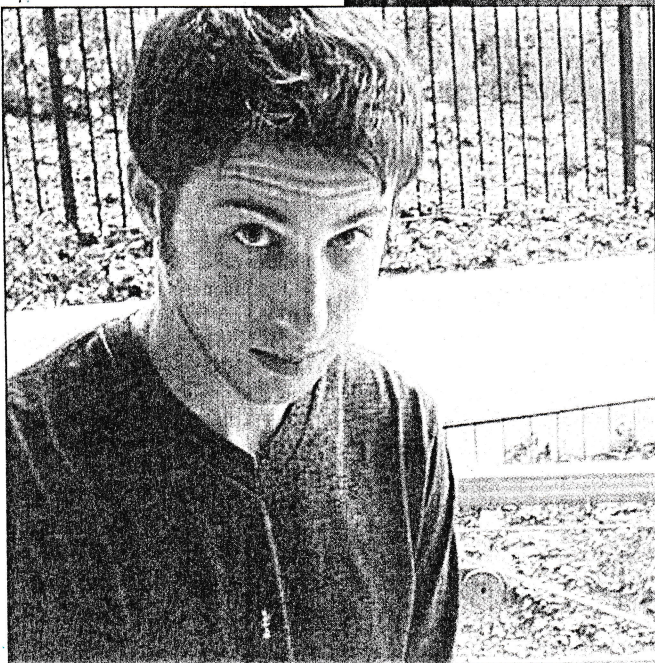
haber apostado nunca a los caballos, en su mayoría mujeres. Paloma Rodríguez, directora de producción de Onda Seis, canal de televisión digital de Globomedia, afirma que en España todavía se está un poco a la expectativa de lo que será rentable en la iTV, porque los decodificadores digitales aún no están homologados por la Unión Europea. “Las apuestas pueden encajar en la televisión interactiva, pero lo que se ofrezca dependerá tanto de los espectadores como de las propuestas que nos hagan las empresas. El sistema publicitario que

desde la City

Sebastián Wilhem, un argentino en Mother London

# “LA MAYORÍA DE LA PUBLICIDAD NO ES HONESTA”

Argentino, 30 años, estudió Publicidad y trabajó en su país hasta que le llamaron de Mother hace algo más de un año. Es uno de los ‘cerebros’ que la agencia londinense se trae de distintas partes del mundo para formar un equipo creativo internacional. Según Sebastián, este sistema no es ni mejor ni peor, pero tener diferentes ángulos sobre una misma idea resulta siempre mucho más enriquecedor. De momento, parece que les funciona.



GABRIELA ALDEA/Londres

**E**stá Mother de moda?

⇒ Es difícil estar de moda si no aportas nada nuevo. Aunque hacer algo diferente no significa que sea solamente una moda. No obstante, ahora mismo hay mucho de mito en torno a esta agencia...

Venga, cuénteme el secreto...

⇒ Ser honestos en la comunicación, porque la mayoría de la publicidad no lo es. La gente aprecia cuando un producto no intenta ser algo que no es. O cuando tocas una verdad. Por ejemplo,

aquel anuncio nuestro de tartas en el que personas gordas se las comían sin ningún rubor. Lo más importante es siempre lo que la gente va a entender.

¿Tienen un sistema especial de trabajo?

⇒ Lo que hacemos es más fresco, pero a la vez, más consistente que lo de otras agencias. Se trata de hacer bien las cosas, pero de una manera sostenida. Es decir, tratar por igual a los pequeños y a los grandes clientes. Es mejor, a largo plazo, realizar diez trabajos buenos y modestos, que dos grandes y ya está.

desde la City

**"Me llena el ego que la gente hable de mi trabajo en la calle"**



**"La publicidad española está recuperando ahora su identidad"**

*Pero la forma de organizarse sí que es un tanto original.*

→ Lo más original es que no hay ejecutivos de cuentas y eso ahorra muchos pasos. Nadie tiene despacho y se cambia de ubicación cada dos semanas, lo cual te obliga a relacionarte con toda la gente que trabaja en la agencia (yo personalmente prefiero los despachos porque te permiten aislarte). Por otra parte, por cada *briefing* trabajan tres o cuatro equipos y, a veces, es complicado conseguir introducir una idea exacta de lo que se busca.

**¿Les está afectando la crisis?**

→ En absoluto, creo que nosotros vamos al revés. En 2002, Mother ha facturado 81 millones de libras (más de 126 millones de euros) y parece que la cosa sigue por ese camino.

**¿El dinero es importante para tener ideas?**

→ Lo cierto es que tienes una idea según el dinero del que dispones. Ya se sabe que cuanto menos presupuesto, más impactante tiene que ser la idea.

#### LA INSPIRACIÓN

**Me encantaría saber cómo gente como usted tiene una idea...**

→ (Sonríe) Bueno, hay información que uno va archivando en su cerebro, hay que ver mucho cine y leer revistas. No hay un proceso lógico, las mejores ideas surgen porque sí. Cuando el momento es mágico, es mágico...y hay que ir corriendo a anotar la inspiración en un papel. No obstante, para que salgan buenas ideas se requiere mucha energía.

**¿Por qué?**

→ Porque hay muchas cosas que pueden salir mal. Lo primero es vender la

idea, pero luego existe un largo proceso en el que debe pasar muchos filtros. Al final, supone un desgaste físico y mental, sobre todo psicológico. Muchos creativos se retiran por falta de fuerzas para seguir. Después de muchas campañas, no se facilitan las cosas, sigue siendo igual de difícil.

**Entonces es una cuestión más de constancia...**

→ No es tan difícil hacer algo brillante como consistentemente brillante. David Rato, creativo argentino, siempre dice que esta carrera "no es un sprint, es un maratón". La gente es buena a través del tiempo. Y lo que yo digo es que uno es tan bueno como su próxima campaña.

**¿Dónde se fija entonces usted el listón?**

→ Pensando siempre en lo siguiente. Nunca en lo que ya hiciste, porque si no, pierdes la perspectiva de las cosas.

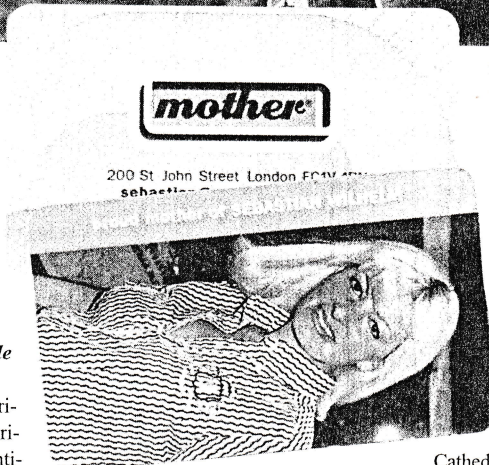
**La creatividad en Argentina está sufriendo como la espuma...**

→ Es algo que tiene que ver con la crisis. Creo que está despertando las ideas. Hay mucha gente desocupada, con tiempo para pensar.

#### ARGENTINA

**Pero esto viene de antes...**

→ Sí, desde 1995 hasta ahora se ha producido un gran crecimiento. Tiene que ver también con la economía, porque aunque durante estos años pasados hubiera menos talentos, existía una mayor estabilidad. Desde principios de los años noventa, hubo mucha gente que se empezó



*Anverso y reverso de la tarjeta de Sebastian en la que aparece su madre.*

**"La crisis en Argentina está despertando las ideas"**

a dedicar a la publicidad, porque era una industria sin desarrollar. Apareció internet, existía mucha más información... y se fueron acortando las distancias entre Latinoamérica y el resto del mundo.

**¿Se siente como un exiliado en Inglaterra?**

→ No, porque me fui por elección y antes de que estallara la crisis. Mi sueño siempre ha sido trabajar en Londres o en Estados Unidos.

**¿Qué piensa de la publicidad española?**

→ Cuando yo empecé en esto, era buenísima, pero se quedó estancada a mitad de los años ochenta hasta mediados de los noventa. No hacían más que

repetir y repetir, esos anuncios sobre fondo blanco, por ejemplo. Luego hubo un proceso en el que se dieron cuenta y quisieron cambiar, pero no sabían hacia dónde. Intentaron imitar a los anglosajones, con actores extranjeros y doblados. Pero en este último año, creo que han vuelto a encontrar su identidad. Anuncios como *¿Te gusta conducir?* para BMW o agencias como Cathedral son algunos ejemplos.

**O sea, que cada país debe tener una identidad propia...**

→ Eso es bueno mientras no se repita constantemente. Lo que pasa es que los anuncios que se hacen en países que no son Estados Unidos o Inglaterra, como no es la cultura dominante, no se hacen famosos. Simplemente, porque no se pueden traducir y el público no tiene ganas de entender.

#### LOS PREMIOS

**¿Los premios son un marketing internacional?**

→ Los premios son algo muy secundario. Para mí lo principal, lo que me llena el ego, es que la gente hable en la calle de mi trabajo. No hay premio que premie eso. Y esos son algunos de los momentos de felicidad que pagan aquellos otros de falta de energía.

**Por cierto, creo que sus madres están muy orgullosas de ustedes...**

→ (Risas) La verdad es que ninguna madre se ha negado todavía a que publiquemos su foto en nuestras tarjetas personales de la agencia.



**5 años y más**

Buena alimentación y ejercicio: esa es la clave para no ganar peso.

# ¿Gorditos?

**España ocupa el cuarto lugar entre los países de la Unión Europea donde más aumenta el número de niños obesos**

## ¿Qué hacer?

¿Por qué, si nuestro país se caracteriza por la saludable dieta mediterránea, cada vez tenemos más niños obesos? Los expertos lo tienen claro: porque han cambiado los hábitos de alimentación y los niños no hacen tanto ejercicio. Ante esta situación preocupante, hay que poner soluciones.

### ¿Gordito u obeso?

Cuando el niño está gordito, hay que determinar si tiene obesidad o simplemente sobrepeso (lo que los médicos consideran obesidad leve). La obesidad como tal se produce cuando el niño come más calorías al día de las que necesita, teniendo en cuenta el ejercicio físico que realiza.

Al igual que con los adultos, los pediatras utilizan el índice de masa corporal para saber cuándo el niño está más gordito de lo normal: se divide su peso en kilos por su talla en metros cuadrados. El peso medio de un niño de 5 o 6 años estaría en torno a los 17 kilos. Por lo tanto, si pesa 18 kilos ya habría entrado en una obesidad leve y, a partir de 19

o 20 kilos de peso, el niño podría estar obeso.

Hay que tener en cuenta que los datos varían si se trata de niños o de niñas, así que, ante la duda, lo mejor es acudir a un pediatra para que nos diga exactamente en qué situación se encuentra y qué podemos hacer para ayudarle.

**El 16%** de los niños españoles entre 6 y 12 años eran obesos en 2008

### ¿Por qué ha engordado?

Una vez que confirmamos que el niño tiene sobrepeso, hay que averiguar si los kilos de más se deben a una mala alimentación o el origen es su malestar con el entorno (padres, profesores, amigos, hermanos...). Lo más habitual es que la causa sea una alimentación inadecuada, que se puede corregir más fácilmente con una dieta.

Sin embargo, muchas veces los niños canalizan su malestar en forma de atracones, también a esta edad. Si al niño se le pone un control de alimentación pero sigue sin bajar peso, significa que existe algo más y hay que descubrirlo. ¿Qué puede ser? Una mala relación con los amigos,



problemas en la familia (con los padres o los hermanos) o bien una característica de su personalidad que le lleva a tener ese comportamiento (es muy tímido, está sobreprotegido, tiene un carácter dependiente, tendencia a ser sumiso, demasiado prudente...).

## Trucos para comer sano

### 1 Comer de forma saludable

Es fundamental que aprendan el hábito de comer de forma saludable entre los cinco, seis y siete años. A partir de los diez será muy difícil conseguir que cambien sus costumbres a la hora de elegir sus alimentos y decidir lo que les gusta o no les gusta.

### 2 Variedad y equilibrio

Habrà que intentar que tomen verdura preparada de formas muy diferentes, para que vayan descubriendo distintos sabores asociados a la comida sana. El mismo plato de acelgas cada dos días provocará que «cojan manía» a toda la verdura. La podemos cocinar con bechamel, queso o puré de patata para que les vaya gustando. Lo mismo ocurre con la fruta: el típico plátano para merendar o almorzar en el colegio les puede llegar a aburrir.

### 3 Cuidado: lo imitan todo

Muchas veces los niños imitan a sus padres a la hora de comer: «Como a mi padre no le gusta la fruta, a mi tampoco. Mi madre no me va a reñir porque él tampoco se la come». Tenemos que tratar de evitar que asocien nuestros gustos con los suyos. En la mesa, lo ven y lo escuchan todo.

### 4 Cocinar y congelar

A veces, preparar verdura o guisos más sanos quita mucho tiempo y es más trabajoso. Lo más práctico es cocer verdura o cocinar le-

gumbres en grandes cantidades para congelar y darle después al niño su ración cuando le toque. Siempre son mejores los alimentos sanos, aunque estén congelados, que recurrir a la comida rápida y a las patatas fritas.

### 5 Crear hábitos de alimentación

Si no les gusta la comida que hay ese día (alcachofas), le decimos que coma menos que los demás. Verá que al resto de la familia sí le gustan y que es «normal y habitual» comer alcachofas. A lo mejor dentro de un tiempo le terminan gustando o se las terminará comiendo ¡porque tiene más hambre! Lo cierto es que lo asimilará como un hábito familiar.

### 6 ¡Esto no me gusta!

Cuando algo no les gusta, hay que respetarlo. Pero no es lo mismo que no le gusten las acelgas que la verdura en general. En ese caso, la comida se convierte en un capricho y eso no es bueno. Debe acostumbrarse a que en su casa se come «lo que hay» y que no siempre se puede elegir. Los caprichos son para situaciones especiales.

### 7 Alternativas bajas en calorías

Si llega a casa del cole y va directo a la nevera a buscar el batido de chocolate (envasado) que tanto le gusta... le podemos decir que ese día no hay. Y en su lugar le ofrecemos chocolate negro en tableta, pepinillos o cebolletas en vinagre o cualquier otro alimento «premio», pero que no siempre sea alto en calorías.

## ¿Hay más niñas o niños gorditos?

En el caso de las niñas, normalmente tienen más riesgo de padecer algún trastorno alimentario. Suelen preocuparse más que ellos por su cuerpo («no me puedo poner leggings como mi amiga porque a mí me hacen gorda», «este vestido ya no me cabe») y se fijan mucho en lo que ven en la televisión y en el cine.

Cuando los niños tienen un trastorno alimentario, normalmente es un problema emocional. No siempre ocurre, pero a veces les cuesta expresar sus sentimientos y muchas veces no cuentan a nadie lo que les pasa. Al final, tienen que canalizar de alguna manera esas «emociones reprimidas».

## «Mi hijo ha dejado de comer por sus complejos»

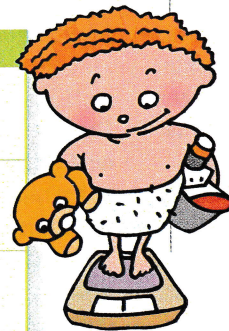
Este caso no es tan raro, y se da sobre todo en niños algo más mayores. Sin embargo, los especialistas explican que hay que tener mucho cuidado, ya que aunque en un principio no sea un comportamiento patológico (anorexia o bulimia), quizá sí que derive en ello más adelante. Además, el pequeño sabe que «prohibirse comida» él mismo está mal y que lo hace con el objetivo de que no se metan con él. En este punto se inicia un ciclo peligroso: el niño obeso tratará de compensar su malestar a través de la comida y empezarán los «atacones». De esta forma, siguen estando gorditos y, además, se sienten culpables por comer mucho.

**Gabriela Aldea** ●

Asesores: Dr. José Mariano Veilla, Jefe de la Sección de Psiquiatría Infantil y de la Unidad de Trastornos de la Conducta Alimentaria del Hospital Clínico «Lozano Blesa» de Zaragoza. María González de la Iglesia, psicóloga infantil especializada en Trastornos de la Alimentación. Gloria Bueno, endocrinóloga pediatra del Hospital Clínico L.B. de Zaragoza.

**Próximo número:**

Lo pierde todo



## Consumo recomendable

Grupos de alimentos	¿Qué aportan?	¿Qué cantidad?
<b>Lácteos</b> Leche, queso, yogur y postres lácteos.	Proteínas, vitaminas, minerales y grasa (queso curado).	2 a 3 raciones (al día)
<b>Cárnicos</b> Carne y derivados, fiambres, huevos, pescado, marisco.	Proteínas, grasa, fósforo, hierro, vitaminas (B <sub>12</sub> en la carne).	3 raciones de carne 4 raciones de pescado y 4 huevos (a la semana)
<b>Farináceos</b> Pan, cereales, pasta, arroz, legumbres, patatas.	Hidratos de carbono, proteínas, fibra, vitaminas y minerales.	4 a 6 raciones (al día)
<b>Verduras y hortalizas</b>	Hidratos de carbono, fibra, vitaminas y minerales	2 a 4 raciones (al día)
<b>Frutas</b>	Hidratos de carbono, fibra, vitaminas y minerales.	2 a 3 piezas (al día)
<b>Grasas</b>	Lípidos, vitaminas liposolubles y ácidos grasos esenciales.	Aceite de oliva para aliños (60 gramos al día)