

# Ficosa prevé invertir 700 millones en I+D hasta el 2024

La compañía acelera su transformación tras la entrada de Panasonic

**DOLORS ÁLVAREZ**  
Barcelona

Ficosa, fabricante de componentes de automoción, prevé invertir un mínimo de 700 millones de euros en I+D hasta el año 2024 con objeto de acelerar su transformación tecnológica y colocarse en una posición privilegiada para la nueva demanda del coche eléctrico, conectado y autónomo. “Ahora es el momento de tomar velocidad y asumir riesgos”, dice Xavier Pujol, consejero delegado de la compañía.

La entrada de Panasonic, en la actualidad primer accionista con el 69% frente al 31% de la familia Pujol, ha impulsado el giro tecnológico siguiendo la estrategia que han emprendido todos los grandes fabricantes de automóviles. “Si se cumplen las previsiones, de aquí al 2023 el 25% de los coches que se fabricarán serán eléctricos o híbridos”, explica Xavier Pujol. “Eso implica que harían falta unas 70 gigafactorías con una inversión de 400.000 millones de dólares”, añade. Y se estima que el coche eléctrico del futuro deberá ir equipado con entre diez y 20 cámaras; entre 10 y 20 lidars (sensores láser) y entre 10 y 20 radares.

Ante ese cambio, Ficosa ha duplicado su ritmo de inversión en I+D, que ha pasado de 50 millones a 100 millones al año. Su meta es que pase del 3% de la facturación a casi un 8%. Para ello, ha incrementado su plantilla de ingenieros que ha pasado de 600, la mayoría de ellos de especialidades mecánicas, a 1.270, focalizados en las nuevas áreas de mecánica y software. Eso sin contar a la filial de ingeniería e innovación Idneo. Además, con la unificación de marcas (Ficomirador, Ficotriad, etcétera) el grupo espera incrementar la generación de patentes.

“Nos estamos especializando en un software muy transversal, lo que nos da una ventaja competitiva dentro del grupo”, señala el consejero delegado. Es una nueva situación para Ficosa, que ha pasado de ser una empresa familiar a formar parte de una gran multinacional, dentro de la cual los diferentes centros compiten entre ellos por la fabricación y el desarrollo de producto. “Es una competencia sana,



Xavier Pujol, consejero delegado de Ficosa

pero hay que estar preparado”, dice.

Ficosa ya contaba, no obstante, con una importante ventaja competitiva cuando se produjo la entrada de Panasonic hace cuatro años. Se la daba su apuesta por el negocio conocido como ADAS (sistemas avanzados de asistencia a la conducción). Aunque era un negocio incipiente, la empresa española

## La empresa especializa la planta de Viladecavalls en productos para el coche eléctrico y conectado

ya había conseguido algunos contratos con el grupo Volkswagen. Luego, ya con la colaboración de Panasonic, dio un gran salto con el desarrollo de un retrovisor inteligente, consistente en una pantalla integrada en la estructura habitual del retrovisor interior capaz de funcionar como un espejo o como un monitor que retransmite las imágenes de la cámara situada en la parte trasera del vehículo, según las necesidades del

conductor. Además, había desarrollado un sistema de gestión de baterías, que ha permitido a Panasonic hacerse con varios clientes en Alemania. Otra de sus ventajas es que es la única empresa dentro del grupo japonés que dispone de fábrica en Estados Unidos.

Con esos precedentes, la planta de Viladecavalls, donde trabajan 1.600 personas, ha conseguido convertirse en tres hubs muy relevantes dentro del grupo. En primer lugar, Panasonic la ha proclamado un hub global en materia de cajas de cambio para el coche conectado y asiste a todo el grupo en esta materia. En sistemas ADAS es un hub global dentro del canal de Panasonic. Y en movilidad eléctrica, es el hub europeo de Panasonic y el global de Ficosa.

Con todo ello, la compañía que preside Josep Maria Pujol confía en que en el año 2024 el 50% de su cifra de negocio proceda de productos nuevos. Ficosa no ha hecho públicos aún sus resultados del 2017 por motivos de coordinación con Panasonic, que cierra el ejercicio a finales de marzo. En el 2016, su facturación se elevó a 1.169 millones de euros con un beneficio neto de 25,31 millones.

## La justicia en Canarias anula un plus sexista que discrimina a las 'kellys'

**ALICIA RODRÍGUEZ DE PAZ** Madrid

El Tribunal Superior de Justicia de Canarias (TSJC) acaba de tumbar el acuerdo salarial sobre un plus para la plantilla de un hotel del sur de Tenerife al considerar que es discriminatorio por razones de sexo con las camareras de piso –conocidas como las kellys–.

El tribunal ha estimado el recurso presentado por Comisiones Obreras contra este complemento de productividad, vinculado a la ocupación del Costa Adeje Gran Hotel, donde las camareras de piso –todas mujeres– perciben 84 euros mensuales, frente por

ejemplo a los 125 euros de los fregaplatos –situados en un grupo profesional inferior, pero equiparados a la categoría de las kellys en el plus como ayudantes de cocina–.

Los jueces resaltan diferencias entre los distintos grupos retributivos (como el citado anteriormente) y también entre las categorías profesionales de un mismo grupo (un camarero de restaurante recibe 270 euros).

Además la sentencia de la sala de lo social del TSJC señala que “la regulación del plus es opaca” y acusa a quienes acordaron la distinta remuneración del complemento que, al justificarla con criterios como hacer turno,

idiomas o formación, “o se han empleado para reconocer a las camareras de piso una ‘productividad’ baja o, en realidad esos criterios no tienen nada que ver con las cuantías del plus” y se invocan para argumentar “por qué a un colectivo concreto se le ha asignado un plus de productividad bajo”.

Con este fallo, ya son tres los hoteles de Tenerife (Costa Adeje, Best Tenerife e Isla Bonita) que han visto últimamente cómo les anulan esta retribución flexible por sexista.

Con la aprobación del último convenio provincial, cada establecimiento hotelero debía acordar las cuantías de plus de productividad. “Hemos detectado hasta 40 acuerdos que discriminan salarialmente e infravaloran el trabajo de las camareras de piso”, explica Borja Suárez, responsable de Acción Sindical de Comisiones Obreras en Canarias. “Ahora, gracias a las sentencias del TSJC, seguiremos recurriendo el resto de pactos, añade el sindicalista.

TRIBUNA

**Modest Guinjoan**

Economista

## Barcelona, música y turismo

La asociación privada Barcelona Global es una especie de *think tank* independiente y sin ánimo de lucro que se plantea como objetivo contribuir a hacer de Barcelona una de las mejores ciudades del mundo para el talento y la actividad económica. En su First Barcelona Global Summit, celebrada el pasado 21 de marzo, la asociación hizo aportaciones interesantes al debate sobre la gestión de los retos del turismo. Era la primera vez que aportaba una reflexión tan específica sobre el tema, con el añadido de que lo hacía con la implicación de muchos actores (no todos) vinculados directamente al sector. Entre las propuestas, me ha llamado especialmente la atención la tercera, que contiene un punto relativo a impuestos y otra sobre el destino de estos impuestos.

Con respecto a los impuestos, Barcelona Global propone introducir un recargo en el impuesto sobre estancias en establecimientos turísticos, que podría aportar un mínimo de 6 millones de euros anuales a la ciudad. La reacción de los hoteleros agrupados en el Gremi d'Hotels de Barcelona fue inmediata: la propuesta de Barcelona Global no representa al sector; el principal problema impositivo es la ilegalidad en alojamientos turísticos; oposición completa a un aumento del impuesto el cual, por cierto, propone hacer extensible a otras actividades favorecidas por el turismo (entre ellas las industriales). Ninguna sorpresa. A los hoteleros del gremio los mueve el beneficio personal; a los redactores del documento el interés de ciudad, próximo al interés público que le corresponde, por ejemplo, al Ayuntamiento de Barcelona, el cual enseguida aplaudió la propuesta.

Con respecto al destino de la mayor recaudación, Barcelona Global hace una propuesta rompedora, en el sentido de que la

## El 'think tank' Barcelona Global propone convertirnos en una referencia de ciudad musical a escala mundial

ciudad utilice la música como elemento diferenciador a escala internacional. Ahora Barcelona ya es musicalmente atractiva, gracias a sus infraestructuras, a múltiples festivales, concursos de prestigio internacional (Maria Canals, tenor Vinyes), etcétera. Se propone profundizar en esta línea para convertirse en una referencia de ciudad musical a escala mundial.

Celebro con un sobresaliente las dos cosas. Primero porque soy partidario de aumentar el impuesto turístico, no en Barcelona sino en toda Catalunya (porque es bajo, la demanda es inelástica, hay que recuperarse de las externalidades negativas del turismo y porque hemos superado con creces el punto de saturación de visitantes). Y segundo, porque encuentro muy adecuado proponer el desarrollo de un aspecto que va en la línea de la calidad que siempre he defendido. No necesitamos aumentar el número de visitantes, sino visitantes de nivel cultural más alto, y profundizar en la música contribuiría a ello. Al mismo tiempo, mejoraría la imagen de la ciudad, con la ventaja añadida que saldríamos ganando los residentes, también del resto de Catalunya.