

El dato**Descenso del mercado de la confección en España (2008)**

PREVISIÓN AL CIERRE DEL AÑO DEL...

-5%

EL MERCADO MINORISTA DE CONFECCIÓN BAJÓ EL 1,4% EN EL 2007. CON...

17.820

MILLONES DE EUROS

FUENTE: DBK

Las ventas en grandes almacenes, hipermercados y supermercados suponen el **34%** del total**La frase**

«Si se mantiene la evolución positiva del petróleo, el IPC puede acabar en el entorno del 3,5%»

David Vegara

SECRETARIO DE ESTADO DE ECONOMÍA

**El producto****Apple hace más verdes sus portátiles**

Después de recibir los peores informes sobre la reciclabilidad de sus piezas, el vegetariano Steve Jobs presentó ayer su línea de portátiles más ecológica, sin mercurio, arsénico ni PVC. Los nuevos Macbook Pro mejoran su tarjeta gráfica, con una Nvidia Gforce 9400 semejante a la que se usan en los ordenadores de sobremesa, pantalla de leds que admite conexión de otros

monitores (una característica que se añadirá en las nuevas máquinas de la casa), disco duro y memoria sólida y un nuevo trackpad multisensores de cristal, que permite nuevos movimientos sobre el cursor. Construido en aluminio y con las teclas negras, tendrá dos versiones, de 13 pulgadas y de 15,4. Desde 1.149 euros. Además actualiza el Macbook blanco a 899 euros.

**Zona franca****GONZALO Bernardos**

DIRECTOR DEL MÁSTER INMOBILIARIO DE LA UB

**BBB**

«Cualquier momento pasado fue mejor». En los últimos meses, es la frase que más he escuchado a los comerciales del mercado inmobiliario. Sienten añoranza de aquellos tiempos en los que las viviendas se vendían tan fácilmente como ahora los cruasans. Hace poco. Sucedió entre el 2003 y el 2005. Entonces, para vender un piso prácticamente bastaba con recitar tres palabras mágicas: «Bueno, bonito, barato». En algunas ocasiones, las viviendas ofrecidas no tenían ninguna de las tres características. No obstante, no era infrecuente que los demandantes se conformaran y adquirieran el piso ofrecido. Su argumento solía ser lapidario: «Hoy lo puedo comprar, quizá mañana ya no». No era la vivienda de sus sueños, si acaso la de alguna de sus pesadillas.

En octubre del 2008, las palabras mágicas han regresado. Vuelve a oírse el «bueno, bonito, barato». Ya no lo pronuncia el vendedor, sino el comprador. Ge-

Ahora el comprador de un piso lo exige bueno, bonito y barato

neralmente se trata de un inversor que no se fía de la bolsa, no quiere tener su capital en depósitos y posee un profundo amor a la vivienda. Esta le ha permitido ganar mucho dinero en el pasado y cree que en un futuro más o menos lejano, si la adquiere con un elevado descuento, puede volver a obtener una gran plusvalía. Le es fácil conseguir un crédito, pues es un cliente muy rentable para la entidad financiera con la que habitualmente opera y ésta no quiere arriesgarse a perderlo. No tiene prisas y puede demorar su compra hasta 18 meses. Ahora quien las posee es el promotor o intermediario. Una venta no se realiza cada día e, incluso, en algunos casos, tampoco todos los meses. El demandante lo sabe y está dispuesto a negociar a fondo. Le dirá al comercial que le enseñe únicamente chollos. No tiene ninguna intención de pagar el precio fijado, sino uno notoriamente más reducido.

Busca una vivienda con una privilegiada ubicación, buenos acabados, magníficas vistas y adecuada distribución. Un piso del que enamorarse, en definitiva. No obstante, si lo hace, jamás se lo dirá al comercial, ya que pretende sacarle el mayor descuento posible. Si éste se muestra inflexible, le dirá: «Esta es mi oferta hoy, mañana será más baja. Lo tomas o lo dejas». ¡Quién lo iba a decir hace tres años!

Reportaje**Cancelación de un evento tecnológico**

El SIMO echa el cierre

La falta de rentabilidad para las empresas participantes obliga a finiquitar la feria de informática española tras 48 ediciones. La suspensión reabre el debate sobre el formato

CARMEN JANÉ
BARCELONA

Cada año era un poco menos. Menos folletos, menos empresas y menos novedades. Un malabarismo que repetían la Feria de Madrid (Ifema) y el director del certamen, Santiago Quiroga, cada noviembre para lograr que los grandes nombres de la informática, las telecomunicaciones y la electrónica de consumo, acudieran a mostrar novedades al SIMO, la feria de informática, electrónica y telecomunicaciones española. El evento, que debía celebrarse el mes próximo su 48ª edición, anunció ayer su «aplazamiento hasta que no se configure el marco comercial y promocional adecuado para las empresas participantes, así como con el suficiente atractivo profesional para todos los colectivos interesados en las nuevas tecnologías».

El goteo de los grandes

Ha sido el colofón de unas semanas en las que se han acumulado las ausencias. Empezó Microsoft, que, bajo la nueva dirección de María Garaña, lo justificó por un «cambio en la orientación de sus acciones de marketing». Y como la puntilla de una fiesta a la que nadie quiere ir, han ido cayendo Toshiba, Fujitsu-Siemens, Lenovo y Orange se añadían a los nombres que ya faltaban desde otras ediciones: Adobe, Panasonic, Motorola, Sony, Philips, I.G....

La noticia, anteaer, de que Telefónica tampoco acudía a una feria de la que no había faltado nunca y que Vodafone se replanteaba su presencia ante la ausencia de sus competidores hacía saltar las alarmas. Tan solo HP se mantenía firme. De hecho, fue la única compañía que expresó su pesar por la cancelación y su apoyo a cualquier nueva fórmula que propusieran.

«A una feria se va por la canti-



ARCHIVO / JUAN MANUEL PRATS

El tirón de EEUU

La única feria que resiste al calendario de las novedades tecnológicas es el Computer Electronic Show (CES), que organiza la patronal estadounidense cada enero en Las Vegas y que desde hace unos años ha vivido un repunte inusual gracias a los grandes nombres. Microsoft, Sony, Intel o Cisco guardan siempre algo para el evento.

►► Una parte del estand de Microsoft en el SIMO del 2006.

dad de negocio que es capaz de generar. Si las empresas conocidas no van, se pierde la oportunidad porque son las que generan atractivo para el evento», explicaba ayer Miquel Bada, director de marketing de Adobe, que quiso desvincular su ausencia de la crisis. «Han cambiado mucho las cosas, las novedades se ven en otros sitios y son más productivos eventos pequeños centrados en quien te interesa», añade, no sin advertir que la suspensión le produce personalmente cierta «pena porque la feria ha estado vinculada a toda mi vida profesional, y ya son más de 20 años».

Otros destacados nombres del sector insisten en la misma línea. «Era un punto de encuentro, pero llega en un año especialmente difícil», señalan en una operadora. «Las ferias tienen sentido, pero quizá no en la amalgama que se había convertido el SIMO, donde las micros- lones se pisaban entre sí», señalan

en otra compañía, que sostiene que la decisión de no acudir estaba tomada «desde hacía muchos meses». Pero las telecos mantienen su interés, en cambio, por el Mobile World Congress o sus propios actos sectoriales.

Alberto Ruano, director para España de Toshiba, otro de los principales expositores que desde el año pasado amenazaban con no ir, apuntaba el «progresivo deterioro del SIMO como foro» para los fabricantes y el público en general y la necesidad de que la feria «presente un nuevo proyecto». También en Apple recordaban que ellos ya no acudían desde hacía tiempo salvo para dar apoyo a sus distribuidores.

Pero el SIMO no se rinde. Ifema anunció ayer que «junto con la consultora Gartner, está trabajando en un nuevo proyecto» que permitirá volver el año próximo. Una forma de salvar los muebles, esos que empezé vendiendo el SIMO en 1961. ≡