

Spoletto llega a España

Spoletto, la enseña de restaurantes de comida rápida italiana que cuenta con más de 200 locales en Brasil y México, acaba de poner en marcha una ambiciosa expansión por Estados Unidos y Europa, dentro de la cual se inscribe la apertura de distintos locales en nuestro país al haber sido elegido para el desembarco en el Viejo Continente. El primero de los mismos está situado en el acomodado barrio de Salamanca de la capital madrileña, mientras que el segundo se ha ubicado en Alcalá de Henares.

Importadas directamente desde Italia, esta enseña cuenta con las mejores pastas "al dente" elaboradas totalmente con harina de grano duro, además de un amplio abanico de ensaladas, carpaccios, risottos y distintas pastas al horno, como lasagnas y cannellonis, al margen de decenas de productos para guarnición, todo lo cual permite infinidad de combinaciones culinarias.

En nuestro país, la enseña ha sido adquirida por Spoletto Iberia, firma

totalmente española integrada por una serie de ejecutivos y un grupo de inversores y que también va a poner en marcha otros proyectos. En el caso concreto de los restaurantes Spoletto, la previsión es concluir este año, como mínimo, con tres instalaciones, sumar 15 más en 2008, 20 nuevos en 2009, 25 más en 2010, etc., hasta llegar a 150 locales en 2013. A mediados de 2008 está prevista además la apertura en otros países europeos. La entidad, que considera que un 20 por ciento de estos establecimientos serán propios y el resto franquiciados, prevé para este último caso una inversión de entre 170.000 y 250.000 euros y un contrato para diez años.

Uno de los conceptos más novedosos de esta enseña, cuyo director general en España es Víctor Pereira, consiste en que es el propio cliente el que decide elaborar su propia receta y combinar hasta 12 tipos de pasta, más de 30 ingredientes y 6 tipos de salsas; todo por un precio medio de 8 euros.

Sanromán Escuela de Formación celebra su XV aniversario

Sanromán, Consultoría y Formación acaba de conmemorar su XV aniversario con un acto celebrado en el Hotel Palace de Madrid, en el que ha congregado a numerosos profesionales del mundo de la empresa y la formación.

El acto estuvo presidido por el Director General del Servicio Regional de Empleo de la Comunidad de Madrid, José Eugenio Martínez Falero, quien ensalzó la labor que están desarrollando las escuelas de formación. Por su parte, el director General de Sanromán José Antonio Fernández Ramos, hizo a su vez una breve exposición sobre la trayectoria de Sanromán desde sus inicios y el compromiso de esta institución con la sociedad, considerando la formación, factor clave para la competitividad de las empresas.

La consultora de formación Sanromán, con sede en Madrid y delegaciones en Cataluña, Valen-

cia y Baleares, ha implementado planes de formación continua para diversas empresas e instituciones, incluyendo administraciones públicas como el Ministerio de Trabajo, Ministerio del Interior, Dirección General de la Mujer de la Comunidad Autónoma de Madrid, etcétera.

El equipo de asesores y consultores de Sanromán desarrolla e implanta soluciones en materia de formación para empresas e instituciones en todo el territorio nacional. Sus cursos van dirigidos tanto a trabajadores en activo como a autónomos y desempleados, y son impartidos por un equipo humano experto en Gestión Económico Financiera, Logística y Producción, Medio Ambiente, Calidad, Marketing y Ventas, Comunicación, Seguridad e Higiene Alimentaria, Recursos Humanos, Nuevas Tecnologías y otras disciplinas aplicadas a la empresa.

NH Hoteles ha obtenido un aumento del beneficio neto en el año 2006 del 30,6 por ciento con respecto al ejercicio anterior, tras alcanzar 45,9 millones de euros. La cadena hotelera, que desde principios de año ha estrenado nueva imagen y ahora presenta como color corporativo el azul cielo, fundamentó el crecimiento de los resultados en una significativa subida de los ingresos hoteleros, que ascendieron un 13,4 por ciento, hasta llegar a 1.021,6 millones de euros. La facturación de toda la cadena hotelera sumó 1.090 millones.

Fundación Empresa y

Sociedad ha publicado un estudio en el cual La Caixa (quinta el años pasado), Telefónica, Cajamadrid, MRW y Grupo Vip son las entidades mejor valoradas en nuestro país por su acción social. La encuesta se ha realizado a 311 expertos del mundo de la empresa, cajas de ahorro, organizaciones sociales, universidades, escuelas de negocio, administraciones públicas y medios de comunicación.

Matchmind, empresa española dedicada a ofrecer servicios profesionales de consultoría de gestión y tecnologías de la Información, ha tenido unos ingresos en el año 2006 de 56,1 millones de euros, lo que representa un crecimiento en relación al mismo periodo del año anterior del 51 por ciento. Además, la compañía ha aumentado su plantilla con la incorporación de 353 nuevos trabajadores.

Caja Navarra ha dado a conocer su "Plan Mujer", una iniciativa que se enmarca dentro de su nuevo plan estratégico, a través del cual Caja Navarra quiere situarse como líder de finanzas chivas, así como aspira a situarse como referencia para las mujeres a la hora de elegir una entidad financiera.

Destinia.com, agencia de viajes online, ha incrementado su facturación un 60 por ciento en el año 2006, alcanzando los 25 millones de euros. En la actualidad cuenta con 680.000 clientes registrados, 102.000 expedientes gestionados, una media de dos millones de visitas mensuales y una oferta de más de 165.000 alojamientos en todo el mundo.

La **Escuela de Negocios CEU** de Madrid ha puesto en marcha una nueva iniciativa, el Observatorio de Personal Branding, que tiene como fin la divulgación e investigación. Se espera que se convierta en un foro abierto y constructivo para docentes, profesionales y empresas, con el objetivo de aportar a la comunidad empresarial reflexiones relevantes sobre la visión y el desarrollo del "Personal Branding" en nuestro país.