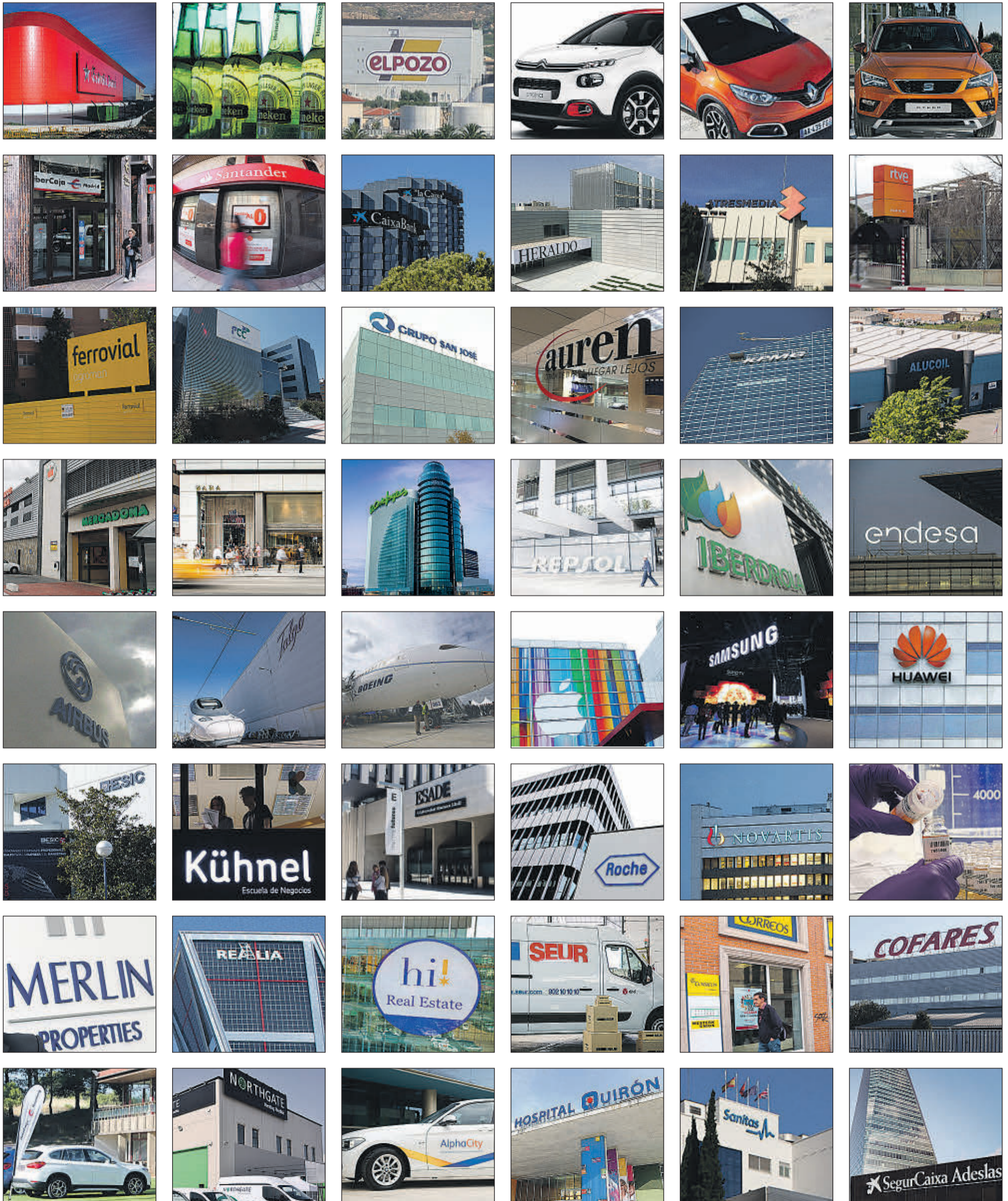


RANKING DE EMPRESAS LAS MEJORES DE CADA SECTOR



'EL ECONOMISTA' Y SUS 12 MILLONES DE LECTORES ELIGEN A LAS EMPRESAS MEJORES DE CADA SECTOR DURANTE EL EJERCICIO 2016

RANKING DE EMPRESAS



ISTOCK

Los lectores de 'elEconomista' eligen las mejores empresas de 2016

Un año más, nuestros casi 12 millones de usuarios han votado a las mejores compañías de 22 sectores productivos para elaborar el 'ranking' de este 2016 que ahora finaliza

elEconomista MADRID.

Como en años anteriores, *elEconomista* ha querido tomar el pulso a sus lectores y usuarios –según datos de audiencia de Omniture del mes de septiembre, 11.854.955 usuarios únicos nos leen al mes a través de PC, móviles y tabletas y 5.099.990 usuarios, según el medidor comScore– para conocer cómo valoran las empresas españolas. En este especial, abordamos un pequeño análisis de cómo ha ocurrido el año en los distintos sectores productivos y traemos a nuestras páginas una breve reseña de la actividad de las tres empresas ganadoras en cada uno de ellos. Han sido, un año más, unas disputadas votaciones, donde más de 200 compañías, en buena lid, han ido arañando votos para hacerse con el oro, la plata y el bronce.

El primer sector analizado ha sido alimentación, una industria que tiene en la digitalización de sus negocios un gran desafío para no perder el tren del comercio *online*. Por lo que respecta a la automoción, las noticias son buenas: en los diez primeros meses del año, la fabricación de vehículos en España se ha incrementado un 7 por ciento.

No tan de enhorabuena está el sector financiero, ya que aunque la morosidad ha caído, los tipos cero han pasado factura y ha visto reducirse los ingresos por comisiones y otras partidas y ha registrado un menor dinamismo en la concesión de créditos.

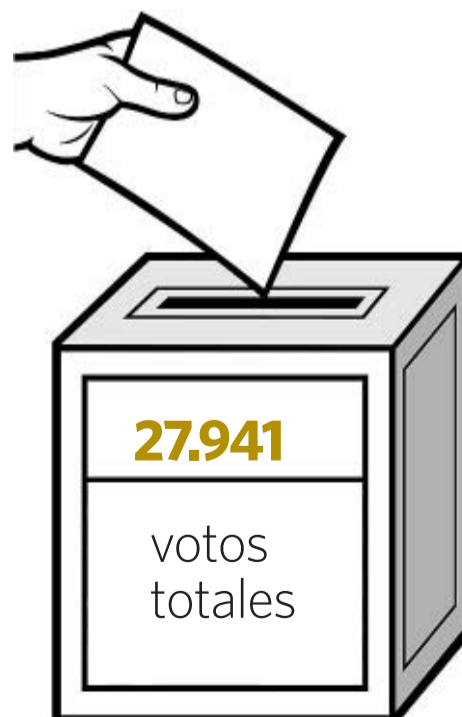
En el mundo de la comunicación, manda

la televisión o, al menos, se lleva más de la mitad de la inversión publicitaria entre enero y septiembre de este año. No hace falta recordar la debacle que supuso el desplome de la construcción en nuestro país, pero, afortunadamente, 2015 marcó ya un punto de inflexión con una mejora que se refleja en los últimos meses. Otro sector que continúa su recuperación es el de la consultoría, que ya emplea a más de 145.000 personas y ha registrado crecimientos de un 5,1 por ciento. En la distribución, la prioridad son ahora los frescos y el formato ganador es el súper.

La ejecución de nuevos proyectos y la puesta en marcha de medidas más eficientes han mejorado la cuenta de resultados de las principales compañías energéticas. También las compañías de fabricación aérea y ferroviaria se han convertido en un baluarte global, logrando contratos en todo el mundo.

El sector de los fabricantes de dispositivos y redes ha estado revuelto, ya que los problemas con las baterías han llevado a Samsung a perder 4.900 millones de euros. Por lo que respecta a la formación, el incremento de la demanda y la competencia ha obligado a las escuelas de negocios a conseguir un nivel de exigencia en el que no cabe la improvisación.

Por su parte, la industria farmacéutica está preparada para ejercer de arrastre en la modernización y transformación del modelo productivo. Otro sector que se recupera es el inmobiliario, donde la vivienda nueva supone el 17 por ciento del mercado. Y ha-



blando de recuperación, no podemos dejar de mencionar cómo la revolución del sector logístico por el auge del comercio *online* ha empujado a las compañías a una carrera continua por innovar y seguir creciendo.

También este año podría ser el ejercicio en que se deja atrás la secuela que la recesión dejó en el sector del renting, con una flota que podría llegar a final de año al medio millón de vehículos.

Las compañías sanitarias, por su parte, han puesto en marcha nuevas estrategias de crecimiento para depender lo menos posible de los vaivenes políticos. Vaivenes que no parecen afectar al sector asegurador, cuyos ingresos por la venta de pólizas a septiembre ascendieron a casi 47.500 millones de euros.

El sector del acero y del aluminio ha tenido que buscar en los últimos años su trabajo fuera de España. Por su parte, las tecnológicas como Google, Microsoft, Intel, Facebook, Samsung o Huawei han lanzado o ultiman proyectos en los que disfrutar de vídeo en 360 grados.

Y una vez apaciguados los ánimos con los organismos regulatorios, los tres grandes operadores de *telecos* –Telefónica, Vodafone y Orange– han dado carpetazo a la crisis.

En el transporte de viajeros se está dando tal rivalidad que las empresas tienen que buscar la originalidad en tarifas y servicios.

Por último, el turismo ha registrado cifras históricas, con 74 millones de visitantes para el conjunto del año.

¡Feliz mitad de precio!



Esta Navidad vente a Movistar con **FUSIÓN CONTIGO** al 50%.

Fijo
Fibra 50Mb
2 líneas móviles



25€ /mes
durante 6 meses

movistar
ELIGE TODO



UNA MARCA DE *Telefónica*

Para nuevas altas hasta el 10/01/17. 1ª línea móvil: 200 min./mes, Internet móvil 2GB/mes. Superados los 200 min. 21,78 cts./min. y 20 cts. de establecimiento de llamada. 2ª línea móvil: 0 cts./min y 20 cts. de establecimiento de llamada. Internet móvil 200 Mb/mes. Sujeto a disponibilidad de cobertura. Permanencia de 3 meses para nuevas instalaciones de fibra. Telefónica de España, S.A.U. C/ Gran Vía nº 28, 28013 Madrid.

MOBILE
WORLD CAPITAL
BARCELONA

RANKING DE EMPRESAS ALIMENTACIÓN

Transformación digital para captar consumidores y mejorar ventas

La industria de la alimentación tiene en la digitalización de sus negocios un gran desafío para no perder el tren del comercio 'online'. Su internacionalización es otro de los principales retos

Gema Boiza MADRID.

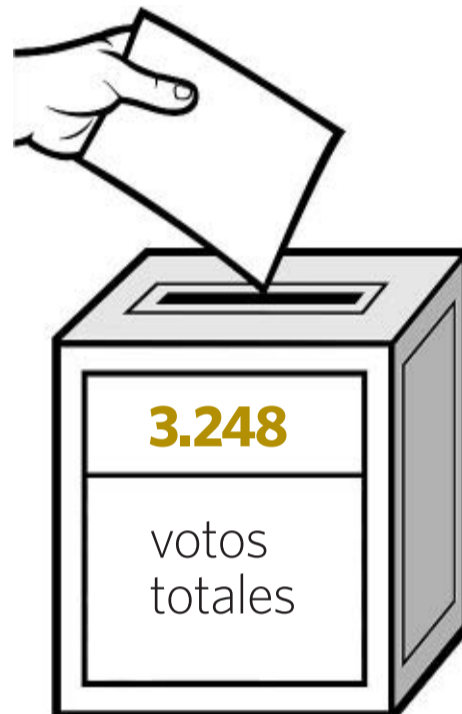
Las empresas de alimentación y bebidas han demostrado ser en los últimos años de crisis un sector estratégico y una auténtica palanca para la economía española (mueven cerca de 95.000 millones de euros al año).

Sin embargo, muchas de las compañías que operan en este sector, donde abundan las pequeñas y las medianas empresas, tienen ante sí un gran desafío: digitalizarse y ejecutar una transformación digital de sus negocios, para reducir costes en sus procesos de fabricación y no perder el tren del comercio *online* al que ya se han subido millones de consumidores, tanto dentro como fuera de nuestro país. Ese reto pasa, por ejemplo, por hacer un mayor uso de las redes sociales para interactuar con los consumidores, cada vez más ávidos de tener información sobre los alimentos con los que llenan la nevera.

Consumidores que, además de estar más informados, son cada vez más sensibles a un

consumo de productos locales, más auténticos y elaborados casi de forma artesanal. Esta tendencia está contribuyendo a que por primera vez en la historia, la marca blanca esté cayendo en nuestro país. Algo que es muy buena noticia para la industria de alimentación y bebidas. Según los datos de Promarca, la también llamada marca del distribuidor, acabará el año con una cuota de mercado por debajo del 40 por ciento. Lo mejor de su caída es que los fabricantes de las primeras marcas podrían lanzarse a la innovación y entregarse a ella como fórmula de diferenciación en el mercado doméstico y en el internacional.

La expansión internacional de la alimentación y bebidas es otra de las asignaturas pendientes en la que esta industria ha de seguir trabajando para hacerse un mayor hueco en la economía global. Y eso que no se le puede reprochar haberse cruzado de brazos durante los últimos ejercicios. Más bien, todo lo contrario. Ahora, el gran interrogante proviene del *Brexit* del Reino Unido y de có-



mo esa escisión en la Unión Europea podría afectar a las exportaciones de los productos *made in Spain*.

¡Que no cunda el pánico! Algunos de los productos alimentarios que España más exporta de forma tradicional ya han encontrado nuevos huecos en el panorama internacional. La mejor prueba es el aceite de oliva, cuyas ventas en Estados Unidos ya superan a las que los italianos han conseguido en el mismo mercado en lo que va de año.

Un año en el que mientras la leche ha seguido perdiendo adeptos –su consumo ha caído un 4,3 por ciento en los últimos cuatro ejercicios–, la cerveza los ha ganado. Tanto es así que España podría volver al podio europeo como fabricante de cerveza en los próximos cinco años.

La subida de esta bebida ha tenido, sin embargo, una contrapartida negativa para el vino, que también ha visto cómo su consumo ha descendido, especialmente entre los más jóvenes, a los que tendrá que recuperar si quiere mantener el tipo.

DAMM



El mundo, escenario de operaciones de Dammm

Diez años después de iniciar su internacionalización, la compañía cervecera Dammm ha logrado llegar a 78 mercados internacionales, de los que ya proviene el 15 por ciento de su facturación total. Una cifra que podría seguir aumentando, ya que los planes de la firma que preside Demetrio Carceller pasan por potenciar su red de distribuidores e implantar nuevas filiales como las anunciadas recientemente para China y Suecia.

Aunque Estrella Dammm es su producto *estrella* den-

tro y fuera de España, la cervecera, que ha conseguido vincularse al estilo de vida mediterráneo y a la marca Barcelona, también se está abriendo hueco con la *Inedit*, de Ferrán Adrià, y con *Daura*, sin gluten. Dammm, que emplea a 3.125 personas y en 2015 facturó 963 millones de euros, un 5,5 por ciento más que en 2014, ha demostrado en los últimos años estar comprometida con el medio ambiente al haber reducido en un 20 por ciento su consumo de agua y de energía eléctrica.

HEINEKEN



Gigante de innovación y responsabilidad social

Heineken España no sólo consigue mejorar su producción y su nivel de ventas –un 3,1 y un 4,8 por ciento, respectivamente en 2015– sino su compromiso con la innovación y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Pese a tener más de 45 variedades de cerveza en nuestro mercado –como Heineken, Cruzcampo, Amstel, Affligem, o Guinness, entre otras–, la compañía sigue dispuesta a ampliar su *portafolio*. De hecho, en los últimos tres años más del 10 por ciento de su volumen de

ventas procedió de lanzamientos. En el capítulo de la RSC, puede presumir de haber ahorrado 140 millones de litros de agua en 2015 en sus cuatro fábricas (Madrid, Sevilla, Valencia y Jaén), de haber invertido un millón de euros en la formación de sus empleados (contrados en 2.400), de haber contratado a 300 personas (el 71 por ciento menores de 30 años) y de apoyar la profesionalización de la hostelería desde la Escuela de Hostelería de la Fundación Cruzcampo.

GRUPO FUERTES



El 'holding' que crece en España y el extranjero

Gestiona más de 20 compañías y posee una plantilla de más de 5.500 personas distribuidas por empresas de diferentes sectores. Así es el *holding* del Grupo Fuertes, cuyo buque insignia es el Pozo Alimentación. Una marca con la que el grupo que preside Tomás Fuertes es referente del sector cárnico dentro y fuera de España.

Grupo Fuertes comercializa sus productos de el Pozo Alimentación en 80 países. Tras asociarse en Rusia con el grupo Cherkízovo, el *holding* busca ampliar su ne-

gocio en otros mercados como China, para aumentar su cuota exportadora.

En el área agroalimentaria del *holding* también están Agrifusa (dedicada a la agricultura), Cefusa (ganadería), Procavi (productora de carne de pavo), Sediasa (preparación alimentario), Fripozo (alimentos ultracongelados), Aquadeus (embotelladora y comercializadora de agua mineral natural), Bodegas Luzón, y Palancas Alimentación dedicada a la elaboración de quesos y productos lácteos.



BBVA

*“Improvisar una
canción es fácil.
Basta con ensayar
toda la vida.”*

DAVID GUAPO, HUMORISTA.

Planifica hoy
para poder
improvisar mañana

3%

de bonificación
por traer tu
Plan de Pensiones

PLANES DE PENSIONES BBVA

Acuérdate de tu futuro

Infórmate de las condiciones de la bonificación en BBVA. Promoción válida hasta el 31 de diciembre de 2016.
Entidad Promotora y depositaria: BBVA. Entidad Gestora: BBVA Pensiones S.A. EGFP.

RANKING DE EMPRESAS AUTOMOCIÓN

La recuperación continúa, incluso tras el final del Plan Pive

En los diez primeros meses del año, la fabricación de vehículos en España se ha incrementado un 7%, mientras las matriculaciones han crecido cuatro puntos

Miguel Ángel Linares MADRID.

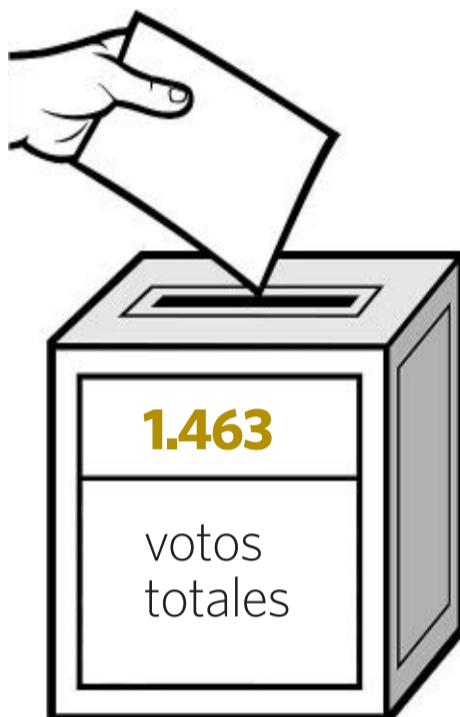
La recuperación es un hecho. A falta de los resultados de los dos últimos meses del año, el mercado automovilístico obtiene un incremento en ventas del 7 por ciento con respecto al mismo periodo del año anterior, el que supuso un punto de inflexión después de tantos años de cruel crisis, y que volvió a arrojar cifras positivas para un sector tan necesitado de buenas noticias como vital en el tejido industrial de nuestro país; no en vano España es el segundo fabricante de coches en Europa, sólo por detrás del incuestionable líder, Alemania, y contamos con 17 centros de fabricación de vehículos pertenecientes a las principales marcas automovilísticas del mercado europeo.

De esta forma, a fecha del pasado mes de octubre, la fabricación de vehículos en España acumula dicho crecimiento del 7 por ciento, con casi 2,5 millones de unidades (2.456.268). Y eso que en el mismo mes de

octubre se vivió una desaceleración del 0,5 por ciento con respecto al mismo mes de 2015, con una fabricación de 235.546 unidades, si bien este pequeño receso viene motivado más por razones externas que internas, pues crecimientos que se esperaban más altos en países destinatarios de nuestras exportaciones de vehículos han resultado más moderados de lo esperado, algo que también sucedió en el mes de septiembre.

Aún así, la previsión de fabricación de vehículos en las factorías españolas para este año sigue siendo optimista en superar los 2,8 millones de vehículos, acercándonos al objetivo de fabricar tres millones de unidades en 2017, y proseguir así con la línea de crecimiento impuesta en los últimos años.

Eso por lo que respecta a la fabricación, porque en las ventas las noticias son, en términos generales, también muy positivas. Y eso que el famoso Plan Pive, que tanto ha hecho por el sector en los peores tiempos de la crisis, *murió* el pasado mes de julio, con el consiguiente miedo del sector a volver a vi-



vir una recesión o, al menos, una fuerte ralentización de las ventas.

Pero los números, por fortuna, no confirman esta tendencia. El último mes completo con datos de ventas, octubre, arroja un incremento por séptimo mes consecutivo del mercado del 4 por ciento, con un volumen de 83.248 matriculaciones. Bien es cierto que la ausencia del Plan Pive desde julio ha provocado una ralentización en el canal de particulares, y quienes están tirando de las buenas cifras son las flotas y el turismo. Con todo ello, octubre ha marcado el mejor registro para este mes desde 2009, lo que da buena cuenta de la recuperación. En el período acumulado enero-octubre, el mercado crece a un incesante ritmo del 10,8 por ciento, con un volumen de 957.468 matriculaciones, muy cerca ya de la psicológica barrera del millón de unidades, y cuya pérdida tanta depresión causaba al sector hace no muchos meses.

Pero en la industria preocupa esta ralentización del mercado de particulares y se piden nuevas medidas de apoyo al Gobierno.

GRUPO PSA



Liderato del C4 y muy buenas perspectivas

El grupo francés PSA, que engloba a las maximalistas marcas Peugeot y Citroën (y ahora también DS), está viviendo un gran año en que se reafirman en el presente, con el liderato en ventas, hasta el mes de octubre incluido, del Citroën C4, con un acumulado de 30.511 unidades, con una pequeña diferencia con los dos Seat con los que comparte el podio, el León y el Ibiza; y también se están reafirmando, y de qué forma, en el futuro, con el lanzamiento de dos modelos que darán mucho de

qué hablar en los próximos meses por, al menos en principio, sus muchos aciertos: el Citroën C3 y el Peugeot 3008. En este año se ha producido la puesta de largo de DS, que en un futuro cercano no solo producirá versiones *molonas* de Citroën, sino que fabricará sus propios modelos. Por de pronto, el año para DS está siendo inmejorable, pues en los primeros diez meses de 2016 ha vendido 3.994 vehículos, un incremento del 108,7 por ciento respecto al mismo periodo de 2015.

RENAULT



El Clio y el Sandero empujan fuerte

La firma francesa está cerrando también un gran año 2016, con unas ventas totales en los diez primeros meses del año de 72.057 unidades (tercera marca más vendida del mercado español, tras las alemanas Opel y Volkswagen) frente a las 65.046 que matricularon en el mismo periodo del año pasado, lo que supone un incremento del 11,3 por ciento. Además, está esprintando sin duda en el final del año, pues en el mes de octubre fue la marca que más coches vendió, con 6.676 uni-

dades matriculadas, por encima de Seat y de Peugeot, mientras que el Clio (20.745 unidades vendidas) se mantiene en el *top 10* de los coches más vendidos del año. La *marca blanca* de Renault, Dacia, también está teniendo unos resultados más que aceptables, pues entre enero y octubre ha despachado 37.370 vehículos (muy cerquita del *top 10*), un 1 por ciento más que en 2015, aparte de mantener el Sandero, con 20.983 vendidos, por encima incluso del Clio de la *casa madre* Renault.

SEAT



El León que sigue 'devorando' ventas

Tras unos primeros meses con algunas dudas, el extraordinario mes de octubre ha permitido a Seat, al menos, *alcanzarse a sí misma* en lo que respecta al balance de los periodos enero-octubre de 2015 y 2016. Así, los 66.226 Seat matriculados en los diez primeros meses del año suponen un descenso de tan solo 216 vehículos respecto al mismo periodo del año anterior (-0,3 por ciento). Y ello es debido al extraordinario comportamiento que siguen ofreciendo dos auténticos veteranos como

son el Seat León (segundo coche más vendido en el mercado español entre enero y octubre, y líder en este último mes) y el Seat Ibiza (tercer coche más matriculado en España en el acumulado del año, tras Citroën C4 y León; y tercero también en el pasado mes de octubre, después del León y el Nissan Qashqai). Y aunque en el acumulado del año Seat ocupa la quinta posición, los directivos de la firma del Grupo Volkswagen creen que los dos últimos meses serán magníficos.

ALEX GONZÁLEZ



Enidio Tucci[®]

SOLO EN *El Corte Inglés*

TUS COMPRAS EN
tienda | web | móvil

RANKING DE EMPRESAS BANCA

La gran banca supera los test de estrés realizados por Bruselas

Los tipos cero pasan factura al sector, que ha visto reducir los ingresos por comisiones y otras partidas y ha registrado un menor dinamismo en la concesión de créditos

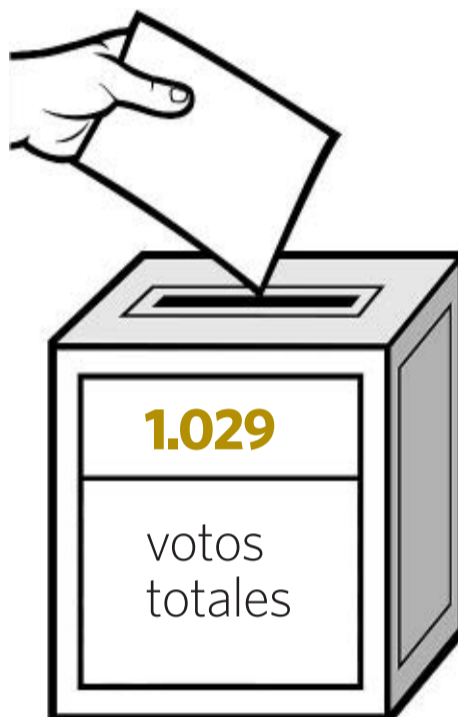
Juan Ferrari MADRID.

La gran banca española ha demostrado nuevamente su solidez financiera tras superar con éxito un nuevo test de estrés. La Autoridad Bancaria Europea (EBA) ha sometido a 51 entidades europeas consideradas sistémicas –incluidas las españolas CriteríaCaixa, Santander, BBVA, Popular, Sabadell y BFA-Bankia–, para medir su capacidad ante un hipotético *shock* en la economía y los mercados en los próximos tres años.

En julio se conocían los resultados y, aunque en esta ocasión no había un listón oficial, se esperaba que los bancos analizados pudieran mantener un ratio de capital (*Fully Loaded*, de máxima calidad) superior al 5,5 por ciento. En caso de una situación *estrésada*, los seis españoles se colocarían por encima del 6 por ciento; Bankia, en el 9,6 por ciento; Santander y BBVA, en el 8,2 por ciento; Sabadell, en el 8 por ciento; CriteríaCaixa, en el 7,8 por ciento y Popular, en el 6,62 por

ciento. A pesar de su buena salud contable, el entorno financiero en España está mostrando un ligero empeoramiento en 2016. La política monetaria del BCE con tipos cero está empezando a pasar factura a la banca española, con un estrechamiento de los márgenes y de las comisiones, según se aprecia en los resultados del último trimestre.

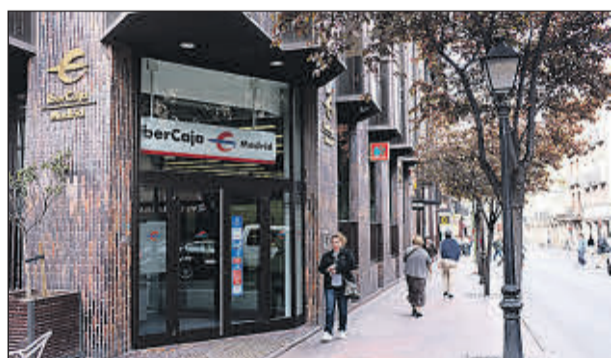
Igualmente, la concesión de créditos no está comportándose como se esperaba. La Encuesta sobre Créditos Bancarios del Banco de España de octubre establece que “por el lado de la demanda, las entidades españolas indicaron que en el tercer trimestre las solicitudes de fondos por parte de empresas y hogares para adquisición de vivienda se redujeron en cierta medida, y que se mantuvieron sin cambios en las asociadas a préstamos para consumo y otros fines. En cambio, en la UEM tanto las sociedades como las familias aumentaron las peticiones en las distintas modalidades. Las instituciones españolas esperaban aumentos en la demanda de financiación en todos los segmentos”.



Ante esta situación, el sistema financiero español ha continuado ajustando sus estructuras de gasto, lo que ha permitido a los seis grandes bancos sostener la cuenta de resultados. El beneficio agregado en los nueve primeros meses fue de 9.845 millones de euros, con una caída del 4,5 por ciento sobre 2015. No obstante, los resultados han estado marcados por el comportamiento del Popular, con un descenso de los beneficios del 66 por ciento. Descontando esta entidad, el conjunto de los otros cinco grandes –Santander, BBVA, CaixaBank, Bankia y Sabadell– habría registrado beneficios entre enero y septiembre.

En la parte positiva, la morosidad de la banca se ha situado en septiembre a niveles de mayo de 2012, en un 9,21 por ciento, cuando un mes antes, en agosto, estaba en el 9,396 por ciento, según el Banco de España. A esa fecha, del total de los 1,277 billones de euros en créditos que las entidades financieras tenían concedidos, 117.717 millones estaban calificados como dudosos, frente a los 120.037 millones de un mes antes.

IBERCAJA



Llevando a buen ritmo la fusión con Caja3

Ibercaja sigue inmerso en el proceso de absorción de Caja3 que culminó hace dos años y que la situó en un volumen de actividad de 100.000 millones de euros. El proceso ya está dando resultados; hasta septiembre ha obtenido un beneficio neto de 109,8 millones de euros, un crecimiento del 6,4 por ciento. Fortaleza que ha permitido al banco prepararse para saldar con el Estado el último tramo de ayudas. El grupo baraja avanzar a la primavera del próximo año el pago al Frob de los bo-

nos convertibles contingentes (CoCos), de Banco Caja3, por valor de 386 millones de euros (devolvió 20 millones el pasado marzo).

Con tal fin, Ibercaja puede tirar de fondos propios, pero además, estudia una ampliación de capital para dar entrada a varios fondos de inversión, entre ellos Apollo, quizá por el 20 por ciento del capital. Un proceso que concluiría con la salida a bolsa en un periodo de uno o dos años, en función de la evolución del propio mercado.

SANTANDER



El gigante español capea el 'Brexít'

La presidenta del gigante español, Ana Botín, se ha mostrado muy crítica con la política de bajos tipos de interés del BCE, alegando que la reactivación solo es posible si aumentan los créditos. Ante la caída de márgenes que implica, el grupo Santander ha implementado una política de control de costes en los mercados donde está presente con el fin de ganar en eficiencia. La entidad ha rebajado hasta los 15.634 millones de euros los gastos de explotación, un 3 por ciento, en los últimos 12 meses.

Es una manera de atajar los problemas en sus dos principales mercados: Reino Unido, fruto de la incertidumbre y de una perspectiva pesimista por el *Brexít*, y España. Las ganancias de la filial británica, que representan casi una quinta parte del total, se redujeron en casi una cuarta parte en el tercer trimestre. En el caso de España, cayeron hasta septiembre un 13 por ciento por el descenso de los tipos de las hipotecas y un crédito que, en conjunto, no acaba de repuntar.

CAIXABANK



Ganando eficiencia a través de la tecnología

El “líder del mercado español”, como se califica a sí mismo CaixaBank, sigue apostando por la inmersión tecnológica. Como muestra, ha constituido la sociedad Caixabank Business Intelligence, filial que centralizará los servicios de análisis de datos y que trabajará para las empresas del grupo. De hecho, algunos departamentos trabajan actualmente en proyectos semejantes. Así, Caixabank Business Intelligence contribuirá a implementar y desarrollar los nuevos medios de pago, ser-

vicios digitales o en apoyo al CRM.

En un plano más corporativo, la asamblea del Banco Portugués de Inversiones (BPI) ha aprobado el fin de la limitación de los derechos de voto. Tras este paso, la Comisión del Mercado de Valores (CMVM) portuguesa declaró la obligación de CaixaBank de presentar la oferta pública de adquisición (opa) sobre la totalidad de las acciones, despejando el camino a la opa que lanzó la entidad española en abril.



TODAS LAS PRESTACIONES. NINGUNA PREOCUPACIÓN.

Porque ahora puede disfrutar de un Bentley Continental GT 4.0 V8 por 2.651,86 euros al mes. Con tres años de garantía y mantenimiento incluido*.

Para que se olvide de las preocupaciones y disfrute del mejor cupé GT de lujo del mundo. Visite Madrid.BentleyMotors.com o llame al +34 91 458 5559.

*Una revisión estándar anual o cada 15.000 kilómetros. Límite máximo de 45.000 kilómetros.

Consumo de combustible Continental GT 4.0 V8 – Ciclo UE en l/100km:
Ciudad 15,5; Carretera 7,7; Mixto 10,6. Emisiones de CO₂ 246g/km.

Ejemplo de Leasing a tipo de Interés Fijo para vehículo marca BENTLEY modelo CONTINENTAL GT 4.0 V8. Precio al contado 205.000,00 €. Entrada 61.482,64 €. Plazo 61 meses, 60 cuotas de 2.651,86 € y 1 cuota final de 2.651,86 €. Tipo deudor Fijo 4,90%, T.A.E. 5,68%. Comisión de apertura 1,50% 2.152,76 €, al contado. Siendo el día de contratación 05/11/2016 y el primer pago el 05/11/2016. Importe Total del Crédito 143.517,56 €, Coste Total del Crédito 20.398,86 €, Importe Total Adeudado 163.916,22 €, Precio Total a Plazos 225.398,86 €. Oferta válida hasta el 31/12/2016. Leasing ofrecido, sujeto a estudio y aprobación por parte de Santander Consumer, E.F.C., S.A. Todos los importes reflejados son sin IVA.

El nombre 'Bentley' y la 'B' alada son marcas comerciales registradas de Bentley Motors Limited. © 2016 Bentley Motors Limited. Modelo mostrado: Continental GT 4.0 V8

RANKING DE EMPRESAS COMUNICACIÓN

La publicidad sigue con signos de recuperación

La televisión se lleva más de la mitad de la inversión entre enero y septiembre, aunque Internet registra el mayor crecimiento, un 17,2%, frente al 3,8% de media

J. F. MADRID.

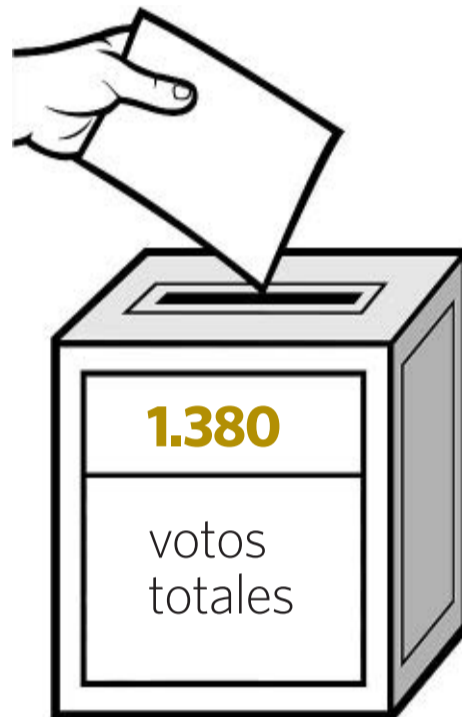
La publicidad sigue dando muestra de recuperación. Según los datos de Ymedia, en los nueve primeros meses del año la inversión dirigida a medios convencionales ha crecido el 3,8 por ciento sobre el periodo equivalente de un año atrás, con una cifra de negocio de 2.952 millones de euros, frente a los 2.843 de 12 meses antes.

La televisión continúa siendo el primer medio por su volumen –algo más de la mitad de la tarta publicitaria en España– con un aumento del 6,4 por ciento, hasta los 1.515 millones de euros de enero a septiembre de 2016. Diarios, segundo medio por su valor absoluto de inversión publicitaria, ha sufrido en los primeros nueve meses de 2016 una disminución del 6,2 por ciento, con una inversión de 418 millones de euros. Internet, que ocupa el tercer lugar por su cifra de inversión, se sitúa en 336 millones, registrando el incremento más intenso de todos los

canales convencionales para este periodo, con un 17,2 por ciento de crecimiento sobre la cifra correspondiente al año anterior.

Radio es el cuarto medio por volumen de fondos destinados a anuncios, con un crecimiento hasta septiembre del 3,4 por ciento, hasta 273 millones en los nueve primeros meses del año. Ymedia remarca que en la radio se ha ampliado la cobertura de control, por lo que la evolución del medio descontando este efecto es del 1,3 por ciento.

La publicidad exterior, con un decrecimiento del 1,3 por ciento, se sitúa en unos ingresos publicitarios de 199 millones de euros y las revistas, cuya inversión de enero a septiembre fue de 173 millones, presenta igualmente un descenso en la inversión, en este canal del 4,6 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior. Algo superior ha sido la caída en Suplementos y Dominicales, un 10,8 por ciento sobre los primeros nueve meses del año con 21,3 millones de euros. Cine crece en un porcentaje del 4,9 por ciento, con 14,6 millones de euros.



Una tendencia que podría mantenerse. Un informe también de septiembre de Carat, la agencia de medios, determina que la inversión publicitaria mundial crecerá este año 4,4 por ciento. España será, junto al Reino Unido, el país europeo de los analizados con mejor comportamiento, un crecimiento del 5 por ciento, frente a una media europea del 2,9 por ciento. Para el próximo año, Carat prevé una cierta reducción en el ritmo de crecimiento, del 4 por ciento a nivel global, y del 4,4 por ciento para España. Lo digital seguirá liderando el incremento.

Lo que explica que continúe la evolución creciente de los medios digitales. Según el Observatorio de Nuevos Medios, apoyado por la Fundación BBVA, han surgido 1.285 medios web de habla hispana, 647 de ellos en España, seguidos de los 208 de Argentina y 93 de México. En España se ha producido una fuerte concentración en Madrid, que acumula más de la mitad, 254, seguido a gran distancia por Cataluña, que ha registrado 27 medios, y Murcia, 21.

HENNEO



El Grupo Heraldo es ahora Henneo

En septiembre, el Grupo Heraldo pasó a llamarse Henneo, fusión de Heraldo y neo. Nacido en Aragón, tiene vocación nacional y de expansión y crecimiento. Ya ha comunicado que mantendrá sus valores fundamentales de vertebración social y territorial, comprometido en su "vocación de servicio a la sociedad y en la elaboración de contenidos informativos y culturales veraces".

Pilar de Yarza, la presidenta, ha asegurado que el cambio "ha sido algo muy pensado y creo que muy bien re-

suelto, para expresar la diversidad y cohesión del grupo. Para dejar muy claras sus raíces y también su apuesta por el futuro. Para que sea reconocible e identificable. En Henneo están, como se han mantenido hasta ahora, nuestros valores. Esa fidelidad a los principios y el compromiso con la sociedad".

El Heraldo dio el salto nacional con la adquisición de 20 Minutos al grupo noruego Schibsted en verano de 2015 y negoció a finales del mismo año la compra de Cinco Días al grupo Prisa.

ATRESMEDIA Y GRUPO PLANETA



La líder audiovisual consolida su posición

Atresmedia aumenta un 46,4 por ciento su resultado en el acumulado de septiembre, 151 millones de euros con un beneficio de 101,5 millones. El grupo alcanza en el periodo una cuota de audiencia del 27 por ciento, colocándose como líder de audiencia en el prime time.

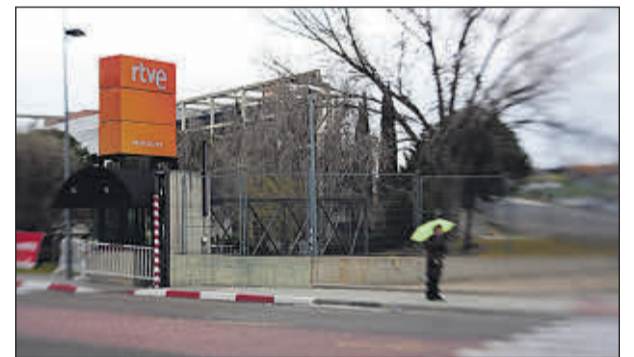
El canal Antena 3 obtiene una cuota de audiencia del 12,7 por ciento, alcanzando un 14,2 por ciento en el prime time en el target comercial. LaSexta consigue una audiencia media del 7,1 por ciento, siendo la cuota en el

prime time en el target comercial del 8,9 por ciento.

El conjunto de canales complementarios (Neox, Nova, Mega y Atreseries) suma una cuota de audiencia de un 7,2 por ciento y en el prime time en el target comercial un 7,7 por ciento.

Por su parte, Atresmedia Radio obtiene hasta septiembre un resultado de 14,6 millones de euros y el resultado bruto de explotación de los otros negocios del grupo mejora de modo significativo por el negocio del cine español.

RTVE



El ente legaliza su modelo financiero

El modelo de financiación del RTVE, sin publicidad, ya es legal, según han dictaminado recientemente los tribunales europeos. Se fija así la fórmula establecida por el Gobierno socialista de Rodríguez Zapatero, rechaza en su día por el PP.

RTVE obtenía la mitad de sus ingresos de los Presupuestos Generales del Estado y la otra mitad por publicidad. Tras la reforma, los ingresos se han compensado con una tasa que pagan los canales privados y las empresas de telefonía.

No obstante, según un informe del CIS las personas que declaran informarse a través de RTVE han descendido al 19,2 por ciento, adelantada por una cadena privada. Abierto queda un debate sobre el modelo de gobernanza del ente, con la vuelta a un mayor control por parte del Congreso en detrimento del Gobierno. A ello se suma el proceso de sustitución del actual presidente de RTVE, José Antonio Sánchez, que ha declarado públicamente su deseo de no continuar en el cargo.

¿Por qué la energía abre caminos?

Porque las ciudades con modelos de ahorro energético ayudan a nuestro medioambiente. Por eso, Endesa incentiva la autoproducción de electricidad y el uso de iluminación eficiente en calles y edificios. **Porque cuando abrimos nuestra energía, el progreso es posible para todos.**

RANKING DE EMPRESAS CONSTRUCCIÓN E INFRAESTRUCTURAS

En busca de mayor inversión y de un modelo sostenible

El alcance del desplome de la construcción en nuestro país ha tenido efectos demoledores y conocidos en la economía española. Pero 2015 marcó un punto de inflexión

M. Á. L. MADRID.

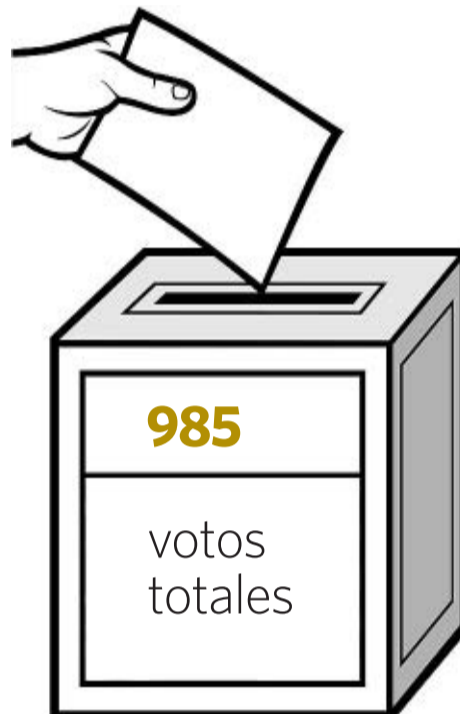
Los indicadores económicos confirman que la construcción empezó a crecer en 2015. Según el último informe de Euroconstruct, el pasado año rozó un incremento del 2,5 por ciento. Y está previsto que este año crezca un 4,4 por ciento. Las dificultades no han acabado, pero el nicho de oportunidad en Europa para este año y el próximo 2017 en la edificación (vivienda crecerá un 18 por ciento; no residencial, un 17 por ciento; rehabilitación, un 43 por ciento; e ingeniería civil, un 22 por ciento), confirma que lo peor ha pasado. De hecho, España comenzó este 2016 como líder europeo en construcción, con un crecimiento del 20,3 por ciento de su producción nacional, según datos de la oficina de estadística comunitaria Eurostat.

Estos datos coinciden con las previsiones de Seopan en materia de edificación residencial y proyección de empleo, pero la pa-

tronal prevé un futuro –y un presente, 2016– que sigue sin ser capaz de sacudirse la recesión. España sigue necesitando inversión, especialmente en el ámbito de infraestructuras, donde el balance de 2015 se salda con un año más de recesión, el octavo, y vislumbra datos negativos para este ejercicio, según el último informe de Seopan, la Asociación de Empresas Constructoras y Concesionarias de Infraestructuras.

La patronal pone sobre la mesa cifras y plazo a estas necesidades: entre 38.000 y 54.000 millones de euros anuales en un plan sostenido de inversiones de diez años. Es la condición que plantea la patronal para que nuestro país no pierda “el tren de la competitividad y el bienestar social respecto a los principales países europeos”, según un estudio elaborado con la consultora A.T. Kearney.

La ejecución de proyectos estratégicos globales en infraestructuras sigue dando oxígeno a las multinacionales españolas. Hasta el conflictivo AVE a La Meca des-



peja incertidumbres tras el acuerdo alcanzado por el consorcio español: una prórroga de 14 meses en el plazo de ejecución, y el reconocimiento por parte del Gobierno de Arabia Saudí del pago de 140 millones de euros por sobrecostes, y sin penalizaciones.

La incertidumbre llega ahora de un mercado seguro, Estados Unidos. Las compañías –la economía global– están pendientes de Donald Trump. La globalización y el perfil altamente internacional de empresas españolas es lo que tiene. Aunque el proteccionismo del nuevo presidente de Estados Unidos proyecta muchas dudas sobre las relaciones comerciales, las multinacionales del sector y relacionadas con presencia en el país –ACS, Ferrovial, Acerinox, Arcelor– pueden salir ganando si su promesa de impulsar las infraestructuras se materializa.

Las españolas ACS y Ferrovial, con una ingente cartera de trabajo en Estados Unidos, son las mejor posicionadas, seguidas de OHL, Acciona, FCC y Sacyr.

FERROVIAL



Vocación internacional de probada solvencia

Nació ligada a la ejecución de obras ferroviarias hace más de 60 años y en menos de una década su vocación se quedó pequeña. Dos años después de su fundación por Rafael del Pino y Moreno, en 1952, acometía su primera obra fuera de nuestro país. Convertida en una multinacional de infraestructuras que opera en servicios, autopistas, construcción y aeropuertos, cuenta con una plantilla de más de 74.000 empleados y tiene presencia en más de 15 países. Y con estos activos ha hecho

frente a un periodo de crisis que ha puesto a prueba sus cimientos. Su proyección internacional le ha permitido superar los años más duros, pero también le mantiene expuesta tras acontecimientos recientes como el *Brexit*, dada su vinculación con el mercado británico. La compañía ha decidido romper con la austeridad y pasar a la acción, busca entrar en proyectos internacionales por 22.500 millones de euros, coloca a EEUU como mercado prioritario y mira a Latinoamérica.

FCC



Nueva etapa con el foco en América Latina

Fomento de Construcciones y Contratas (FCC) volvía a beneficios en el primer semestre de 2016. Buenas noticias por fin para uno de los principales grupos europeos de construcción de infraestructuras y servicios, que ha afrontado uno de los periodos más difíciles en sus más de 100 años de historia, y que ha derivado en su salida del Ibex 35 el pasado mes de julio. Pero el ciclo no termina de revertirse, y el balance de los nueve primeros meses volvía a los números rojos, aunque el resultado bruto

de explotación ha aumentado un 3,4 por ciento. Tras la culminación del saneamiento y recapitalización, y la reestructuración del accionariado, la compañía ha iniciado una nueva etapa de la mano del empresario Carlos Slim. La expansión de sus operaciones por Latinoamérica de la mano del magnate mexicano puede ser ahora su mejor baza internacional. Ya ha firmado su primer contrato, la construcción de un gasoducto al norte de México que empezará a funcionar en 2017.

GRUPO SANJOSE



El valor revelación de la bolsa

La constructora va a cerrar el año con beneficios, de momento, de 6,3 millones de euros hasta septiembre, un 7,8 por ciento más que en 2015. Ha generado unos ingresos que rozan los 380 millones de euros en los primeros nueve meses del ejercicio, un 15,1 por ciento más interanual. Mejoran los ingresos por construcción, aunque no remontan los del área inmobiliaria, desarrollos urbanísticos, actividad energética y concesiones y servicios. Con todo, las cifras son oro puro tras un 2015 que marcó el

punto de inflexión y dejó atrás las pérdidas. Y puede que cierre el año convertida en el valor revelación de la bolsa, con cifras de récord: sus acciones acumulan una revalorización del 400 por ciento tras encadenar diez jornadas de ganancias consecutivas. El mercado internacional juega a su favor. Si bien las ventas en España representan más del 40 por ciento de su facturación, sus contratos en India, Emiratos Árabes, Chile, Nepal, confirman el acierto de su internacionalización.

INFORMA

EL ÉXITO NO ES CUESTIÓN DE SUERTE

Solo la mejor información marca la diferencia



En la era del BigData, contar con **información online y Ratings de 260 millones de empresas** es la clave para acertar en tus decisiones.

RANKING DE EMPRESAS CONSULTORÍA

La nueva Ley de Auditoría pone patas arriba a las consultoras

El pasado año el sector, que ya emplea a más de 145.000 personas, registró crecimientos de un 5,1%, consolidando el cambio de tendencia detectado en el ejercicio de 2014

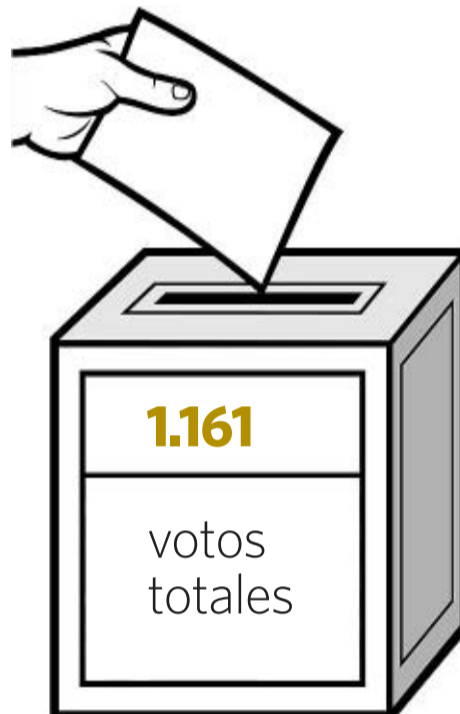
J. F. MADRID.

El pasado 17 de junio marca un hito en el sector de empresas de auditoría: ese día entró en vigor la nueva Ley de Auditoría, que tras pone una directiva y un reglamento europeo. El objetivo declarado en la propia ley es incrementar la transparencia en el sector y la independencia de las empresas de asesoría y consultoría. Y la intención final es evitar, o al menos intentarlo, fiascos de empresas que en sus auditorías no mostraban problemas y, a los pocos meses, saltaron por los aires. Se trata de recomponer la confianza en la información económica y financiera de las empresas auditadas.

Sin embargo, la nueva normativa ha generado polémica por el rechazo mostrado desde las empresas del sector que se han quejado de desamparo durante la tramitación de la transposición de la Directiva que fue aprobada por las Cortes el pasado año y ha empezado a funcionar este verano. Sin embar-

go, la crítica de fondo, articulada a través del Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (ICJCE), radica en la complejidad de la ley a la que acusan de “ser difícil de entender, interpretar y aplicar” y, en consecuencia, de generar inseguridad jurídica. Por contra, para los defensores de la norma, aporta mayor rigor, transparencia e independencia a un sector que, en definitiva, vive de la credibilidad de sus análisis.

No obstante, la mayor polémica ha surgido por la exigencia de que las sociedades cotizadas, las compañías de seguros y cualquier empresa que facture más de 2.000 millones de euros y su plantilla supere los 4.000 empleados durante dos ejercicios consecutivos, están obligadas a rotar de auditor, como mínimo, cada 10 años. De momento, muchas empresas del Ibex ya han cambiado de auditor y otras lo irán haciendo en los próximos ejercicios. La otra queja del sector proviene del régimen de incompatibilidad que establece que el auditor principal queda vetado para prestar a esos clientes servicios que



supongan intervención en la gestión o en la toma de decisiones, servicios de contabilidad y preparación de registros contables o de los estados financieros.

Respecto a las cifras, el sector sigue mostrando dinamismo. En 2015 facturaron en conjunto 11.270 millones de euros, un 5,1 por ciento más, sustentado principalmente por los servicios prestados a las empresas en España, asentando el cambio de tendencia registrado un año antes. Durante la crisis, la consultoría se centró en la asesoría internacional. Como consecuencia, también ha incrementado el número de profesionales que emplea, según la Asociación de Empresas de Consultoría (AEC), más de 145.000.

La patronal incide en que “se trata de un empleo de calidad con gran preocupación por la formación en un sector donde prima la innovación y la búsqueda del talento. Cabe destacar la alta cualificación del empleo generado, ya que el sector de la consultoría emplea una proporción de titulados superiores cercana al 72 por ciento”.

AUREN



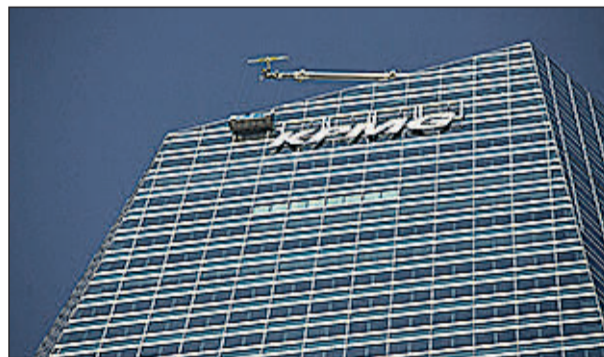
Una firma española con poder en turismo

Auren, firma española especializada en servicios profesionales avanzados de auditoría, asesoría y consultoría, obtuvo el pasado año una facturación de 50,1 millones de euros con un crecimiento del 6 por ciento. Según la compañía, esta evolución se debe al buen comportamiento de todas sus líneas de negocio: asesoría fiscal y legal, auditoría, consultoría y el área de *corporate*. Está considerada desde hace 15 años como una de las empresas consultoras más importantes del sector turístico.

El pasado año, llevó a cabo la integración de la firma de servicios de *corporate* Confivendis, y la auditora catalana Euroaudit. “Aunque el ejercicio ha sido satisfactorio, las expectativas para los próximos años son aún mejores”, ha asegurado Mario Alonso.

Auren cuenta con casi 700 empleados en sus 15 oficinas de España, más de 1.500 en todo el mundo y 36 oficinas permanentes en el extranjero, con cobertura de asesoría legal en más de 60 países.

KPMG



La consultora estrena nuevo presidente

Hilario Albarracín, consejero delegado de KPMG en los últimos 2 años, ha asumido el 1 de octubre la presidencia de la consultora en España en sustitución de John Scott, quien deja el cargo tras 12 años. Albarracín ha sido en los 2 últimos años consejero delegado de la firma. En esta nueva fase, KPMG continuará impulsando las inversiones vinculadas con *Data & Analytics*, ciberseguridad y transformación digital. “Me llena de orgullo liderar la firma en un momento en que nuestros clien-

tes se enfrentan a importantes retos por la mayor regulación y el impacto de las nuevas tecnologías. Además, la nueva regulación de auditoría trae consigo importantes oportunidades de crecimiento para nuestra firma”, declara Albarracín.

KPMG cuenta con 3.200 profesionales en España en 16 oficinas situadas en las principales ciudades, aportando servicios de auditoría, fiscales, legales y de asesoramiento en fusiones y adquisiciones, reestructuraciones, consultoría de riesgo.

DELOITTE



La líder del mercado por facturación

Deloitte continúa como líder en la auditoría y consultoría española, colocándose en cabeza en términos de facturación de las *big four* en España. Al igual que las otras grandes, la consultora ha vuelto a contratar personal este año. Según fuentes de la compañía, hasta septiembre había seleccionado a 700 nuevos profesionales, la mayoría recién licenciados para sus oficinas del territorio nacional, hasta completar un plantilla de 7.000 empleados en España con un crecimiento del 15 por

ciento en los últimos cinco años. El 8 por ciento de su facturación anual se destina a la formación.

Como líder, Deloitte podría ser la más perjudicada por la nueva Ley de Auditoría. La normativa obliga a las compañías a cambiar de auditor principal cada diez años, lo que supondrá un vuelco en el actual reparto de mercado. La firma ha llegado a controlar las tres cuartas partes del negocio de las empresas del Ibex, posición que ha ido perdiendo con el paso del tiempo.



Más de 100 años comprometidos con el crecimiento y el progreso

Conexión ferroviaria AirportLink. EEUU.

Túneles de Královo Pole. República Checa.

Hospital Rey Juan Carlos. España.



La fuerza de un gran grupo internacional
de concesiones y construcción

www.ohl.es

RANKING DE EMPRESAS DISTRIBUCIÓN

El canal 'online' abre otra batalla en el comercio, pero tira de su 'carro'

Los frescos son una prioridad para la distribución en la que el formato del súper gana fieles por su proximidad y por la tendencia de ir a la compra más veces sin llenar tanto la cesta

G. B. MADRID.

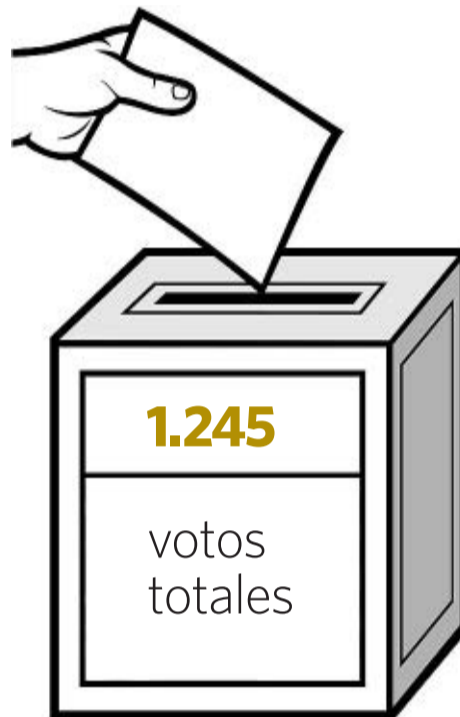
Si hace tan sólo un año los frescos eran el escenario de batalla de la distribución en España, ahora el motivo de esa lucha es el canal *online*. Aunque los productos frescos siguen siendo una variable que todas las cadenas del sector miman en nuestro país, la posibilidad de ofrecer a los consumidores hacer la compra a base de clics se ha convertido en una prioridad máxima.

La culpa de esta nueva batalla la tiene Amazon. Y es que el gigante estadounidense ha cambiado para siempre la foto del comercio en España, ya que su decisión de comercializar alimentos y bebidas ha acelerado los planes de la distribución tradicional en términos de *ecommerce*.

No sólo eso. A las webs de las cadenas del sector que operan en nuestro país se han unido con mucha fuerza y determinación otros *players* especializados en llevar hasta la nevera y despensa de los consumidores las com-

pras que hacen por Internet. DelSuper, Ula-box, Deliberry y TuDespensa son sólo algunos de esos nuevos actores que están transformando la forma de hacer la compra. De momento, lo están haciendo en las grandes ciudades, pero sus planes pasan por ir expandiendo sus negocios como una mancha de aceite a todo el país para que el comercio electrónico también sea una realidad cotidiana en la España más rural.

Una España donde las cadenas regionales ganan seguidores, por el afán de los consumidores de comprar productos locales. Este gusto por la proximidad en la fabricación también se aplica a los formatos comerciales. Los súper siguen siendo la opción preferida cuando los españoles van a hacer la compra a las tiendas físicas. ¿Por qué? Porque suelen estar más cerca de sus zonas de residencia que los hipermercados –implantados con mayor frecuencia en las afueras de los núcleos urbanos– y porque ahora se ha implantado la tendencia de ir más veces a hacer la compra, pero llenar menos el carro pa-



ra adquirir lo necesario, ir gastando sobre la marcha y, sobre todo, no tirar tanta comida a la basura.

Independientemente del tamaño, todo el comercio en España está apostando también por recuperar las profesiones de los antiguos tenderos: pescaderos, carniceros, fruteros o panaderos, con el fin de dar al cliente un trato más personal y cercano. Algo por lo que apostó hace años Mercadona. La cadena española que preside Juan Roig es líder de la distribución en España, con una cuota de mercado que supera el 20 por ciento.

En el capítulo de los centros comerciales, el sector está de enhorabuena, ya que tras varios años de parones e incluso de cierres de algunos de sus establecimientos, las perspectivas ahora son buenas. Prueba de ello es que España tendrá en los próximos tres años un total de 24 nuevos centros comerciales, donde la moda y la hostelería seguirán teniendo un papel muy importante que desempeñar. En la primera destaca Inditex y todas sus cadenas; en la segunda, manda la franquicia.

MERCADONA



La mayor cadena de supermercados del país

Con más de 1.600 tiendas en España y una cuota de mercado por encima del 20 por ciento, Mercadona es un año más el líder indiscutible del sector de la distribución en nuestro país. Su apuesta por los supermercados de proximidad, por los productos frescos y por recuperar la figura de los tenderos le ha llevado a superar sus propios récords y a facturar en su último año fiscal 19.000 millones de euros, lo que supuso 618 millones más que un año antes. Además de vender más, la compañía que

preside Juan Roig mejoró su beneficio neto en 611 millones de euros, un 12 por ciento más que en 2014 y creó un millar de empleos.

En lo que va de año, la firma ha invertido 133 millones de euros en la apertura de 30 nuevos establecimientos y en la reforma de otros 28 para adaptar algunos de sus súper a las tiendas por ambientes. Además de mejorar los resultados de su beneficio y ventas, la firma trabaja para digitalizar su negocio y llevar a cabo su expansión en Portugal.

INDITEX



Un imperio en tiendas físicas y en Internet

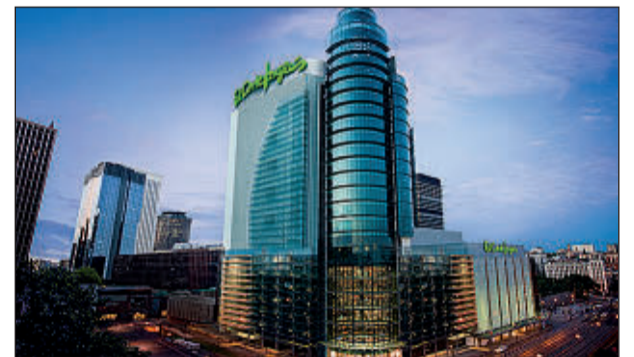
Inditex, el imperio textil de Amancio Ortega, mejora sus cifras en el comercio tradicional –cuenta con una red de más de 7.000 tiendas en 91 países– mientras crece en el canal *online*.

El gigante gallego y dueño de Zara –y de otras ocho marcas de ropa, accesorios, lencería y complementos para el hogar– ha lanzado el pago por móvil en todas sus tiendas en España, donde Zara es líder de ventas en la moda a base de clics.

Además de por la tecnología, el grupo que preside

Pablo Isla apuesta por abrir macrotiendas (como la de Zara en Filadelfia o la de Massimo Dutti en Barcelona) y por llevar su negocio a nuevos mercados (como ha hecho con Zara en Vietnam y Nueva Zelanda este otoño). Inditex, que en el primer semestre del año vendió un 11 por ciento más que en los seis primeros meses del año pasado (en 2015 alcanzó unas ventas netas de 20.900 millones de euros) ultima el lanzamiento en Stradivarius de una colección masculina en febrero.

EL CORTE INGLÉS



Un gigante que sabe lo que es volver a crecer

El Corte Inglés está de enhorabuena. Y no sólo por la celebración de su 75 aniversario en España y sus 15 años en Portugal, sino porque sus ventas y su beneficio han aumentado en su último año fiscal al mayor ritmo desde 2007.

Una mejora que no sólo se debe a la dinamización del consumo en el mercado español, sino a la gestión de los recursos que ha puesto en marcha el gigante de los grandes almacenes.

Centrado en el reto del comercio electrónico, apostan-

do por la omnicanalidad y la flexibilidad en las entregas de los pedidos que sus clientes hacen en sus tiendas *online*, el grupo que preside Dimas Gimeno aumentó su beneficio neto un 34 por ciento hasta los 158 millones de euros, y sus ventas un 4,3 por ciento, hasta los 15.219 millones.

Con la vista puesta en la digitalización de su negocio, el gigante que fundó Ramón Areces da actualmente empleo a 91.931 personas, de las que un 90 por ciento dispone de contrato fijo.

VIESGO

Si quieres saber cuánto llevas gastado en luz y ahorrar en tu factura, consulta tu **Contador**

Alberto Contador
Experto en gestión de energía

VIESGO



Pásate a Viesgo y evoluziona

900 11 88 66
viesgoclientes.com

RANKING DE EMPRESAS ENERGÍA

Las empresas recobran beneficios gracias a la actividad internacional

La ejecución de nuevos proyectos a nivel global y la puesta en marcha de medidas más eficientes mejoran la cuenta de resultados de las principales compañías del sector

Concha Raso MADRID.

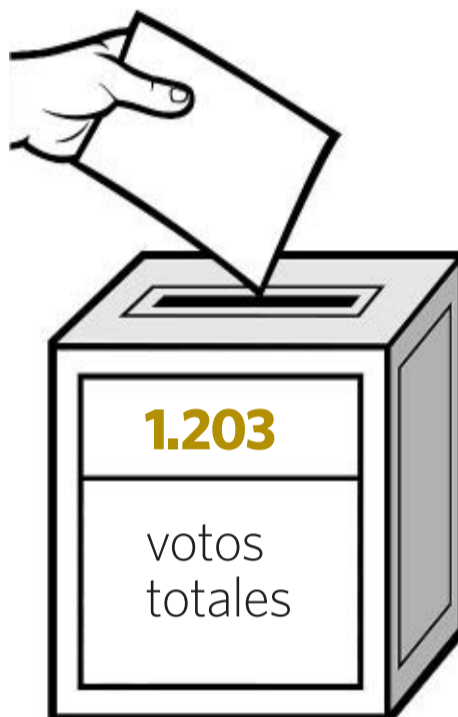
Las empresas españolas siguen triunfando fuera de nuestras fronteras. A lo largo de 2016 se han puesto en marcha proyectos de gran calado en diferentes partes del mundo participados –en parte o en su totalidad– por compañías nacionales que llevan varios años con el foco puesto en otros países para mantener y ampliar sus negocios.

Es el caso, por ejemplo, de Acciona Energía, entre cuyos proyectos más recientes se encuentran la nueva planta fotovoltaica el Romero Solar, ubicada en Chile y considerada la instalación solar más grande de América Latina, con 246 megavatios de potencia y el parque eólico Ventika, el mayor construido por la compañía para clientes, inaugurado hace unas semanas en México, con una potencia de 252 megavatios.

Iberdrola también ha ampliado su presencia en Latinoamérica con Dulces Nombres II, la nueva central de ciclo combinado de

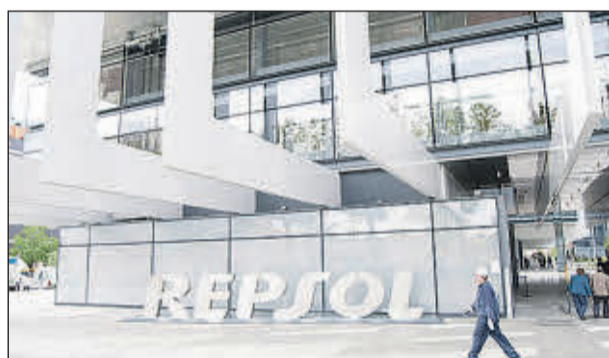
300 megavatios de potencia construida en México y la central hidroeléctrica de Teles Pires en Brasil, uno de los proyectos de generación de energía más importantes que la eléctrica ha acometido en este país hasta la fecha, con una potencia total instalada de 1.820 megavatios.

Otras como Duro Felguera, Gamesa o Ingeteam, por citar sólo a algunas de ellas, han sido adjudicatarias de diversos proyectos internacionales a lo largo del año que verán la luz antes de 2020. En el caso de Duro Felguera, compañía con sede en Gijón, ha suscrito un contrato *llave en mano* para la construcción de un ciclo combinado de 430 megavatios en Rumanía. Gamesa, por su parte, que se ha convertido en uno de los líderes globales en eólica gracias a su fusión con Siemens, ha alcanzado un nuevo contrato para el suministro de 99 megavatios a un parque eólico ubicado en el centro de Estados Unidos, mientras que Ingeteam ha conseguido un nuevo contrato de ingeniería para la primera planta termosolar a escala comercial



que se está construyendo en China. En líneas generales, el esfuerzo inversor en la ejecución de todos los proyectos es muy elevado, de ahí que las empresas lleven tiempo apostando por la implementación de medidas eficientes y sostenibles para ahorrar costes y aumentar sus beneficios. En los últimos nueve meses del año, los resultados de la mayoría de las principales compañías españolas del sector han mejorado sus cifras respecto al mismo periodo del año anterior, en línea con las directrices marcadas en sus respectivos planes estratégicos gracias, en parte, a la actividad internacional, lo que les va a permitir cumplir con los objetivos marcados para final de año y en los que no se han olvidado incluir importantes medidas para frenar el cambio climático, una lacra a nivel mundial que las empresas quieren ayudar a erradicar. Algunas de ellas como Gas Natural Fenosa, Enagás, Acciona, Iberdrola y Red Eléctrica han sido reconocidas por la organización CDP como líderes mundiales por su actuación y estrategia en esta materia.

REPSOL



Eficiencia y ahorro, claves para el negocio

Las medidas de eficiencia y ahorro implementadas por Repsol a lo largo del año le han permitido incrementar sus resultados a pesar del actual entorno de precios deprimidos del crudo y del gas. En los nueve primeros meses de 2016 ha obtenido un beneficio neto de 1.120 millones de euros, un 35 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior. En el área de *upstream*, Repsol ha incrementado su producción de hidrocarburos un 36 por ciento, hasta alcanzar los 693.800 barriles de pe-

tróleo al día, en línea con los niveles previstos en su Plan Estratégico 2016-2020, gracias a la incorporación de los activos de Talisman y a los incrementos de producción en Venezuela, Bolivia, Brasil y Perú. En el área de *downstream*, su resultado neto ajustado ha sido de 1.329 millones de euros, con una destacada contribución del área de Química. Repsol ha sido una de las diez compañías que ha impulsado un fondo de 1.000 millones de dólares para luchar contra el cambio climático.

IBERDROLA



Fortaleza e inversión: bases para crecer

La buena evolución de sus negocios y la reducción de los gastos operativos y financieros está permitiendo a Iberdrola mantenerse en primera línea, tal y como reflejan los resultados obtenidos en el tercer trimestre del año: un beneficio neto de 2.042 millones de euros –un 6,4 por ciento más que en el mismo periodo de 2015– y un *ebitda* de 5.730 millones –un 4,2 por ciento más–. Entre enero y septiembre, Iberdrola ha invertido 3.040 millones de euros –un 45 por ciento más–, principalmente en

los negocios de Redes y Renovables, área ésta última desde donde el grupo se encuentra inmerso en la construcción de 3.000 nuevos megavatios de eólica marina y terrestre y 336 de fotovoltaica. Iberdrola también ha puesto en marcha su campus corporativo de Madrid, con una superficie de más de 180.000 metros cuadrados, donde se impartirán más de un millón de horas de formación al año, se compartirán las mejores prácticas y se integrarán las diferentes culturas del grupo.

ENDESA



Renovables, redes y digitalización

La estrategia en la gestión, la estabilidad del negocio regulado y la eficacia de los planes de contención de costes han permitido a Endesa –integrada en Enel desde 2009– aumentar un 8,2 por ciento su beneficio neto en el tercer trimestre del año en comparación con el registrado en el mismo periodo del año anterior, alcanzando los 1.305 millones de euros. La compañía ha aprobado recientemente un nuevo plan estratégico para el periodo 2017-2019, con una previsión de beneficios de 4.600 millones

de euros y una inversión de 3.700 millones de euros, de los que más de una cuarta parte se repartirán entre renovables, red de distribución y activos extrapeninsulares; otros 1.000 millones irán a la actualización de las redes inteligentes y 800 millones a la digitalización. La empresa también destinará 500 millones al mantenimiento de instalaciones nucleares e irá cerrando paulatinamente las plantas de carbón hasta el año 2020, con el fin de parar la última instalación en 2035.

Más de **20 años** formando
a los mejores profesionales



Mario Pérez
Alumno del Máster en Práctica Tributaria.
Promoción 2014-2015



Ya Jing Qiu Wang
Alumna del Máster de Acceso a la Abogacía,
Especialidad de Tributación. Promoción 2014-2015

Másteres Oficiales *Full Time**

- Práctica Tributaria
- Banca y Finanzas
- Recursos Humanos
- Acceso a la Abogacía:
Máster Universitario en Práctica Jurídica
Especialidades:
 - Tributaria
 - Empresarial
 - Laboral
 - Derecho Internacional de los Negocios

*Másteres Universitarios oficiales por la Universidad Nebrija

Másteres Executive *Part Time*

- Asesoría Fiscal
- Fiscalidad Internacional
- Práctica Jurídica Empresarial
- Recursos Humanos
- Relaciones Laborales
- Emprendimiento & Startups

Programas Executive:

- Compensación y Beneficios
- Gestión Avanzada en Compensación y Beneficios
- Gestión Deportiva- SBA (Sport Business Administration)
- Fashion & Law

 CENTRO DE ESTUDIOS
GARRIGUES

RANKING DE EMPRESAS FABRICANTES (AERONÁUTICA Y TRENES)

Un referente global de la industria española

Las compañías nacionales se han convertido, a pesar de la crisis económica, en un baluarte mundial en el sector de la aeronáutica y del ferrocarril, logrando contratos en todo el mundo

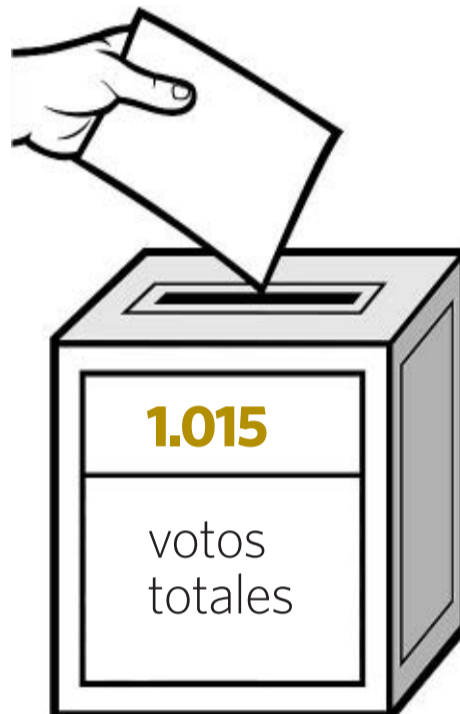
Felipe Alonso MADRID.

El mundo de la industria sectorial en el transporte aéreo y en el ferrocarril se encuentra, cada vez más, rendido al buen hacer de las empresas españolas, que están alcanzando unos hitos en la consecución de contratos a medio y, sobre todo, largo plazo en numerosos países de los cinco continentes. Es muy extraño que no se vea a alguna firma nacional unida a los proyectos de un avión, de un tren, de un travía, metro... De hecho, el logro de este sector conjunto al que aquí nos referimos como un todo con dos vertientes claramente diferenciadas es el de haber sabido estar por encima de la crisis económica, manteniendo su protagonismo antes, durante y después de la misma.

Es evidente que hay empresas más conocidas que otras, con una mayor implantación en tal o cual país, pero sigue sorprendiendo la aparición de algunas más pequeñas que pueden competir con las gigantes o

más conocidas de este mundillo. Por ejemplo, encontramos a Editec en un proyecto de defensas fluviales en los puentes en la VIII región de Chile, asociada a los pasos elevados de los ferrocarriles en Puente Laja o en Puente Bio Bio. O a una algo mayor, Sitra, que soporta los servicios informáticos de gestión y regulación de tráfico de la empresa de ferrocarriles chilenos... aunque, desde luego, son las más grandes las que más aparecen en proyectos.

Dentro de la aeronáutica, es preciso referirse a Airbus, que mantiene en España sus instalaciones y proyectos ya conocidos del transporte A400M, avión que se ensambla en las instalaciones de Sevilla de la compañía y del que, por cierto, ya ha sido entregada la primera unidad a la aviación española. De este modelo, hasta la fecha, se han hecho llegar a los países firmantes del proyecto de su construcción 12 aparatos; y los demás van a irse entregando de acuerdo con el plan establecido, una vez subsanados los problemas que surgieron en sus motores. Pero...¿qué de-



cir de la venta continuada de los CASA C212, C295 y CN235 o de las unidades de tanques A330MRTT... Y Boeing, el otro gran fabricante, pues mantiene la confianza en España como puerta de entrada de proyectos en Europa. Los nuevos B787 están llegando a compañías como Air Europa, ofreciendo un magnífico resultado.

En la vertiente ferroviaria, hay que destacar a la sociedad Talgo, que ya tiene homologado su tren modelo *Avril* con el que se va a poder viajar entre Medina y La Meca, en cuanto esté finalizada esa infraestructura. Un nuevo tren con el que la empresa Tren Articulado Ligero Goicoechea Oriol va a poder competir en todo el mundo. Pero no hay que olvidarse de la otra grande española, Construcciones Auxiliar de Ferrocarriles (CAF), que además de preparar un nuevo tren de alta velocidad, está imparable adjudicándose contratos en medio mundo.

Todo ello demuestra lo bien que marcha esta industria de reconocido prestigio internacional, que camina con paso firme.

AIRBUS



Entregado el primer 'A400M' en Sevilla

España sigue siendo un referente mundial en el trabajo de la industria aeronáutica que lleva a cabo la sociedad europea Airbus. En todos los campos hay una presencia, y de hecho la división de Defensa está presidida por un español, el ingeniero Fernando Alonso. En esta presencia destaca la plataforma de ensamblaje del transporte A400M, avión del que ya se han entregado en Sevilla 12 unidades, y la primera para el Ejército español, que tendrá su base, inicialmente, en Zaragoza.

Además, Airbus está de enhorabuena, pues este año se ha producido la entrega del avión 10.000, un A350-900 para Singapore Airlines. Y se ha recordado que la primera unidad, un A300 B2, fue entregada a la compañía Air France el 10 de mayo de 1974. Desde entonces este fabricante con participación alemana, francesa y española ha diseñado y vendido 16 modelos diferentes, que se corresponden con cuatro familias: A320, A330; A350 y A380, sin olvidarnos del desaparecido A340.

TALGO



El gigante del sector ferroviario español

La sociedad Tren Articulado Ligero Goicoechea Oriol (TALGO) se ha convertido en los últimos años en uno de los principales referentes, si no el principal, de la industria ferroviaria española. Es uno de los dos grandes del país en la fabricación de trenes, el otro es la guipuzcoana CAF.

A lo largo del 2016, Talgo ha logrado la homologación de su nuevo tren de alta velocidad, el *Avril*, con el que se va a poder viajar en el famoso Tren del Peregrino, entre La Meca y Medina. Pe-

ro no sólo allí, sino que si no se tuerce el concurso convocado por Renfe, todo hace indicar que la empresa se va a hacer con la licitación para la fabricación y mantenimiento de 30 trenes, con una inversión de más de 2.600 millones de euros.

Talgo vuelve así a demostrar su valía a nivel nacional, tras la necesaria salida más allá de las fronteras para encontrar negocios como los que mantiene, por ejemplo, en lugares tan curiosos como Kazajstán o Uzbekistán, o en Chile, Bosnia...

BOEING ESPAÑA



Apoyo al mercado aeronáutico nacional

Boeing está presente en España desde hace más de 80 años. Durante todo este tiempo ha dado respuesta a las necesidades de las aerolíneas, manteniendo una colaboración sólida con la industria aeroespacial española.

Pero no sólo se preocupa de la venta de sus aviones a las líneas aéreas españolas, como ha hecho con Air Europa con quien tiene suscrito un contrato para la entrega de 22 unidades del moderno B787 Dreamliner, de los que ocho son del mode-

lo B787-8 y 14 del B787-9 (ya se ha entregado en abril la primera unidad).

Además, mantiene en Madrid su Centro Europeo de I+D (Boeing Research & Technology Europe-BR&T-Europe) con unas instalaciones de las que salen ideas innovadoras que se han exportado con éxito para satisfacer las necesidades de los clientes de Boeing en áreas como control del tráfico aéreo, seguridad y fuentes de energía y materiales respetuosos con el medio ambiente.

PUEDA ESPERAR LA TENDENCIA

O PUEDE ENCONTRARLA CON NUESTRAS HERRAMIENTAS

Todo lo que necesita para tomar la decisión correcta, desde comentarios de mercado a análisis en vídeo, además de nuestra tecnología de reconocimiento de patrones gráficos.

Más que una plataforma de trading: **IG.com**

1.26176	1.26236	0.00295	0.23
185.90	186.00	-3.00	-1.59
1662.16	1662.68	-4.56	-0.27
359.80	360.00	-2.90	-0.80
250.84	250.86	-0.44	-0.18
13087.8	13091.8	-17.0	-0.13
1408.13	1408.83	-0.87	-0.06
4349.8	4351.8	-4.0	-0.09
0.98929	0.98954	0.00116	0.12
9597.5	9599.5	-67.5	-0.7
1.26176	1.26236	0.00295	0.23
1662.16	1662.68	-4.56	-0.27
13087.8	13091.8	-17.0	-0.13

IG.com

CFDs: ACCIONES | DIVISAS | ÍNDICES



Los CFDs son un producto financiero complejo. Se trata de un producto apalancado cuyas pérdidas pueden exceder su depósito inicial. Los CFDs pueden no ser adecuados para todos los inversores. IG es el nombre comercial de IG Markets Ltd. La empresa, IG Markets Ltd., está autorizada y regulada por la Autoridad de Conducta Financiera Británica (FCA), con registro número 195355, y ofrece sus servicios para operar con CFDs en España a través de su sucursal registrada en la CNMV, con el número 37.

RANKING DE EMPRESAS FABRICANTES DE DISPOSITIVOS Y REDES

Del 'Note7' al 'superphone', marcado por la inteligencia artificial

Los problemas con las baterías llevaron a Samsung a perder 4.900 millones de euros. El mercado se amplía con actores que se consolidan como Huawei o Lenovo-Motorola

Carlos Bueno MADRID.

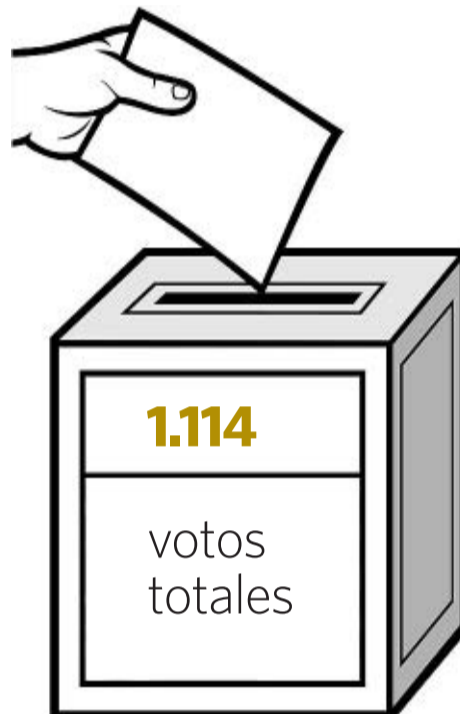
Al echar la vista atrás y repasar todo lo acontecido en el sector de los fabricantes de dispositivos en este 2016, hay un hecho que ha acaparado sin duda el mayor número de titulares. Esta vez, el protagonista ha sido el *Note 7*, cuyos problemas con las baterías llevaba a Samsung a reconocer que esta crisis le provocará unas pérdidas de 4.900 millones de euros. La firma surcoreana estima que esta situación se prolongará hasta el primer trimestre del próximo año. También ha anunciado que en el futuro "planea normalizar su negocio de móviles mediante la expansión de las ventas de modelos emblemáticos como el *Galaxy S7* y el *Galaxy S7 edge*". La noticia saltó en plena feria IFA de Berlín, el mayor evento europeo del sector de la tecnología de Europa. Más allá de este hecho, los terminales lanzados durante este año seguían mejorando prestaciones, en el caso de Apple y Samsung, incor-

porando resistencia al agua en sus dispositivos. Sorprende que esto llegue justo cuando Sony, que fue pionera en este campo, esté abandonando esa especificación en sus productos dirigidos a la gama media. La casa japonesa, que renovó su línea *premium* con el *Xperia XZ*, tiene sus motivos: a la hora de adquirir un nuevo dispositivo, los consumidores valoran principalmente la cámara, la batería y el diseño. Que sea acuático o no se encuentra en el noveno puesto en la decisión de compra y es algo que, no hay que olvidar, encarece mucho el producto.

Infinitas posibilidades

La consolidación de nuevos y potentes actores en el mercado de móviles, como Huawei o Lenovo-Motorola (una misma compañía pero que no renuncia a la clásica marca) también nos habla de la fragmentación de un mercado que mira al futuro explorando infinitas posibilidades.

La última de ellas es la propuesta anunciada por Richard Yu, consejero delegado del



Grupo de Negocio de Consumo de Huawei, en una conferencia en su país. Según él, la inteligencia artificial marcará el futuro de estos dispositivos y también la forma en que interactuamos con él. A su juicio, el móvil dejará de ser algo pasivo para ampliar nuestros propios límites y superar a los cinco sentidos del hombre. Según Yu, a medida que la tecnología se personaliza, la red de información vive un crecimiento exponencial. Explica que "el resultado de todo ello es una abrumadora sobrecarga de datos que acaba por perder todo valor, porque es imposible interpretarla. Tenemos que hallar una nueva solución que baste para gestionar y utilizar dicha información. Esa solución es la inteligencia artificial (IA)".

Yu afirma que Huawei se está preparando para el *superphone* en cuatro áreas fundamentales: dispositivo, conectividad, nube y *chipset*. Los sensores de voz, oído, gusto y tacto del dispositivo y de varias tecnologías robóticas se combinarán con la IA para tener una percepción real del mundo.

APPLE



Se plantea fabricar en Estados Unidos

La firma de Cupertino no escapó a las críticas del candidato Trump durante su campaña: "Vamos a obligar a Apple a fabricar sus malditos ordenadores en EEUU", dijo. Todo apunta a que Tim Cook estaría moviendo hilos para trasladar la producción a Estados Unidos, aunque todavía de la mano del gigante chino Foxcom.

Este año también ha sido el del carpetazo al proyecto automovilístico Titán. Quizá acostumbrados a obtener un 30 por ciento de margen de beneficio en sus produc-

tos, se hayan dado cuenta de que el mundo del automóvil era demasiado complejo: aparte de la ingeniería y de trabajar con 3.000 proveedores, esos márgenes no superan el 7 o el 8 por ciento. El año 2016 también ha sido el del lanzamiento del *iPhone 7*, del *iPhone 7 Plus* y del *iWatch*, todos ellos por primera vez resistentes al agua y al polvo. Para el año próximo, llegarán los esperados auriculares Air Pods y un terminal que, entre otros rumores, podría traer cámara 3D y carga inalámbrica.

SAMSUNG



'Note7': una lección aprendida para el 'S8'

Los problemas con el *phablet Note7* van a tener un impacto en la cuenta de resultados de Samsung de 4.900 millones de euros. Así lo han confirmado los portavoces de la compañía surcoreana. Si esto le hubiera pasado a una empresa que se dedicara en exclusiva al negocio de los móviles, probablemente hubiera significado su desaparición. Sí ha quedado bastante tocada su filial de baterías, Samsung SDI, que se estima se ha devaluado un 20 por ciento desde el pasado septiembre. Sin embar-

go, al estar hablando de una compañía tan diversificada, esto será una lección de la que aprender para el futuro. En este sentido, Samsung ha anunciado que se concentra ya en el *Galaxy S8*. Este llegará con una memoria RAM de 6 GB, 256 GB de memoria interna y el último procesador Snapdragon, el 835. Últimamente, también ha anunciado la compra de la empresa de inteligencia artificial Viv Labs, de los creadores de Siri, con la idea de tener su propio asistente virtual.

HUAWEI



El poderío chino se consolida en ventas

Si echamos un vistazo a las cifras de Gartner, Huawei está comiéndose una parte importante de la tarta que hasta ahora se repartían los dos principales protagonistas en la fabricación de dispositivos móviles, Apple y Samsung. Según el último informe de esta consultora sobre el tercer trimestre de este año, los dos grandes cedieron cuota en favor de Huawei. También Strategy Analytics, otra firma, se refiere ya a Huawei Technologies, el mayor fabricante de equipos de telecomuni-

caciones de China, como el segundo proveedor de teléfonos inteligentes más rentable en el mundo. Basta recordar que sólo del P9 ha vendido nueve millones de unidades.

En Italia ya se ha convertido en el primer fabricante de móviles en ventas y aquí podría ocupar ese puesto en poco tiempo: en el tercer trimestre de 2016, el 23,3 por ciento de los *smartphones* llevaba su logo, frente al 24,2 por ciento de Samsung. Le sigue a distancia BQ con el 9,9 por ciento.



Feliz cerveza de Navidad 2016

En los años 50 los maestros cerveceros de Damm iniciaron la tradición de elaborar una cerveza especial para regalar a los trabajadores durante las fiestas de Navidad. Ahora, la ponemos al alcance de todos. ¡Esperamos que os guste!

Damm

DAMM RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE: 6,5*

RANKING DE EMPRESAS FORMACIÓN

Escuelas de negocio: fuente de talento y de oportunidades

Aspirar a la excelencia y mantenerse. El incremento de la demanda y la competencia obliga a estos centros a conseguir un nivel de exigencia en el que no cabe la improvisación

M. Á. L. MADRID.

El sector de la formación de posgrado en España mueve más de 1.300 millones de euros al año y genera unos 6.500 puestos de trabajo directos y cerca de 13.000 indirectos, según cifras de la Asociación Española de Escuelas de Negocio de 2015.

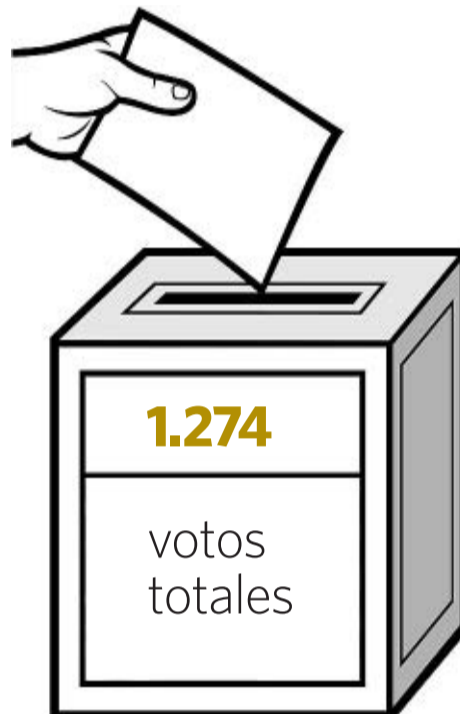
La atracción del talento extranjero por parte de las escuelas de negocios, como consecuencia de su prestigio internacional, es una de las claves.

Mantienen intacto su prestigio fuera de nuestras fronteras: Iese y Esade vuelven a aparecer entre los diez mejores centros del mundo en formación para ejecutivos, según el último *ranking* de programas elaborado por el *Financial Times*. De hecho, Iese ocupa la primera posición, y Esade, la octava.

Por su parte, cuatro másteres en Finanzas españoles se encuentran entre los 20 mejores del mundo: ESCP Europe, centro de formación especializado en *Management*

ocupa la segunda posición del *ranking* de másteres en Finanzas para recién graduados que publica anualmente el *Financial Times*; el Instituto de Empresa (IE) ocupa la tercera posición; Esade es la sexta; y Eada, decimonovena. No es casualidad. La presencia de los cuatro centros españoles en el prestigioso *ranking* confirma la excelencia en programas *pre-experience*. Y la regularidad de esa excelencia es una de las claves del éxito de la formación *made in Spain*, después del *pinchazo* de las escuelas españolas en el *ranking* que cerró 2015, en el que IE, Iese y Esade bajaban posiciones, aunque conseguían mantenerse entre las diez mejores de Europa. No es el único *termómetro*. Esa regularidad vuelve a colocar a EAE como la segunda escuela de negocios más reputada de España, según el *Ranking Merco 2016*, por tercer año consecutivo, y forma parte del *Top Five* de Escuelas de Negocios en España desde 2007.

La dimensión presencial, el intercambio internacional y la vocación práctica siguen



siendo pilares básicos de la capacitación, pero el entorno está cambiando; el aprendizaje en el ámbito de los negocios ya no se entiende sin el incremento del peso del mundo virtual en los programas de formación. De hecho, se ha convertido en un requisito imprescindible.

El futuro de las escuelas de negocio pasa por implementar el entorno virtual vigente ya en el mundo de los negocios en el académico, y traducirlo en programas que permitan a los alumnos realizar prácticas profesionales que hagan compatible el mundo real y digital.

Las escuelas de negocio tienen que ponerse al día para dar respuesta a las nuevas exigencias empresariales en un entorno que cambia a gran velocidad, derivadas de unos avances tecnológicos tan globales como transversales. Y queda un reto pendiente: armonizar una normativa que equipare a las escuelas de negocio de nuestro país con las europeas, para que puedan emitir titulaciones oficiales de ámbito supranacional.

ESIC



La referencia en materia de marketing

La Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Esic), primera escuela de negocios creada en España hace más de 50 años, se mantiene en lo más alto, como referencia global en el área de marketing. Su reconocimiento internacional es el mejor *termómetro* de la excelencia. Es la segunda escuela de negocios de España en el *ranking* sectorial Merco Talento; tercera con mejor reputación corporativa según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) 2016; y una de las 100 em-

presas con mejor reputación de nuestro país, ocupa el puesto 57 del *ranking* Merco general. Adscrita a las Universidades Rey Juan Carlos de Madrid, Miguel Hernández de Elche y San Jorge de Zaragoza, figura entre las 20 escuelas de referencia del mundo en el último *ranking* de América Económica. Y muchos de sus postgrados están reconocidos entre los mejores del mundo en clasificaciones nacionales e internacionales, incluidos sus másteres en Dirección de Em-

KÜHNEL



La innovación, bandera de la formación

Siempre ha estado a la vanguardia de las necesidades de la empresa y se ha caracterizado por su capacidad de anticiparse a los cambios. La innovación es la bandera de su oferta formativa en busca de la excelencia global sin "fronteras físicas ni idiomáticas". Este es el contexto en el que la escuela, con casi 90 años de historia y experta en formación digital, afronta sus programas. Muchos de sus estudios superiores para 2017 superan el concepto del *elearning*. El centro apuesta por un mé-

todo innovador basado en aprendizaje gamificado, *Serious Game*, que introduce al alumno en situaciones laborales reales. A esta metodología se suma su programa de becas duales, con más de una década de rodaje, que permite al alumno costearse el máster al tiempo que realiza prácticas profesionales en las más de 250 empresas que participan cada año en el proyecto. Y se materializa en cifras: el 86 por ciento de los alumnos beneficiarios es contratado al finalizar sus prácticas.

ESADE



La excelencia de los cursos para ejecutivos



La Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, Esade Business School, vinculada a la Universidad Ramón Llull de Barcelona, con campus también en Madrid, se mantiene como una de las escuelas de referencia en el mundo. Es una de las tres españolas incluidas en el *top ten* de una de las clasificaciones de formación empresarial más prestigiosas del mundo, la del *Financial Times*. La excelencia de sus cursos generales para ejecutivos es su principal activo. De hecho,

acaban de ser incluidos en el *top 4 global* del *ranking* de programas ejecutivos elaborado por América Economía. La escuela de negocios cerró el curso 2015-2016 con una facturación que rozó los 100 millones de euros, un 4,2 por ciento más que el año anterior, y sus previsiones de inversión -10 millones de euros hasta 2018- se centran en el desarrollo de un nuevo modelo de aprendizaje basado en las nuevas tecnologías y el recurso de talleres y debates como herramienta.

PYMES Y AUTÓNOMOS

Nos ponemos en la piel de cada negocio

Por esto y porque nuestros 3.000 especialistas trabajan para uno de cada cuatro negocios, somos el banco de las pymes.

 bancopopular.es
 [@PopularResponde](https://twitter.com/PopularResponde)

Popular

Empresa colaboradora:

 **TEATRO REAL**
200 AÑOS

RANKING DE EMPRESAS INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Los laboratorios quieren ser motor de la recuperación económica

La industria farmacéutica está preparada para ejercer de 'sector de arrastre' en la modernización y transformación del modelo productivo

Juan Marqués MADRID.

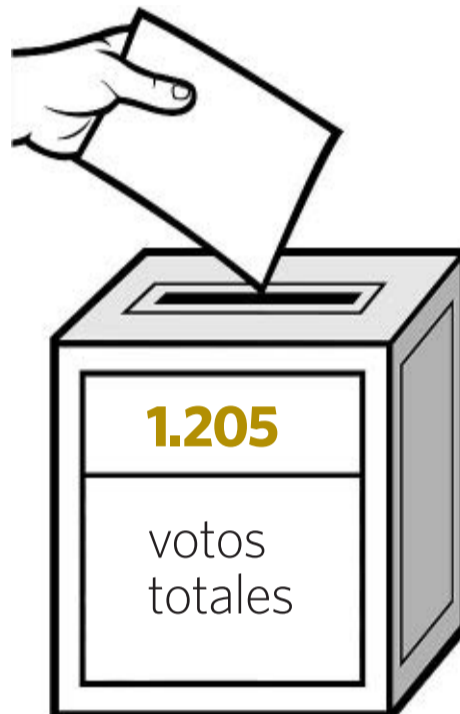
Las farmacéuticas se han asegurado un año sin sobresaltos regulatorios gracias al largo periodo de interinidad política entre las dos últimas elecciones generales. Esta situación tan inédita para un sector fuertemente intervenido les ha permitido seguir recuperando el terreno perdido durante la crisis, que pulverizó el 25 por ciento de su facturación al sistema público entre 2010 y 2013.

Las compañías aspiran a alargar su fase de crecimiento en los próximos años dentro de un marco normativo estable, asumiendo una serie de compromisos recogidos en el Protocolo por la Sostenibilidad firmado en 2015. La necesidad de conciliar la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud y el acceso de los pacientes a la innovación en medicamentos sigue siendo el eje y el reto de una industria que quiere ejercer de "sector de arrastre en la modernización y transformación del modelo productivo", en palabras del presi-

dente de Farmaindustria, Jesús Acebillo. Las bases de este escenario están puestas. Las compañías innovadoras radicadas en España han vuelto a incrementar su inversión en I+D hasta superar de nuevo los 1.000 millones de euros. Se trata del sector industrial que más fondos dedica a esta actividad, según datos del INE de 2014.

Las compañías farmacéuticas son asimismo líderes en productividad y exportaron 11.083 millones de euros al año en 2015, un 22 por ciento más que cinco años antes para convertirse en el quinto sector industrial más exportador. Iniciativas como el Plan de Adherencia a los tratamientos lanzado por Farmaindustria es también una muestra del compromiso del sector por la eficiencia y el uso racional de los medicamentos.

La alianza forjada con el Gobierno a través de un Protocolo que deberán ahora decidir las partes si prorrogan o no a la luz de los resultados, debe garantizar el escenario necesario para crecer sin provocar tensiones en las cuentas sanitarias.



El próximo lanzamiento de prometedores tratamientos, como los anticuerpos monoclonales contra el colesterol, la insuficiencia cardíaca, las nuevas terapias biológicas en la enfermedad inflamatoria intestinal, que se unen a los antivirales contra el VHC, son un claro ejemplo de la vitalidad de la I+D de esta industria y también el reto más inmediato de financiación que tiene el sistema.

Dentro de este delicado equilibrio participa también la industria de genéricos que, además de ahorros, se ha convertido en un actor con cada vez más peso industrial en el sector. De cada diez genéricos consumidos en el mercado español, siete se fabrican en España, apunta la patronal Aeseg, cuyo objetivo es superar la cuota del 40 por ciento en valores alcanzada en farmacia.

El vencimiento de patentes de medicamentos biológicos durante los próximos años y la entrada de los nuevos biosimilares marcarán también el ritmo del sector, así como el control que ejerzan los Gobiernos en los precios de los nuevos medicamentos.

ROCHE



Un 'pipeline' suficiente para ser el número uno

El grupo suizo ya figura en la segunda posición en el ranking mundial por ventas y en los próximos años se puede convertir en la biofarmacéutica número uno, según los analistas.

Roche facturó en el primer semestre un 5 por ciento más que el mismo periodo del año anterior, gracias a sus fármacos oncológicos biológicos. Mabthera, Avastin y Herceptin figuran en el ranking de los 20 más vendidos.

Está previsto que de aquí a 2022 dispare sus actuales

ventas de 38.700 millones de dólares en 2015, hasta los 52.600 millones de euros previstos dentro de seis años, con un ritmo de crecimiento medio anual del 4 por ciento. Y lo hará, además, gracias al potencial de sus nuevos lanzamientos fuera de oncología, su área terapéutica más potente, como Ocrevus en el mercado de esclerosis múltiple o emicizumab para el tratamiento de la hemofilia, que se sumarán a sus terapias contra el cáncer Tecentriq, Avastin o Perjeta.

NOVARTIS



Refuerza su presencia industrial en España

La multinacional helvética ha retrocedido terreno durante el último año, perdiendo su condición de líder, pero conserva un gran potencial de crecimiento gracias a su cartera de medicamentos oncológicos en desarrollo o su negocio de genéricos que le llevarán a disputar el liderazgo del mercado a Roche en el futuro.

Fármacos como sus tres *blockbusters* Entresto, Cosentyx and ribociclib siguen impulsando sus ventas, afectadas por la pérdida de exclusividad de su oncológico

Glivec en Estados Unidos. La fuerte presencia industrial de Novartis en España, con cinco plantas de producción, se verá reforzada con la nueva línea de medicamentos contra el cáncer que compró hace dos años a la británica GlaxoSmithKline. Será la planta de Barberá del Vallés, en Barcelona, la que acoga su fabricación. Se trata de la mayor planta de formas sólidas de España en volumen. El año pasado exportó el 93 por ciento de la producción destinada a 120 países.

PHARMAMAR



Consolida su línea de investigación

El reciente anuncio de la Agencia Europea de Medicamentos de iniciar la evaluación de la solicitud de autorización de comercialización del antitumoral Aplidin (plitidepsina), en combinación con dexametasona, para el tratamiento del mieloma múltiple muestra la solidez de la línea de investigación de la farmacéutica de origen gallego, la única compañía española capaz de desarrollar y lanzar un antitumoral al mercado.

Otra buena noticia le ha llegado de su fármaco más

prometedor en fase de investigación (lurbinededina) al demostrarse eficacia en el tratamiento del cáncer de mama, uno de los tumores más frecuentes. Esta molécula se encuentra en desarrollo clínico también para tumores hematológicos. PharmaMar continúa impulsando además el desarrollo clínico de trabectedina para el tratamiento de sarcomas de tejidos blandos con el fin de obtener datos sobre eficacia y seguridad de Yondelis en la mayoría de los subtipos.



Energía y Servicios, desde ahora, una única solución.

La realidad empresarial es cada día más compleja y exigente. ENGIE responde a este reto con un nuevo concepto de organización que agrupa la energía y los servicios. Su objetivo es construir un futuro más eficiente y sostenible. ENGIE ofrece soluciones inteligentes orientadas al cliente; integra la digitalización en todos sus procesos y cuenta con la probada experiencia de sus profesionales.

Toda nuestra energía para acompañarle en sus retos

engie.es

RANKING DE EMPRESAS INMOBILIARIAS

Los pisos empiezan a ser nuevamente atractivos

La edificación nueva supone el 17% del mercado, dominado por las viviendas usadas en manos de inmobiliarias ligadas a los bancos o a propietarios particulares

J. F. MADRID.

La vivienda es el único segmento de la construcción que está mostrando cierto dinamismo dentro del sector. La demanda está arrancando, de forma tímida según los agentes, y la oferta de vivienda nueva, y muy especialmente, la de usada, están mostrando un comportamiento al alza.

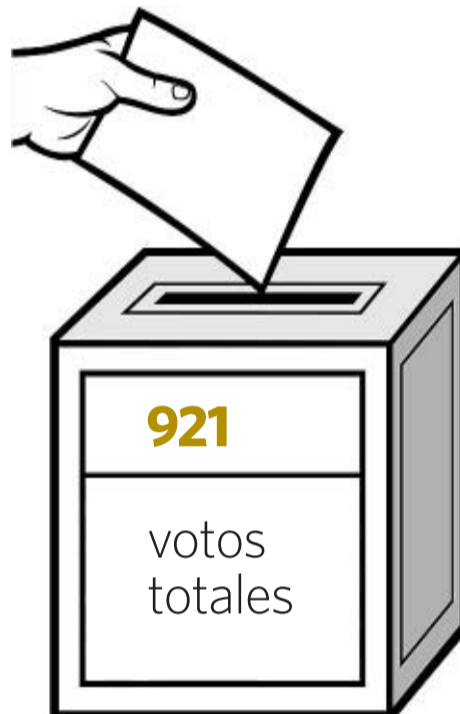
Aunque todos los registros apuntan este buen resultado, algunos datos del tercer trimestre muestran un cierto cansancio que habrá que esperar a ver si se convierte en tendencia. Así, el precio de la vivienda en el tercer trimestre modifica la senda de trimestres anteriores mostrando una pequeña reducción del 1,4 por ciento, aunque en el conjunto del año presenta un incremento del 3,3 por ciento, según los Registradores.

Respecto a las ventas, en el tercer trimestre se inscribieron en los registros de la propiedad 103.055 compraventas de viviendas, el segundo resultado más elevado de los úl-

timos 22 trimestres. Aunque si se mide respecto al segundo trimestre, las compraventas se reducen un 4,4 por ciento, si bien el incremento respecto al mismo periodo de 2015 es del 11,1 por ciento. En los últimos 12 meses, se han vendido 394.351 viviendas, 10.269 más respecto a los resultados interanuales acumulados del trimestre anterior.

La vivienda nueva, que supone el 17,1 por ciento de las compraventas inscritas, ha presentado una bajada intertrimestral del 10,1 por ciento, al inscribirse 17.583 compraventas, mientras que la vivienda usada se redujo en menor porcentaje –un 3,2 por ciento– sobre el trimestre anterior, hasta las 85.472 operaciones, 82,9 por ciento del total.

El peso de los extranjeros se estabiliza en el tercer trimestre, según los datos de los registros, hasta el 13,3 por ciento sobre el total de compraventas, cercano a máximos históricos. Esto supone unas 13.700 compras trimestrales. En términos interanuales se alcanza un 13,4 por ciento de compra por extranjeros, que supone el máximo histórico



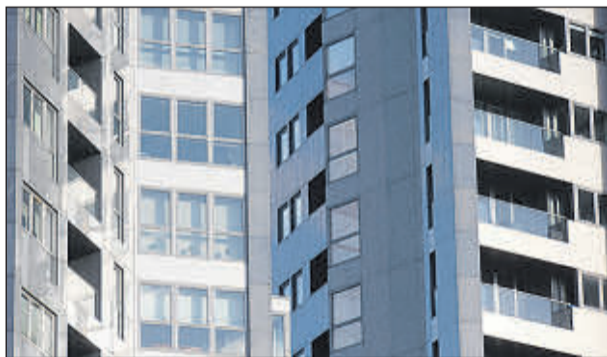
de resultados interanuales, dando lugar a unas cifras cercanas a las 53.000 compras de vivienda anuales por extranjeros.

Por nacionalidades, los británicos están en cabeza, 17,7 por ciento del total; los franceses, el 8,9 por ciento; alemanes, el 7,3 por ciento; suecos, un 7,1 por ciento; belgas, un 6,2 por ciento e italianos, el 5,4 por ciento. Estas seis nacionalidades concentran más de la mitad del total de compras de extranjeros.

Un mercado más activo, pero además sano. Los impagos, con ejecución de hipoteca en el tercer trimestre, se han reducido un 30,8 por ciento respecto al mismo periodo de 2015. El 63,4 por ciento corresponde a personas físicas, frente al 36,6 por ciento de personas jurídicas. En cuanto a la nacionalidad, el 92,4 por ciento de las certificaciones son nacionales y el 7,6 por ciento, extranjeras.

Las daciones en pago inscritas sobre viviendas en el tercer trimestre sumaron 1.947 operaciones, un 20 por ciento menos que en el trimestre anterior y un 31,2 por ciento en términos anuales.

MERLIN PROPERTIES



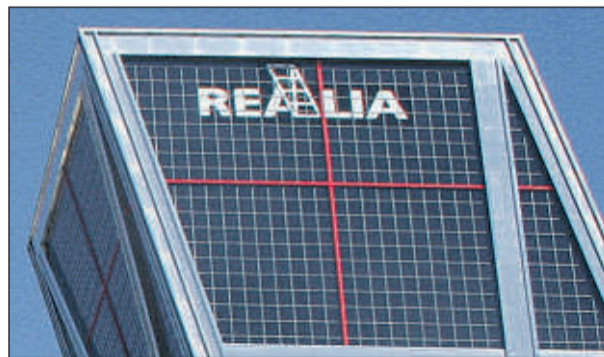
Audacia en la política de crecimiento

La socimi Merlin Properties aprobó en septiembre la integración del gigante Metrovacesa para crear la mayor inmobiliaria española y una de las más grandes de Europa, con unas cifras “nunca vistas en el sector inmobiliario español”, según su consejero delegado, Ismael Clemente.

El grupo inmobiliario resultante esgrime activos por valor de 9.400 millones de euros y unas rentas anuales brutas de 450 millones. “Nunca ha habido un nivel de rentas así en España”, di-

ce Clemente. Los accionistas dieron también luz verde a la integración de la parte residencial de Metrovacesa en Testa Residencial, la filial de alquiler de viviendas surgida tras la compra en 2015 de la filial de Sacyr, que dará lugar a uno de los operadores líderes en esta categoría. “Las viviendas saldrán del balance de Merlin en octubre. Se han puesto en contacto con nosotros inversores para adquirir esta sociedad, pero nos damos de plazo al menos dos años”, aclara Clemente.

REALIA



Más capital para nuevos proyectos

Realia Business, bajo control de Carlos Slim, aprobó en octubre una ampliación de capital que pondrá en circulación 184 millones de nuevas acciones lo que supone 147,24 millones de euros. El capital será suscrito en la proporción de dos acciones nuevas por cada cinco acciones en circulación. El dinero servirá para fortalecer la posición financiera y permitir el desarrollo de nuevos proyectos.

El fuerte de Realia son las oficinas y centros comerciales en renta, con una super-

ficie total de 404.807 metros cuadrados en explotación. La tasa de ocupación, excluyendo el edificio Los Cubos en rehabilitación, está en el 92,3 por ciento, frente al 90,8 por ciento de 2015. En la actividad residencial, tiene un stock de 515 unidades (viviendas, locales comerciales y oficinas) terminadas y pendientes de entrega, de las que 12 están prevendidas. Del stock disponible (503 unidades), un 77 por ciento corresponde a primera vivienda y un 23 por ciento a segunda residencia.

hi! REAL ESTATE



Preparados para el nuevo mercado

hi! Real Estate, la división de gestión de proyectos inmobiliarios de la promotora Hercesa, fue creada en 2014 como respuesta al nuevo mercado inmobiliario que surgía con los estertores de la crisis. Un mercado que la inmobiliaria afronta con una trayectoria de 40 años, pero adoptando nuevas formas, nuevos servicios, nuevas opciones, nuevos productos.

Con un equipo de más de 150 profesionales agrupados en tres especialidades separadas –management,

obras y servicios y *projects*–, pero coordinadas con el fin de abordar cualquier fase de trabajo que afecte a un activo o proyecto inmobiliario de forma parcial o su desarrollo global integrado.

Cuenta en la actualidad con 740 viviendas en construcción, y más de 6.000 viviendas en gestión, 1.700 en alquileres. El volumen de activos no residenciales en gestión, 523 en total, está compuesto por productos de diversa índole, como locales, naves, hoteles o centros comerciales.



farmavenix

**Somos especialistas en
logística integral para la
industria farmacéutica**

Con la tecnología más avanzada
en logística farmacéutica,
convertimos en soluciones los
problemas de nuestros clientes.

24 horas al día / 365 días al año
en funcionamiento con niveles
de garantía de 0 errores.

**Cero Errores, Cero Problemas
¡Confíanos tu logística!**

Contacto:
www.farmavenix.es
marketing@farmavenix.es
+34 949 325 458

RANKING DE EMPRESAS LOGÍSTICA

Un sector cada vez más competitivo a través de la innovación

La revolución del sector logístico por el auge del comercio 'online' empuja a las compañías del sector a una carrera continua por innovar y seguir creciendo

M. Á. L. MADRID.

La importancia estratégica del sector parece no tener techo. No solamente resulta clave como soporte al desarrollo de otros sectores con un peso productivo aplastante dentro de la economía de nuestro país, sino que la logística se ha convertido en una herramienta transversal e imprescindible para ganar en competitividad.

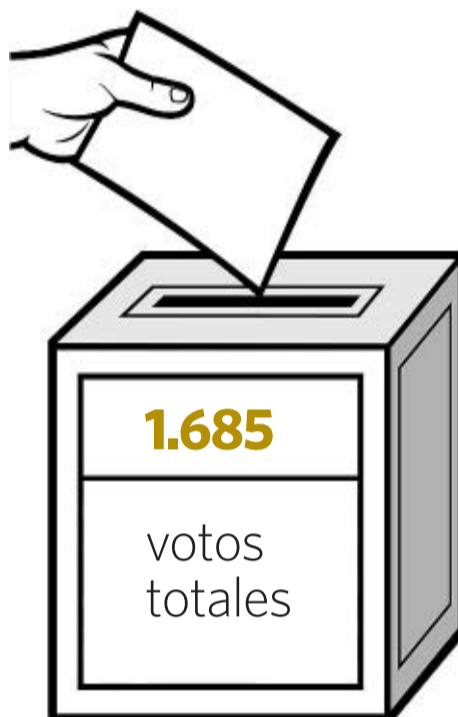
Tras el impacto de la crisis, sólo amortiguada por la cifras de exportación, la contribución del sector a la riqueza nacional recupera el crecimiento con un incremento de la productividad del 18 por ciento, según el barómetro del Sector Transporte y Logístico de 2016 elaborado por HablemosD y la consultora Ibermática. Por su parte, los principales operadores logísticos del ámbito de gran consumo han conseguido un incremento en la facturación en torno al 4 por ciento. Se confirma, pues, la recuperación lenta pero progresiva iniciada en 2014, a tra-

vés del aumento de servicios a los clientes, la captación de nuevos contratos y el crecimiento corporativo. Y todo ello en un contexto marcado por un crecimiento del mercado *online* (del 26 por ciento en 2015) que sigue dando alas al sector.

Las compañías se concentran en actualizar su negocio para atender la fuerte demanda de los pedidos *online* de los últimos años. De hecho, las compañías que sean capaces de atender la alta demanda concentrada en las próximas fechas navideñas, probablemente vean incrementadas las cifras globales al cierre del ejercicio.

Aumento del consumo

El fuerte aumento del consumo durante 2015 ha contribuido significativamente al incremento de la demanda de espacios logísticos, que crecieron el año pasado un 24 por ciento interanual en Madrid, y un 56 por ciento en Barcelona, según el Informe Logístico España 2015-2016 elaborado por CBRE.



Una cifra más: el récord de inversión en industrial y logística alcanzado durante el pasado ejercicio, que ascendió a un total de 740 millones de euros.

Y aún falta una variable más, su potencial en la creación de empleo. Así, la actividad de la logística, de la mano de la expansión de las nuevas compañías especializadas en comercio electrónico, se ha convertido en un motor de generación de inversiones y puestos de trabajo.

Solamente las empresas dedicadas a actividades de almacenamiento y transporte relacionadas con el comercio *online* han generado 12.100 puestos de trabajo entre enero y septiembre de este 2016, a los que se sumarán en breve los 15.000 empleos generados por el nuevo centro logístico de Amazon en El Prat de Llobregat, cuya apertura está prevista para el otoño de 2017.

Entre los retos de futuro del sector logístico destacan el ser capaz de seguir respondiendo al auge del comercio electrónico y la digitalización.

SEUR ESPAÑA



El liderazgo es el mejor premio a la I+D+i

Fundada en 1942 como compañía de transportes, de envíos urgentes de paquetería por ferrocarril entre Madrid y Barcelona, no ha dejado de ampliar sus servicios y cobertura hasta convertirse en un gigante de la mensajería.

Su aportación supuso una auténtica revolución al sector empresarial en España, al redistribuir la actividad y racionalizar costes. En los años 80 se produjo su despegue internacional. Su vocación de servicio le ha permitido mantenerse ligado

a las necesidades del cliente, incluso adelantarse, con envíos urgentes innovadores ya en la década de los 90. Este año ha anunciado su servicio de entrega en una hora.

La incorporación de la francesa GeoPost, socio estratégico desde 2004, ha reforzado su perfil internacional. En 2013 lanzaba SEUR Predict, una solución, pionera en España, que mejora la competitividad de la oferta de los clientes-empresa y la experiencia de compra del consumidor.

CORREOS



Vocación de servicio a través de los siglos

Correos, operador global de soluciones de comunicación física, electrónica y de paquetería, es un trocito de nuestra propia historia. Es la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, compañía de capital 100 por cien público cuyo propietario es el Estado español, a través de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), operador responsable de prestar el Servicio Postal Universal en España. Y también una de las compañías punteras, líder en el transporte de documentos y mer-

cancías de carácter no urgente. La liberalización del servicio en 2010 fue un revulsivo. En 2015 destinó 76 millones de euros a inversiones y permitió al Grupo Correos convertirse en el primer operador del mundo que ha dotado a todos sus carteros con dispositivos inteligentes (PDA) para ofrecer servicios en tiempo real a los clientes. Además, las cifras acompañan: el Grupo SEPI ha obtenido un beneficio neto de 57 millones de euros en el primer semestre del año.

COFARES



Una pieza clave de la logística especializada

La cooperativa de distribución de medicamentos y productos sanitarios, de capital 100 por cien farmacéutica, es el *partner* de la industria farmacéutica. Líder de distribución de medicamentos en España, con más de 10.600 farmacéuticos socios cooperadores y más de 6.000 farmacias como clientes, facturó en 2015 más de 2.720 millones de euros. Es la única que ha desarrollado todos los servicios de valor que necesitan las farmacias para consolidar su propia actualidad.

La principal cooperativa de distribución farmacéutica del país, presidida por Carlos González Bosch, obtuvo un incremento de los beneficios de 13,3 millones de euros en 2015 y una cuota del mercado nacional del 26,2 por ciento. La inversión en I+D+i, en formación y en procesos de calidad son tres pilares de su estrategia, y su plataforma logística de Marchamalo, en Guadalajara, Farmavenix, la "catedral de la farmacia", el laboratorio de las innovaciones logísticas que están por llegar.

ANDBANK /
Private Bankers

Especialistas en Banca Privada



Nuestro modelo, único en el mercado, nos permite ofrecer soluciones de inversión adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Sin conflicto de intereses en nuestras propuestas de inversión.

Esto, entre otras cosas, nos ha convertido en la mejor Banca Privada de España en 2016 con un ratio de solvencia del 42%.

www.andbank.es | 902 255 256

Andbank España, S.A.U. es una entidad bancaria registrada en España con el número 1.544

RANKING DE EMPRESAS RENTING

El alquiler a largo plazo recupera las cifras anteriores a la crisis

Este año podría ser el ejercicio en el que se quede atrás la secuela que la recesión ha dejado en el sector del renting, con un flota que podría llegar a final de año al medio millón de vehículos

J. F. MADRID.

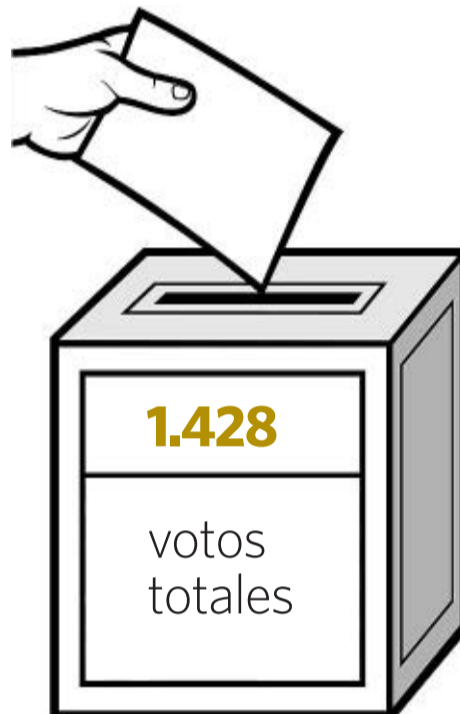
En 2006, la flota de vehículos de renting alcanzó los 503.000 vehículos entre turismos y comerciales. Este año, el sector podría cerrar cerca de esa mítica cifra; de hecho, a septiembre de este año las operadoras gestionaban casi 478.000 unidades, aunque todavía queda lejos del récord, en 2008, cuando se superaron los 571.500 vehículos.

El sector ha cogido una buena velocidad de crucero y la flota registra crecimientos cercanos al 10 por ciento anual; es decir, unas 45.000 unidades. En los nueve primeros meses del año, las operadoras habían adquirido 155.321 vehículos y se superarán con seguridad los 172.321 comprados el pasado año.

Más coches, pero también más ingresos como consecuencia de los servicios que oferta el renting, cada vez de mayor valor añadido. Hasta junio de este año la facturación ha crecido de media un 12,3 por ciento, dos puntos y medio por encima de 2015.

Pero quizá el ratio que muestra con mayor claridad el dinamismo de un sector que ha evolucionado con la crisis, es su mayor penetración en el conjunto de la automoción. Hace una década, del total de turismos y comerciales que se matriculaban en España, el 9,5 por ciento se realizaba a través de renting. Sin embargo, en septiembre de este año, el peso había crecido siete puntos porcentuales, hasta el 16,7 por ciento.

Un incremento que se explica por la apertura a nuevos nichos de mercado, en especial las pequeñas y medianas empresas, más proclives a la compra que al alquiler a largo plazo. Según los datos de la Asociación Española de Renting (AER), en 2006 el 63 por ciento de los clientes eran grandes empresas, mientras que las pymes, que empezaban a despuntar gracias a la pujanza económica, sumaban el 28 por ciento de la flota. La Administración Pública era responsable de otro 5 por ciento, y el particular, en su gran mayoría autónomos y profesionales liberales, un 4 por ciento.



En la actualidad, las pymes concentran ya el 35 por ciento de la flota de renting y el porcentaje sigue creciendo. En el sector consideran que a medio plazo las pequeñas y medianas empresas superarán más de la mitad del mercado de renting en España, siguiendo la estela de otros países europeos.

Pero si las pymes están sustentando los crecimientos del presente, los particulares podrían empezar a sumarse al alquiler a largo plazo en detrimento de la propiedad. Empresas de renting se han lanzado a comercializar el producto entre este tipo de clientes, estrategia a la que se han sumado algunos fabricantes, como Peugeot y Citroën, que este año han puesto en marcha ofertas para que los particulares adquieran el coche bajo la modalidad de renting en sus concesionarios.

Al margen de las cifras, quizá lo más relevante es la aparición de nuevos productos ligados más a la movilidad de las empresas que a la gestión de flotas: el renting flexible es un claro exponente, pero hay otros como el *carsharing* corporativo.

IBERCAJA LEASING



Una fuerte apuesta por un sector en auge

Ibercaja no está entre las grandes operadoras de renting por flota; sin embargo, se encuentra entre las más activas y presume de uno de los mayores ratios de crecimiento. La división de financiación por *leasing* y renting del banco aragonés continúa la evolución positiva que inició en 2015, cuando duplicó el importe financiado.

Unos resultados que han continuado. En el primer trimestre, las operaciones con pymes y autónomos crecieron casi un 150 por ciento, con la concesión de 39 mi-

llones de euros en nuevas operaciones. El importe medio fue de 46.263 euros. Durante las jornadas profesionales del sector de *Leasing* y Renting, que la AELR celebró por primera vez en Zaragoza con Ibercaja de anfitrión, Víctor Iglesias, consejero delegado del banco, destacó el impulso a la financiación mediante estas fórmulas. "Son alternativas excelentes para las empresas que quieren crecer y necesitan ampliar y renovar sus instalaciones y equipamientos productivos".

NORTHGATE



El líder flexible se vuelca en los eléctricos

Northgate es el líder con diferencia en el renting flexible y se ha consolidado en el cuarto puesto por flota y creciendo. En 2015-2016, que finalizó en abril, el número de vehículos aumentó un 8 por ciento, unos 39.000, y en la actualidad roza los 42.000 según su web, cerca del aumento del 10 por ciento anual que proyecta crecer la operadora en los próximos años. Un incremento que exige más red. En lo que va de año, Northgate ha abierto nuevas delegaciones en Palma de Mallorca, Málaga

y Vigo, hasta un total de 25. Además, ha hecho una fuerte apuesta por el vehículo eléctrico, pensando en las restricciones de circulación anunciadas en algunas grandes ciudades.

Cuenta con una flota de eléctricos en renting flexible como la solución para núcleos urbanos. Frente a la competencia que dispone de estos vehículos, Northgate ha corrido el riesgo de ofertarlos bajo la modalidad flexible, a pesar de la incertidumbre del valor residual de estos vehículos.

ALPHABET



De gestor de flotas, a la movilidad corporativa

Alphabet quiere plasmar su vocación de servicio, abandonando la imagen de mero gestor de flotas. Por ese motivo, ha centrado su estrategia en la movilidad y busca soluciones para las necesidades de cada cliente, bajo el lema *Ser el proveedor líder en servicios de calidad para la Movilidad Corporativa*. En Alphabet, los servicios de movilidad van mucho más allá del renting.

Nuevos servicios como el *carsharing* corporativo, bautizado como AlphaCity, movilidad compartida dentro

de una empresa o incluso entre varias ubicadas en el mismo lugar como en la Torre Iberdrola de Bilbao con una flota de vehículos a disposición de más de 2.000 profesionales para las 37 empresas que trabajan allí.

O el recientemente inaugurado servicio de renting de motos en colaboración con BMW -accionista de la operadora-, con el que pretende ayudar a sus clientes, empresas o profesionales, a hacer más eficiente, fácil y sostenible su movilidad sobre dos ruedas.



**LO IMPORTANTE
ES SABER
LO QUE ES
IMPORTANTE.**

Adeslas
Nº 1 en Seguros de Salud

Y AHORA
**3 MESES
GRATIS**
EN SALUD Y DENTAL

RANKING DE EMPRESAS SANIDAD PRIVADA

Hospitales y aseguradoras ganan tamaño en su carrera por la calidad

Las compañías diversifican riesgos y ponen en marcha nuevas estrategias de crecimiento para depender lo menos posible de los vaivenes políticos

J. M. MADRID.

La compra de QuirónSalud por parte de Fresenius ha abierto de par en par el mercado sanitario español al gigante alemán y puede acelerar el proceso de concentración hospitalaria en el que se encuentra inmerso el sector durante los últimos años.

El pulso que mantiene el grupo Vithas por hacerse con el control de la valenciana Nisa, donde otros grupos como HM Hospitales o la propia QuirónSalud han presentado también ofertas de compra, demuestra la importancia de conseguir tamaño para ganar clientes y reducir costes en un mercado que, a pesar de las últimas operaciones, sigue muy fragmentado si se compara con otros países de nuestro entorno.

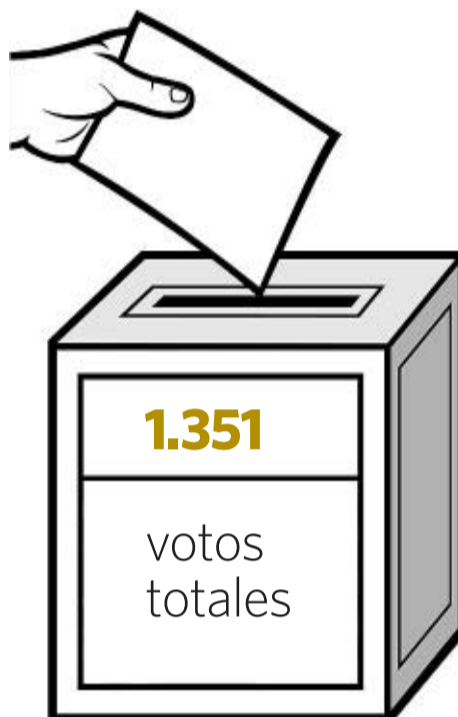
El nuevo grupo QuirónSalud, que es el indiscutible número uno al explotar una red de 45 hospitales además de una treintena de centros médicos y tres residencias de mayores, cuenta con una cuota de mercado del 14

por ciento. Sus nuevos propietarios ya han manifestado su interés por seguir creciendo de forma orgánica o mediante adquisiciones y construcción de nuevos hospitales.

Fruto de estos movimientos corporativos, los nueve principales grupos hospitalarios de España representan ya la mitad de un mercado privado no benéfico que supera los 6.500 millones de euros de facturación.

Estos grupos necesitan encontrar nuevas estrategias de crecimiento fuera del ámbito público, ya que los nuevos gobiernos autonómicos salidos de los últimos comicios están mostrando un discurso muy beligerante con las distintas formas de colaboración público-privada, no solo con el sistema concesionario, sino también reduciendo al máximo los conciertos y contratos públicos. La internacionalización y el lanzamiento de nuevos servicios son dos de las soluciones que tanto hospitales como aseguradoras ya han puesto en marcha.

Lo que el SNS no puede hacer es prescindir de una red de 450 hospitales, que aporta



51.967 camas y más de 3.000 centros ambulatorios en los que trabajan 244.345 profesionales cualificados y que prestan atención a más de diez millones de ciudadanos.

El crecimiento sostenido del seguro privado médico desde 2012 refleja el valor de este producto a ojos de las empresas y los ciudadanos. En lo que va de año, el seguro de salud registra un 4,89 por ciento más de clientes y un incremento del 4,5 por ciento en volumen de primas, según los datos avanzados por ICEA. Con la excepción de las mutualidades de funcionarios, el resto de modalidades presentan crecimientos positivos.

El sector asegurador sanitario ha conseguido mantener estas tasas de crecimiento diversificando, explotando acuerdos de distribución con las entidades financieras, ofreciendo calidad y controlando los precios. Este control de tarifas se antoja cada vez más difícil en un escenario donde los grandes grupos de hospitales cuentan con un mayor margen de maniobra para negociar y en un entorno de subida de precios.

QUIRÓNSALUD



El mayor grupo europeo de hospitales

Esta vez la absorbida fue QuirónSalud. La alemana Helios, propiedad de Fresenius, desembolsará 5.760 millones de euros por el grupo español. Nace así el mayor grupo sanitario de Europa, con más de 100.000 empleados y 155 centros sanitarios. Mantendrá ambas marcas, QuirónSalud en España y Helios en Alemania, además de su actual equipo directivo.

El fuerte crecimiento registrado por la compañía española durante los últimos años no ha pasado desapercibido.

Las previsiones apuntan a que el grupo ingresará cerca de 2.500 millones de euros este ejercicio y que incrementará esta cantidad un 10 por ciento en 2017.

Actualmente, la compañía gestiona 43 centros hospitalarios, 39 centros de día y más de 300 centros de prevención de riesgos laborales en toda España, con 35.000 empleados.

Integrar las filosofías de ambos grupos será uno de los grandes retos que tiene por delante el nuevo gigante sanitario europeo.

SANITAS



La aseguradora con mejor reputación

Reconocida por el monitor de reputación Merco Sanitario como la aseguradora de salud con mejor reputación por segundo año consecutivo, cuenta con más de 17.800 empleados en España y Chile. Integrada en la compañía internacional de salud Bupa, ingresó 2.514,5 millones de euros en el ejercicio pasado, un 9 por ciento más, gracias al desarrollo de sus negocios asegurador, hospitalario, dental y de atención a mayores.

Su línea de clínicas dentales en España, donde dis-

pone de más de 180 centros abiertos con más de un millón de asegurados, y su consolidación en Chile son dos de los grandes motores del grupo. Sanitas cuenta con una cartera de 5,2 millones de clientes, un 6 por ciento más que el año anterior, según los últimos resultados de la compañía. En el área de hospitales, las expectativas de beneficios se han visto truncadas por el cambio de rumbo marcado por el Gobierno valenciano en torno a la colaboración público-privada.

ADESLAS



Líder indiscutible en el seguro de salud

La empresa integrada en el Grupo Mutua Madrileña y participada por CaixaBank lidera el mercado de seguros de salud con más de 3,4 millones de asegurados, con un crecimiento interanual del 3,6 por ciento, favorecido por la buena marcha de particulares, pymes y autónomos.

Atendió el año pasado 23,7 millones de consultas, realizó 900.000 intervenciones quirúrgicas y más de 495.000 pruebas diagnósticas de alta tecnología, además de 26.500 partos. Cuen-

ta con 300 clínicas concertadas, 28 centros médicos y 150 clínicas dentales propias para cubrir todo el territorio nacional.

Adeslas alcanzó un volumen de ingresos por primas de 1.065,7 millones de euros durante el primer semestre del año, un 2,8 por ciento más que en el mismo periodo de 2015. Sin tener en cuenta el efecto de la concesión administrativa de Alzira, el aumento fue del 6,9 por ciento, casi el doble que el mercado, que subió un 3,8 por ciento.

listos para la revolución de los recursos



En 2050, en el mundo vivirán 9.000 millones de personas, la mayoría en grandes ciudades. Este crecimiento de la población plantea dos grandes retos: el acceso al agua y la gestión eficiente de los residuos. Por eso en SUEZ innovamos para crear soluciones hídricas alternativas y transformar los residuos en nuevas fuentes de energía. Nuestro objetivo: garantizar a las generaciones futuras el acceso a los recursos naturales.

www.suez.es

RANKING DE EMPRESAS SEGUROS

Los seguros muestran músculo y crecen hasta casi un 15%

Los ingresos de las entidades por la venta de pólizas a septiembre ascendieron a casi 47.500 millones de euros, cuando el pasado año registraban un aumento del 0,04%

J. F. MADRID.

En los tres primeros trimestres del año, las entidades aseguradoras vendieron pólizas por valor de 47.438 millones de euros, un 14,82 por ciento más que un año atrás. En el mismo periodo de 2015, con 41.119 millones, el crecimiento era prácticamente nulo, un escueto 0,04 por ciento. Este contraste pone de manifiesto el dinamismo asegurador de los españoles.

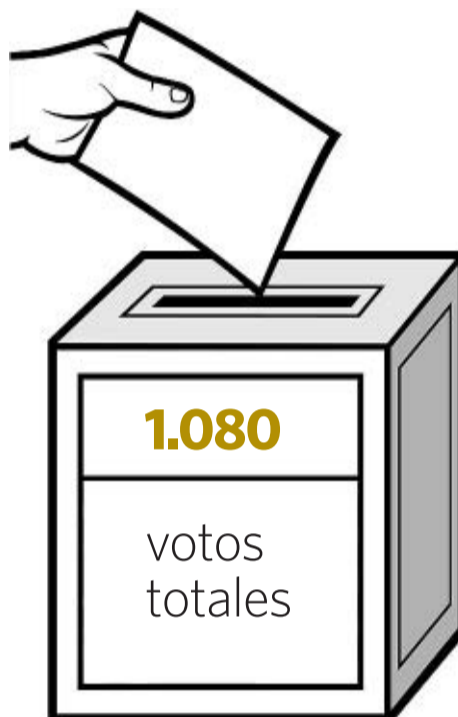
La mayoría de modalidades de seguros ha contribuido a tirar de los buenos resultados. En conjunto, el ramo de no vida registra un incremento respecto al mismo periodo de un año antes del 4,22 por ciento y aporta 24.646 millones de euros, algo más de la mitad de las ventas totales. Sin embargo, es el de vida el que muestra una mayor fortaleza, con un crecimiento en las ventas del 29 por ciento en comparación con los tres trimestres del pasado año, acumulando unos ingresos por pólizas de 22.792 millones de euros, según

muestran los datos provisionales recabados por Investigación Cooperativa de Entidades Aseguradoras (Icea). Cifras que contrastan con el comportamiento de un año atrás, cuando el ramo de no vida aumentaba a ritmos del 2,48 por ciento y el de vida registraba caídas del 3,09 por ciento.

Por líneas de negocio, el crecimiento del ramo de no vida se fundamenta en el tirón de todas ellas, con mención especial de las pólizas de automóviles. Los seguros de motor incrementaron su aportación un 4,91 por ciento, hasta los 7.902 millones de euros.

El ramo de salud y la partida de seguros denominada resto no vida –que engloba las pólizas más ligadas a la actividad económica– tuvieron un desempeño destacado. Los seguros sanitarios aumentaron su facturación en un 4,1 por ciento, hasta 5.846 millones; mientras que la categoría resto no vida incrementó sus ingresos un 4,01 por ciento, hasta los 5.866 millones.

Los seguros de multirriesgos ingresaron, por su parte, un 3,54 por ciento más por la



venta de pólizas, hasta los 5.032 millones. Bajo este término se incluyen las pólizas de hogar, comunidades de vecinos, comercios e industrias.

El ahorro gestionado en productos de seguro de vida, medido a través de las provisiones técnicas, alcanzó los 175.643 millones de euros los primeros nueve meses del año. Este importe supone un incremento interanual del 5,87 por ciento, de acuerdo con las estimaciones de Icea.

Las estafas continúan siendo una lacra para el sector. Unespa estima en 550 millones de euros el fraude de 2015. En concreto, se produjeron cerca de 306.000 reclamaciones fraudulentas, suma de siniestros simulados, inducidos e inventados, así como de los incidentes fortuitos en los que los perjuicios padecidos fueron exagerados. No obstante, como reconocen en el sector, si se compara con los 51,7 millones de siniestros que atendieron las aseguradoras, queda patente que son obra de un colectivo minoritario que busca lucrarse ilícitamente.

MAPFRE



31.000 millones en el ejercicio de 2018

Mapfre se ha puesto deberes para los próximos años, recogidos en el plan estratégico 2016-2018. Pero el presidente, Antonio Huertas, se ha mostrado convencido de la capacidad de la compañía para cumplir con los objetivos financieros y estratégicos asumidos para el periodo, aunque suponen “un desafío para la compañía”.

El Plan Estratégico 2016-2018 pone el foco en el crecimiento rentable y se basa en cuatro pilares esenciales para la compañía: orientación al cliente, transforma-

ción digital, excelencia en la gestión técnica y operativa, y cultura y talento.

El plan incorpora también objetivos financieros como alcanzar unos ingresos de 31.000 millones de euros al cierre de 2018 –frente a los 26.700 millones de euros de 2015–, retribuir a sus accionistas al menos el 50 por ciento de los beneficios del grupo durante el periodo, mantener el ratio combinado medio por debajo del 96 por ciento y obtener un ROE medio no inferior al 11 por ciento.

MUTUA MADRILEÑA



Posición de referencia en CaixaBank

Mutua Madrileña alcanzó en septiembre el 2,13 por ciento del capital de CaixaBank con una inversión de 280 millones de euros, tras acudir a la colocación de acciones de la entidad financiera. Esta participación sitúa a la aseguradora como un accionista de referencia del banco tras CriteríaCaixa.

El presidente de Mutua Madrileña, Ignacio Garralda, remarcó recientemente que los resultados económicos de la alianza con CaixaBank superan, año tras año, los objetivos fijados en los

planes de negocio iniciales. Mutua y La Caixa iniciaron un proceso de negociación en el segundo semestre de 2010, que culminó con la compra por parte de Mutua del 50 por ciento de SegurCaixa Adeslas por 1.000 millones de euros.

Por otro lado, la aseguradora se consolida como una de las 15 empresas mejores para trabajar en España, según se certifica en el ranking Merco Talento de las 100 empresas con mayor capacidad para atraer y retener el talento en España.

CASER



El grupo supera los objetivos marcados

El Grupo Caser obtuvo 112 millones de euros antes de impuestos en 2015, un 8 por ciento más, y 71 millones de beneficio neto. Según fuentes de la aseguradora, “se confirma, un año más, la favorable evolución del resultado, superando los objetivos señalados para el ejercicio, así como las previsiones iniciales del Plan Estratégico 2015-2019”.

El volumen de negocio de los ramos de no vida fue de 829 millones de euros, mientras que vida ascendió a 460 millones de euros.

Adicionalmente, la diversificación no aseguradora ha incrementado su contribución al grupo con una facturación de 93 millones de euros y un resultado conjunto de 9 millones de euros antes de impuestos. En la compañía se resalta el fuerte crecimiento de la actividad de residencias de tercera edad, gestionada por Caser Residencial, que “se consolida como referente en su sector”, con una facturación de 57 millones de euros, con un crecimiento del 7 por ciento sobre 2014.

RANKING DE EMPRESAS SIDERURGIA Y BIENES DE EQUIPO

El futuro del negocio está en la diversificación del producto

El sector del acero y del aluminio ha tenido que buscar en los últimos años su trabajo fuera de España y, ante la competencia internacional, se ha visto obligado a diversificar los productos

F. A. MADRID.

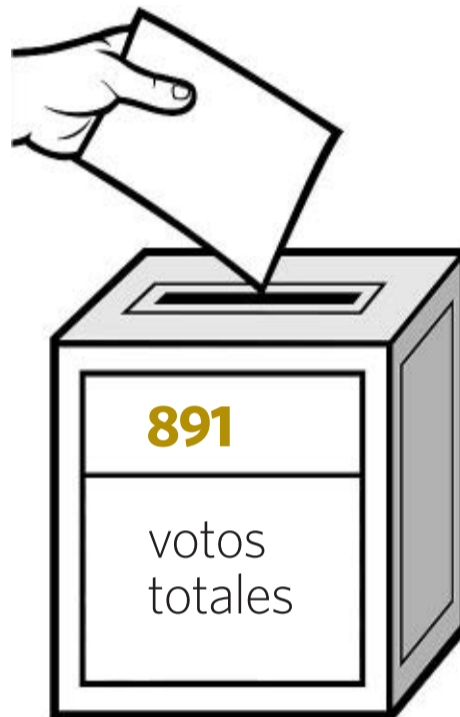
Pese a que la situación tiene visos de mejorar al cierre del presente ejercicio, y sobre todo en 2017, las empresas que gestionan como negocio el acero, el hierro, y, sobre todo el aluminio, tienen que seguir buscando sus ventas en el exterior, dado que el país aún tiene algo planas las oportunidades. Han sido demasiados meses sin un Gobierno real, con un Ejecutivo en funciones que ha tenido, prácticamente, paralizadas todas las obras en las que es necesario el uso de alguno de los elementos mencionados. De ahí que haya sido preciso esa búsqueda de contratos a nivel internacional, en dura pugna con las empresas de otros países, sobre todo de China, como nación de referencia, que ha entrado con una gran fuerza en los últimos años en el mercado internacional y que se está constituyendo como uno de los principales referentes del sector. No obstante, las plantas españolas van mejorando sus resul-

tados, gracias a la buena gestión de sus directivos y al óptimo producto que pueden presentar en el mundo.

Sin ir más lejos, un ejemplo es el gigante siderúrgico ArcelorMittal, que ha aumentado sus beneficios en lo que va de ejercicio según los resultados consolidados al cierre de los nueve primeros meses del año. Su estrategia no ha cambiado con respecto a los dos últimos años y continúa apostando por el aumento del alcance geográfico para poder paliar el efecto de la disminución de los precios. No obstante, continúa la preocupación por parte de la producción de aceros inoxidables.

El futuro en EEUU

Por su parte, Acerinox, que también ha mejorado resultados hasta septiembre, ha mostrado su preocupación por la situación que pueda derivarse en un futuro en Estados Unidos por la elección del nuevo presidente Trump, dado que es en ese país donde tiene una amplia parte de sus ventas, en clara com-



petencia con el acero chino que está ocupando algunos de los nichos que hasta hace poco tiempo eran de empresas de otros países, entre ellos las sociedades españolas.

Quien parece que se está consolidando en el mercado nacional e internacional es el grupo Alibérico, que ha sabido diversificar su producción industrial y tecnológica, mediante un crecimiento ordenado de adquisición de empresas en diferentes lugares del mundo. Otras compañías comprometidas con la siderurgia y los bienes de equipo, como Duro Felguera o el Grupo Antolin, por ejemplo, siguen el mismo ejemplo de las anteriores, con una mayor capacidad de negocio en las exportaciones que en el mercado interno.

No obstante, las perspectivas para todas ellas pueden cambiar, gracias a la necesidad que hay de atacar nuevos proyectos de infraestructuras y de medios de transporte, como es el caso de la fabricación de 30 trenes para Renfe, que van a necesitar mucho material del que disponen todas estas empresas que tratan acero, hierro y aluminio.

GRUPO ALIBÉRICO



Una empresa con vocación internacional

El Grupo Alibérico tiene sus orígenes en el año 1987, con Clemente González a la cabeza, que ha sabido hacer de esta empresa con sede en Madrid, un referente en la industria y la tecnología en el sector del aluminio. Su estrategia ha sido muy sencilla, crecer mediante la adquisición y creación de nuevas empresas, hasta lograr convertirse hoy en día en una consolidada estructura formada por 35 sociedades con fábricas en España, Portugal, Bélgica, Reino Unido y Alemania.

Con vocación internacional, este grupo exporta cerca del 60 por ciento de su producción, con negocios en 45 países de los cinco continentes. Su organización se basa en seis áreas de negocio: lacado, edificación, transporte, hoja fina de aluminio, distribución de productos semi transformados de aluminio, y en algo mucho más casero y menos complicado: los envases y embalajes para el uso doméstico, incluyendo el famoso papel de aluminio como envoltorio.

ACERINOX



Sostiene su negocio en Estados Unidos

Con una cierta preocupación se seguía el desarrollo de la campaña electoral en Estados Unidos, dado que lo que ocurriese en ese país iba a influir enormemente en los resultados de la compañía, ya que es allí donde tiene su principal mercado, con casi un 50 por ciento de sus ventas, realizadas a través de su filial en la nación norteamericana, la North American Stainless. Pero la duda se ha despejado por el momento, dado que la victoria de Donald Trump le ha sentado muy bien a la em-

presa española, que recibió el triunfo del nuevo presidente estadounidense con subidas en la bolsa.

De momento, esta siderúrgica ha cerrado el tercer trimestre del año con unos beneficios netos de 36 millones de euros, por lo que sus ganancias durante los nueve primeros meses de 2016 ascienden a 45 millones de euros, superando el total del último ejercicio.

Por otra parte, desde Acerinox se reclama que se tomen medidas contra la competencia desleal china.

ARCELOR



Preocupa la invasión del acero chino

Al igual que al resto de las empresas del sector, a ArcelorMittal le preocupa la invasión del acero chino, cuya producción ha pasado a ser más del 50 por ciento de la producción mundial, y se suma a la petición de que se active un control para que las empresas de ese país estén sujetas a los mismos controles y reglas que las del resto del mundo, algo que en la actualidad no ocurre.

En el ámbito de negocio, el gigante siderúrgico ha aumentado su beneficio durante este año. Hasta finales

de septiembre la cuenta de resultados arroja un beneficio neto de 1.251 millones de euros, frente a las pérdidas de 1.145 millones registradas en el mismo periodo del año anterior. Ello ha sido debido al descenso de los costes de producción y a la mejora de la eficiencia de las fábricas.

Arcelor ha llevado a cabo una importante actuación en su factoría de Avilés para poner en marcha una planta de producción de agua desmineralizada, con una inversión de 1,1 millones.

Inforein, una empresa española a la cabeza de la distribución informática nacional

Inforein, que este año celebra su 30 aniversario, no ha podido tener mejor regalo de cumpleaños: el galardón como el mejor Distribuidor de HP del año 2016. El pasado mes de Septiembre tuvo lugar en Boston el evento de Canal a nivel mundial de HP por antonomasia, la Global Partner Conference 2016, a la que asistieron 498 distribuidores de Europa, de un total a nivel mundial de 1.277. En esta edición se han premiado aproximadamente a 20 partners a nivel mundial, a ocho en Europa y el reconocimiento de Iberia (España y Portugal) ha sido para Inforein.

De este modo, el HP FY16 Reseller growth Award para Iberia consolida la trayectoria de Inforein como uno de los principales partners de HP y reconoce el gran trabajo realizado por la compañía durante el presente año, aupándole como el partner con mayor crecimiento en 2016, ya que el criterio seguido para todos los galardonados es haber obtenido el mayor crecimiento en el negocio conjunto con HP, además de haber alcanzado los objetivos.

Este premio supone “un reconocimiento a nivel europeo de un año de esfuerzo e innovación. Es el reconocimiento a un trabajo conjunto con HP y con el que se ha sabido valorar la satisfacción de nuestros clientes”, explica Fernando López-Sabando Jiménez, director general de la compañía.

Fernando López-Sabando Jiménez puede presumir de la satisfacción de sus clientes. Pero ésta no la han ganado por casualidad. El buen hacer de Inforein se sustenta en cuatro pilares básicos. Por un lado, la **flexibilidad**, es decir “la capacidad para satisfacer por igual las necesidades de grandes corporaciones como pequeñas empresas, tanto de los sectores privados y administraciones públicas, ofreciendo a nuestros clientes las últimas soluciones y desarrollos tecnológicos en el mundo de la informática”. También ayuda, y mucho, su extensa **red de oficinas**. Inforein cuenta con 23 de ellas repartidas por todo el territorio nacional, que ofrecen cobertura comercial y técnica, lo que permite a la compañía encarar con éxito proyectos a nivel nacional de una gran envergadura que requieren un gran despliegue de recursos técnicos y logísticos con gran inmediatez. Y, en lo que se refiere a este último aspecto, cuentan con una ventaja fundamental: un **servicio de logística**



INFOREIN S.A. 30 AÑOS
INSTALACIONES INFORMÁTICAS 1986 - 2016

Inforein, empresa española creada en el año 1986, especializada desde su nacimiento en el suministro, instalación y servicios informáticos, cumple este 2016 30 años desde su creación, y se posiciona como uno de los distribuidores más consolidados del sector de la distribución informática. Así lo avala el galardón que acaba de recibir como el mejor Distribuidor de HP del año 2016. www.inforein.es

ra ofrecer el mejor servicio a sus clientes. “A través de la formación, la innovación y la especialización, hacemos que los negocios de nuestros clientes lleguen más lejos y más rápido y trasladamos los próximos avances en recursos y soluciones informáticos HP a nuestros clientes”, expone Fernando López-Sabando Jiménez.

Inforein de la mano de HP

Las necesidades empresariales varían y avanzan de manera más rápida cada día. Una tecnología innovadora y disruptiva en la oficina marca el ritmo y la diferencia, hace que los proyectos proliferen y que los equipos trabajen con más eficiencia, mejorando los resultados e incrementando la satisfacción de los clientes. “Es por ello que Inforein, consciente de las necesidades de una sociedad cambiante, de la mano de HP aporta soluciones empresariales adecuadas al nuevo entorno, al nuevo escenario en que las empresas realizan su actividad”, comenta el director general de Inforein.

Dentro del área de impresión, uno de los pilares de la estrategia consiste en llevar al mercado una nueva tecnología, HP PageWide, tecnología basada en tinta que ofrece color profesional, coste de propiedad mejor de su clase, velocidades más rápidas de hasta 70 ppm y la mejor eficiencia energética.

Cabe destacar también la propuesta de Inforein alineada con HP en el área de Servicios Gestionados de Impresión, ofreciendo a las empresas una gestión integral del parque, Impresoras y Multifuncionales, con dispositivos HP LaserJet dotados de unas soluciones de seguridad que hacen que la red de impresión no sea un punto de riesgo para el negocio. La calidad de la impresión está garantizada con la utilización de consumibles originales HP y todo ello bajo la capa de servicios que aporta Inforein.

En el área de Sistemas personales, Inforein pone el foco en la movilidad empresarial y dentro de ella HP acaba de lanzar su producto estrella, HP Elite X3. El dispositivo que es todos los dispositivos, permitiendo cambiar sin esfuerzo de formato teléfono a ordenador de sobremesa o portátil, además gracias al HP Workspace se puede acceder a las aplicaciones profesionales desde cualquier lugar en un entorno seguro.

propio. Inforein cuenta con almacenes principales en Madrid y Barcelona, con más de 3.000 metros cuadrados de plataforma logística sólo en estas dos sedes, más almacenes complementarios en todas las oficinas del resto de España. También tiene una importante flota de vehículos propios en todas las oficinas, garantizando así un *stock* y suministro inmediato y personalizado para sus clientes. En definitiva, un despliegue de servicios *ad hoc* en cualquier punto del territorio nacional.

Por último, otra característica diferenciadora son sus **servicios**, que suponen el 50 por ciento del total de toda la facturación. El equipo de profesionales integrado en esta área, desde el departamento de consultoría y preventa hasta el técnico de campo y laboratorio, ha crecido un 400 por cien. Este crecimiento ha significado duplicar en pocos años la plantilla de la empresa.

El catálogo de servicios que ofrece actualmente Inforein comprende desde servicios de mantenimiento, *service desk*, servicio oficial de HP, servicios de despliegue, servicios asistencia remota y *on site* y servicios de infraestructura y virtualización, entre otros.

Inforein apuesta por el trabajo conjunto con los fabricantes líderes en IT como HP. “Es una relación que suma, que aporta beneficios al fabricante y a Inforein y que Inforein como distribuidor y servicio técnico oficial de HP ha sabido trasladar a sus clientes”, explica Fernando López-Sabando Jiménez.

Inforein, además, no es un *partner* cualquiera. Su categoría, la máxima, es *partner platinum*, lo que significa que Inforein posee una capacitación completa y continua pa-

RANKING DE EMPRESAS TECNOLOGÍA

(Casi) ningún fabricante se quiere perder el tren de la realidad virtual

Google, Microsoft, Intel, Facebook, Samsung, Sony, HTC, Apple, Ericsson, Nokia, LG o Huawei, entre otras, lanzan o ultiman proyectos en los que disfrutar de vídeo en 360 grados

C. B. MADRID.

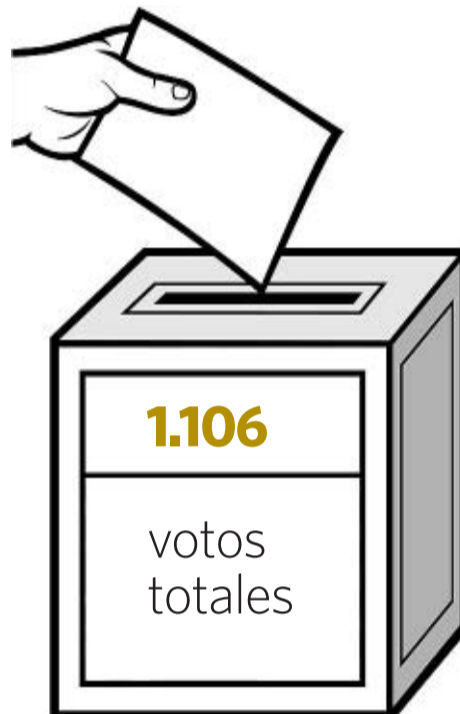
Ha sido la tendencia de consumo más rompedora de los últimos meses. Quizá por la cantidad de años que llevábamos oyendo hablar de la realidad virtual y por todo lo que se ha hecho esperar, lo cierto es que la expectación era máxima. Hay que reconocer que las gafas para disfrutar de vídeos y contenidos en 360 grados se convertían en las reinas de cualquier feria tecnológica. Si se veía a un grupo de gente haciendo cola, era seguramente porque esperaban a probar alguno de estos productos.

Todos los grandes del sector han ido mostrando sus apuestas en este sentido. La primera fue Oculus Rift, adquirida en 2014 por Mark Zuckerberg, por 2.000 millones de dólares. No en vano, el fundador de Facebook sigue siendo uno de los grandes embajadores de esta tecnología. Después, le tocó el turno a Samsung y a sus VR Gear, que utiliza-

ban la pantalla del móvil para proyectar esos contenidos y como fuente de ellos. Les siguió HTC con Valve y su proyecto Vive, claramente orientada al mundo de los videojuegos. En esa misma línea se encuentran las últimas en llegar, las Playstation VR de Sony. La firma nipona se apoya en los ya 40 millones de consolas vendidas Playstation 4 para popularizar esta tecnología. Otras marcas como LG, aparte de gafas, se han centrado en cámaras para grabar contenidos en 360 grados, convirtiendo al usuario en productor.

Realidad fusionada

Sin embargo, en paralelo a todos estos lanzamientos, en los laboratorios se trabaja en otros proyectos que podrían redirigir la realidad virtual hacia una nueva dimensión. Tanto Intel como Microsoft tienen la vista puesta en un nuevo concepto, que sería el de realidad fusionada (*merged reality*). Se han dado cuenta con bastante tino de que, hasta ahora, el mayor potencial para las gafas de realidad virtual se basaba en el mundo del



entretenimiento, en especial para disfrutar de películas y videojuegos. Sin embargo, si fusionamos la realidad con otra virtual que se encuentra lejos de nosotros o que directamente no existe y que nos interesa recrear, el número de aplicaciones aumentaría. Entre otros ejemplos, podemos mencionar la posibilidad de realizar operaciones quirúrgicas o de maniobrar máquinas complejas a miles de kilómetros de distancia de donde nos encontramos...

La reformulación de la realidad virtual que hace Intel con su proyecto Alloy no está lejos de los planes de Microsoft. El gigante de Redmond ya anunció que sus gafas se apoyan en la holografía, con esa idea de combinar lo real con lo virtual y hacer compatibles ambos mundos, por ejemplo, en las videoconferencias.

Ya sean para entretenimiento o para fusionar ambas realidades, el usuario ya tiene en su mano vivir esas experiencias inmersivas en 360 grados. Como siempre, él decidirá el futuro de este boom.

GOOGLE



El buscador se alía con la inteligencia artificial

El principal buscador de Internet mejora sus algoritmos y servicios, aunque ello le reporte críticas y más de una multa de instituciones como la Comisión Europea. La última de ellas, el pasado verano, por supuesto abuso de posición dominante. Ken Walker, vicepresidente sénior de la compañía, respondió entonces a esas acusaciones con que ellos sólo intentan "conectar a los usuarios directamente a los empresarios que venden estos productos". Esas inversiones en inteligencia arti-

ficial son las que le han permitido, como ejemplo reciente, desarrollar un sistema de lectura de labios más fiable que el humano. Este año, Google también ha modificado el reparto de ganancias de las aplicaciones de la Play Store. Hasta ahora, se quedaba con el 30 por ciento de los beneficios, mientras que el restante 70 por ciento iba a manos de los desarrolladores. A partir de ahora, la firma renuncia a la mitad de sus ingresos y cederá el 85 por ciento a los desarrolladores.

MICROSOFT



Los beneficios aumentan un 37,7%

Ha sido un gran año para Microsoft, que ha registrado unos beneficios interanuales un 37,7 por ciento, hasta los 16.798 millones de dólares. Los ingresos anuales, por el contrario, registraron la primera caída en los últimos siete años al quedar situados en los 85.320 millones de dólares, un 8,8 por ciento menos que en el año fiscal 2015. La última versión de su sistema operativo, el Windows 10, ya está instalado en más de 350 millones de dispositivos. Sus trabajos se han centrado en

estos últimos meses en reforzar la seguridad, en mejorar su asistente virtual Cortana, el sistema de reconocimiento de lápices ópticos Windows Ink y el navegador Edge. Si hay un sector en el que Microsoft se está posicionando con fuerza es el de la nube, a través de su división Azure, donde compite con Amazon World Services. Elon Musk, fundador de Tesla, ha sido el último en confiar sus proyectos de inteligencia artificial OpenAI a los servicios cloud de Microsoft.

HP



Se cumple el primer año tras la escisión en dos

Ya se ha cumplido un año de la separación de la antigua Hewlett Packard en dos compañías totalmente distintas, un buen momento para ver cómo ha sentado la escisión a cada uno de los negocios. Por un lado, HP Inc se sigue ocupando de los ordenadores y de las impresoras y, por el otro lado, HP Enterprise se encarga de los servicios para empresas. A juzgar por los últimos resultados, la primera de ellas ha aumentado su cuota de mercado de PC, frente a la caída de sus competidores, al-

go que se ha reflejado en una mejora de un 2 por ciento de los resultados trimestrales hasta los 12.510 millones de dólares. Las ganancias del cuarto trimestre de 2016 de HP Enterprise subieron un 17 por ciento, si bien los ingresos, descontados unos ajustes, cayeron un 7 por ciento. La CEO de HP Enterprise, Meg Whitman, ha comentado que "durante nuestro primer año como empresa independiente, HPE cumplió con el compromiso de introducir innovación al mercado".

GRACIAS A TODOS POR ELEGIRNOS SERVICIO AL CLIENTE DEL AÑO



*200 contactos de Mystery Shopper mediante canales a distancia y 2.000 entrevistas online.
Trabajo de campo realizado entre Mayo y Agosto de 2016. Más información en: www.lideresenservicio.com/metodologia/

ALD Automotive

TODO EL EQUIPO DE ALD AUTOMOTIVE DAMOS LAS GRACIAS A NUESTROS CLIENTES Y CONDUCTORES POR HABERNOS DISTINGUIDO CON EL PREMIO AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO. ESTE PREMIO NOS ANIMA A CONTINUAR TRABAJANDO PARA HACERLO CADA DÍA AÚN MEJOR.

www.aldautomotive.es

 902 210 810

LET'S DRIVE TOGETHER



RANKING DE EMPRESAS TELECOMUNICACIONES

España cuenta con la mejor red de fibra óptica de la Unión Europea

Apaciguados los ánimos con los organismos regulatorios, los tres grandes operadores de 'telecos' dan carpetazo a la crisis e incluso se animan a subir los precios tras años de bajadas

C. B. MADRID.

La dura competencia entre los operadores de telecomunicaciones ha tenido una primera consecuencia: que España se haya convertido en el país de toda la Unión Europea con la red más extensa de fibra óptica. Las inversiones para extender esa red han ido parejas por parte de los tres grandes operadores, Telefónica, Orange y Vodafone.

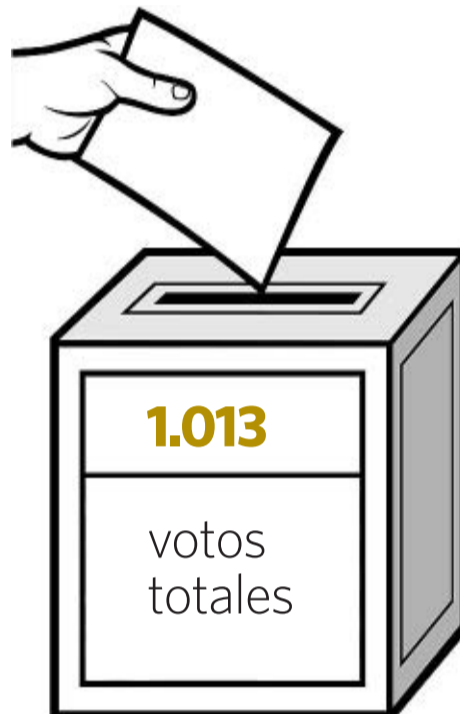
Una vez alcanzado ese hito, estas mismas compañías se han dado cuenta de que la mejor manera de convencer a los usuarios de la conveniencia de contratar Internet de alta velocidad era ofrecerles otra serie de servicios que requirieran de esa infraestructura. Y así ha sucedido con la televisión. Desde Telefónica con Movistar Plus/Yomvi y desde Vodafone y Orange con Netflix, HBO... todos han sabido reorientar sus estrategias comerciales hacia los famosos paquetes integrados que inició Telefónica en su día con el popular *pack Fusión*. Las propuestas de ese tipo

han calado en la población española, pues tres de cada cuatro hogares disfrutan de ese tipo de servicios integrados de comunicaciones fijas, móviles, Internet y televisión todo en uno.

Apaciguados los ánimos con los organismos regulatorios tras periodos de mayor conflictividad, incluso se plantean subir los precios tras años de bajadas. Esto es algo que también se vería bien reflejado en las cuentas de resultados con mayores ingresos.

Carpetazo a la crisis

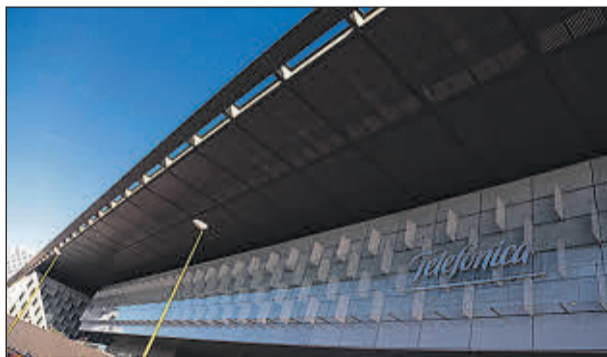
No obstante, los balances de los últimos trimestres dejan claro que la crisis ha quedado atrás para el sector *telecos*. Al margen de los tres grandes (ver textos de apoyo), el cuarto operador, Yoigo, también ha visto crecer sus ingresos por servicios un 6,8 por ciento en el tercer trimestre del año hasta los 170 millones de euros. Si nos fijamos en los operadores de cable, también los ingresos de Euskaltel crecieron un 74,6 por ciento en el tercer trimestre del año hasta los 144 millones de



euros (incluyendo R de Cable, que pasó a sus manos en 2015). Por su parte, Telecable vio aumentar sus ingresos el 1,5 por ciento en el tercer trimestre hasta los 34,2 millones.

En cuanto a redes móviles, a partir de enero próximo, la red de Orange será la más utilizada de España tras la incorporación del tráfico de *roaming* nacional de Yoigo, además del que ya proporciona a sus clientes y a los usuarios de los operadores móviles virtuales (OMV) con los que mantiene contratos mayoristas. A finales de septiembre, Orange España ya contaba con 15,84 millones de líneas móviles propias, incluidas las de sus segundas marcas, como Amena o Simyo, así como las de Machine to Machine (M2M). Sin embargo, a efectos de ocupación, a la anterior cifra se deben añadir los 1,92 millones de clientes de operadores móviles virtuales a los que Orange ofrece sus servicios de red. Y también, desde principio de 2017, habilitará su infraestructura de red a los 3,3 millones de abonados de Yoigo en aquellas zonas del país en las que no alcance su red.

TELEFÓNICA

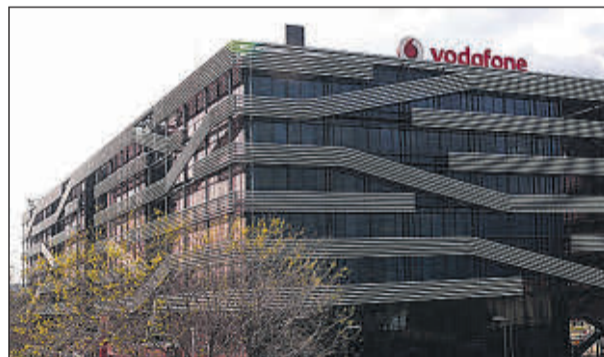


Una nueva era orientada a lo digital

El 8 de abril, José María Álvarez-Pallete sustituía a César Alierta en la presidencia de la compañía, que había ocupado durante los últimos 16 años. El cambio de cara era también un cambio de rumbo hacia una nueva era orientada a lo digital. El nuevo ejecutivo, consciente de que los ingresos por telefonía e Internet han tocado techo, está decidido a redirigir la compañía hacia nuevos negocios. Si Alierta convirtió a Telefónica en uno de los grandes operadores de telecomunicaciones del mun-

do, García-Pallete quiere situarla al nivel de otros grandes de la tecnología en su sentido más amplio, entendamos Google, Amazon..., pensando en ofrecer cada vez más servicios. En ese camino, aún tendrá que seguir reduciendo la deuda de 49.000 millones de euros y haciendo frente a incertidumbres como el *Brexit*, la rebaja de la calificación por las agencias de *rating* o la pérdida de valor de la acción (de un 15 por ciento desde que anunció el recorte de su valorado dividendo).

VODAFONE



Probablemente la mejor oferta de TV

La operadora que preside Antonio Coimbra en España ha superado los dos millones de clientes de fibra y cable. Si nos fijamos en la banda ancha fija (incluido ADSL), esa cifra alcanza los tres millones. En su primer ejercicio con Ono totalmente integrado, la filial del grupo británico ha logrado unos ingresos totales de 2.496 millones de euros en el primer semestre de este año (un 0,3 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior, aunque el crecimiento sería en realidad mayor, del en-

torno del 4 por ciento, por el cambio de modelo de financiación de terminales). La propia compañía reconoce que las sinergias por la incorporación de Ono han ayudado y mucho a las cuentas. En su estrategia, apuesta firmemente por los contenidos de televisión, ofreciendo a sus clientes la mejor oferta tanto de eventos deportivos como de series y cine de la mano de Netflix y de la recientemente llegada a España HBO. Son alianzas importantes para sumar en sus paquetes integrados.

ORANGE

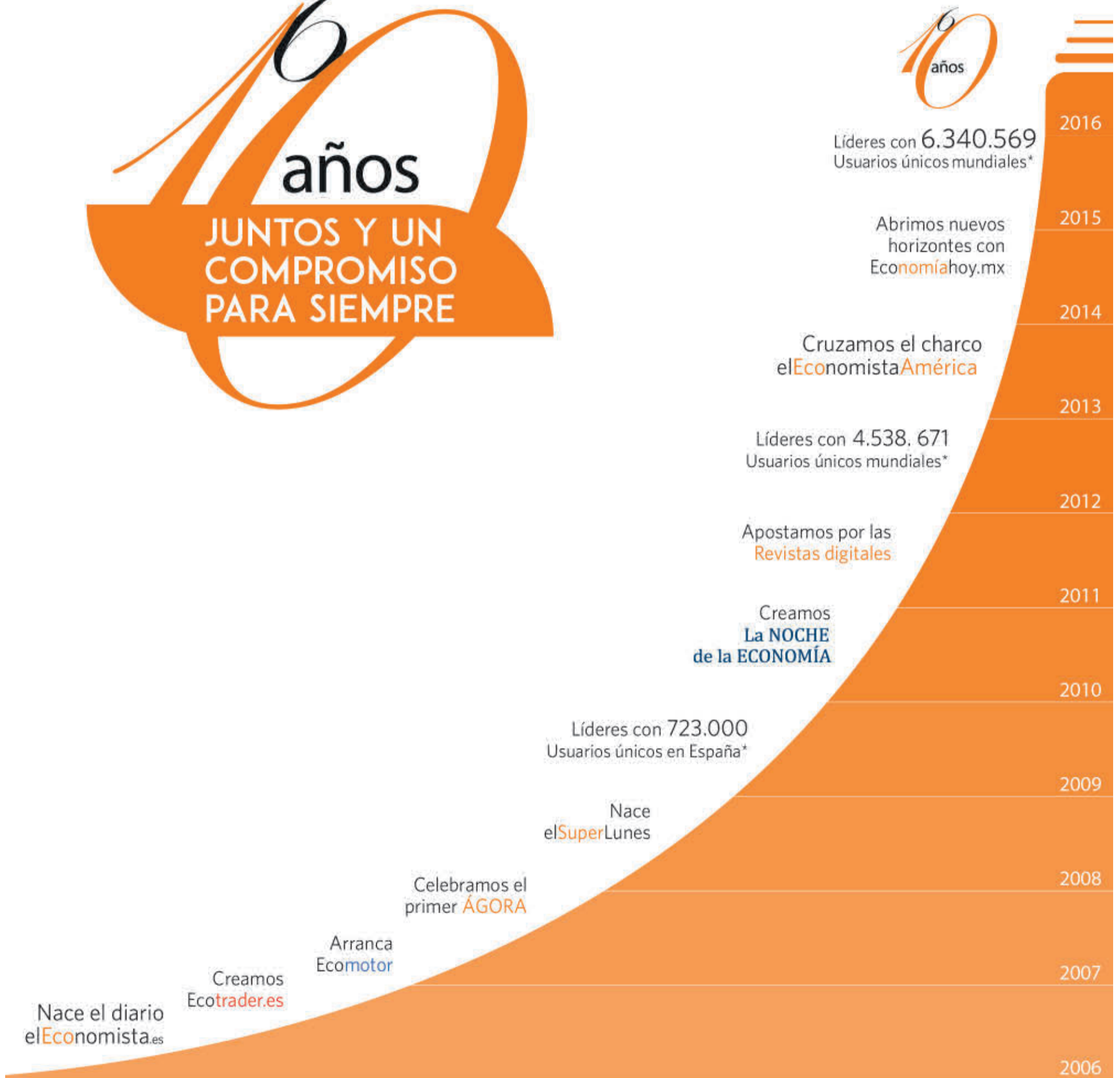


Se convierte en el segundo operador

Con Jazztel totalmente integrada, Orange se ha convertido en el segundo operador del país. A juzgar por los últimos resultados publicados, los del tercer trimestre del año, consiguió una cifra de negocio de 1.288 millones de euros, un 7,8 por ciento más. Esos datos han permitido a Orange España convertirse en la filial del grupo internacional mejor posicionada después de la matriz francesa. Para seguir ganando enteros, la compañía apuesta por ofrecer paquetes integrados, conver-

gentes, que incluyan no sólo servicios de telefonía, datos e Internet, sino televisión y contenidos. Todo esto ha coincidido con la nueva gestión iniciada el pasado 1 de marzo por su nuevo presidente en España, Laurent Paillassot, que sustituyó a Jean Marc Vignolles, quien llevaba las riendas de la operadora desde 2007.

Con su salida a bolsa siempre oteando en el horizonte, Orange ha enterrado definitivamente la crisis tras varios trimestres de crecimiento.



elEconomista.es

*Fuente: comScore.

RANKING DE EMPRESAS TRANSPORTE

A mayor competencia, búsqueda de originalidad en el servicio y tarifas

En el transporte de viajeros se está dando una rivalidad que puede calificarse incluso de feroz, lo que está obligando a las empresas a ser más originales en sus ofertas

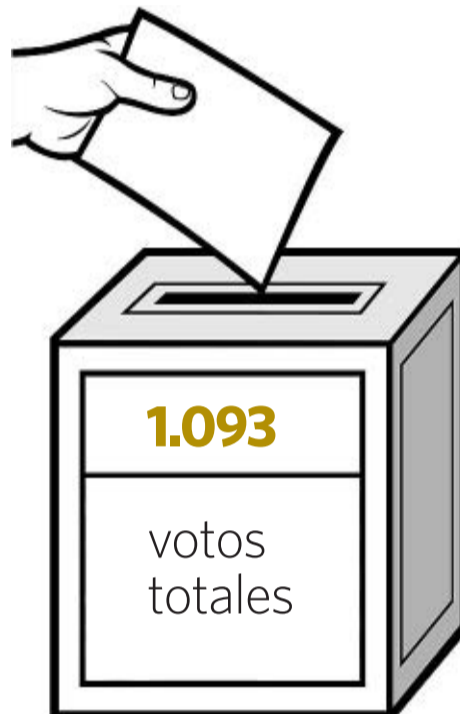
F. A. MADRID.

Por tierra, mar o aire, sobre todo por tierra y aire, la competencia entre los diferentes operadores de cada uno de los medios de transporte, de un mismo tipo, así como entre todos ellos, se está produciendo desde hace dos años una competencia muy importante que está obligando, en algunos casos a reinventarse la forma de ofrecer sus servicios, dado que además la demanda en algún caso está creciendo.

La aviación vive en los últimos 30 meses un crecimiento inusitado tras la fuerte crisis sufrida años atrás, cuando las líneas aéreas no tuvieron más remedio que adaptar su oferta a la baja demanda, llegando a ajustar los precios y a llevar al mercado determinadas ofertas para recuperar clientes. En este momento, las principales aerolíneas españolas viven un buen momento. Por ejemplo, el grupo Iberia, formado por Iberia, Air Nostrum e Iberia Express, e integrado junto con Bri-

tish Airways, Vueling y Aer Lingus, está recuperando destinos que años atrás había abandonado. Iberia está volando desde hace unos pocos meses a Shanghái y a Japón, demostrando que de nuevo vuelve a confiar en Oriente, un destino sobre el que mantuvo dudas en el pasado. Iberia Express se está consolidando, al igual que Vueling, entre las principales *low cost* del mercado español, abriendo cada año nuevas conexiones que no hacen sino depositar más viajeros en los *fingers* y jardinerías de los vuelos internacionales de larga distancia de Iberia.

Así mismo, la gran competidora, la compañía que suele ganar en número de pasajeros por sí sola a la mencionada aerolínea de antigua bandera, como es Air Europa, se ha consolidado como un referente no sólo en los vuelos de corto y medio radio, sino en los que van más allá del Atlántico. El equipo que dirige, Pepe Hidalgo, está conectando su *hub* del aeropuerto madrileño de Barajas con los principales aeropuertos de Latinoamérica. Pocos países de ese área hay que no tengan



por el momento una conexión ofrecida por Air Europa.

En tierra ya es algo diferente la situación. Aquí Renfe Operadora, que sigue sin tener ningún competidor privado, pese a que se anunció hace ya dos años la apertura a la iniciativa privada del Corredor de Levante, está obteniendo buenos resultados a través del AVE y de la flexibilidad de sus tarifas, actuando de una forma que los transportistas por carretera consideran desleal, pero que se mantiene en el tiempo y en el espacio.

Estos transportistas por carreteras están reinventando sus servicios a bordo de los modernos autobuses, como es el caso de Alsa que ha dotado a gran parte de su flota de larga distancia con pantallas táctiles en los asientos y con un completo servicio de *wifi* gratuito con el que el viaje se hace mucho más cómodo.

Afortunadamente para desplazarse por la Piel de Toro se tiene una amplia oferta de posibilidades, que además poseen diferentes tarifas al alcance de todos los bolsillos.

RENFE OPERADORA



Consolidando su futuro ante la liberalización

La empresa pública de transporte ferroviario lleva ya dos años disminuyendo sus pérdidas en el cómputo general gracias a la flexibilización de sus tarifas, y al aumento de sus pasajeros. Durante los últimos meses, se han mejorado las conexiones con determinadas zonas del país, como León, Palencia o Zamora, y se preparan para afrontar la ventaja que supone la liberalización ferroviaria del servicio de pasajeros, que lleva más de dos años de retraso, con la anunciada apertura a operadores

privados del llamado Corredor de Levante.

Dentro de esa preparación, la compañía pública ha lanzado un concurso para la adquisición de 30 nuevos trenes de alta velocidad por un importe de más de 2.600 millones de euros. Contrato que a falta del cierre definitivo se ha adjudicado a la empresa española Talgo.

Asimismo, frente a otros medios de transporte, el AVE sigue manteniendo una situación de privilegio y de dominio, superando tanto al avión como al autobús.

IBERIA



Cómo recuperar su lugar internacional

El Grupo Iberia, formado por Iberia, Iberia Express y Air Nostrum, está recuperando su importancia, tanto a nivel internacional con la aerolínea matriz, como a nivel doméstico y de corto radio con las otras dos líneas aéreas, la de bajo coste y la franquiciada.

Ya no hay quejas de IAG, sociedad en la que se integran el Grupo Iberia, con British Airways, Vueling y Aer Lingus, porque la línea de bandera española está despegando nuevamente desde que se aplicó un plan

estratégico de reestructuración en el 2014.

Este año hemos vivido momentos muy importantes de reaparición de Iberia en determinadas conexiones que había dejado atrás, así como la apertura a destinos tan interesantes como Shanghái y Tokio.

Por su parte, Iberia Express se está haciendo con un amplio mercado de corto y medio radio, creciendo en número de pasajeros, cumpliendo el objetivo para el que fue creada, llevar viajeros a la matriz.

AIR EUROPA



Con el poder que da el saber lo que se hace

Air Europa se mantiene en la senda del crecimiento gracias a que sabe lo que quiere y hasta dónde puede llegar. Aunque la directora de la compañía es María José, la hija mayor de Pepe Hidalgo, este es un *viejo zorro* en el mundo del turismo, y conoce, como nadie en España y quizás en gran parte del mundo, cómo se mueve el sector turístico y todo lo que en él se encuadra. Si dos años atrás ha ido ocupando la aerolínea aquellos lugares que otras compañías iban dejando, en este último tiempo,

Air Europa ha ido creciendo en sus vuelos hacia Latinoamérica aprovechando el *hub* de Madrid Barajas, abriendo ruta hacia todos aquellos países de Iberoamérica que son interesantes. De hecho, ya se ha abierto vuelo a Colombia, y en diciembre se va a abrir una conexión con Ecuador, y ya se ha anunciado para 2017 el vuelo a Honduras.

Y por si esto fuera poco, han comenzado a llegar los nuevos *B787* que van a reforzar a la flota de largo radio.

Disfruta de las
REVISTAS DIGITALES
de
elEconomista.es



Descárgatelas en
www.eleconomista.es/kiosco



Disponibles en todos
los dispositivos electrónicos

elEconomista.es

RANKING DE EMPRESAS TURISMO

Otro año récord: 74 millones de turistas visitarán España en 2016

El sector registra cifras históricas impulsado por el visitante nacional, la inseguridad de otros destinos competidores o la depreciación del euro que favorece el turismo de compras

J. M. MADRID.

España recibió en los nueve primeros meses del año el récord de 60,3 millones de turistas, lo que supone un incremento del 10,1 por ciento respecto al año anterior. Sólo en septiembre, nuestro país fue elegido por 7,9 millones de turistas internacionales, cifras impulsadas sobre todo por las llegadas desde el Reino Unido que, pese al *Brexit*, crecieron un 12,8 por ciento y superaron los 2 millones (el 25,4 por ciento del total).

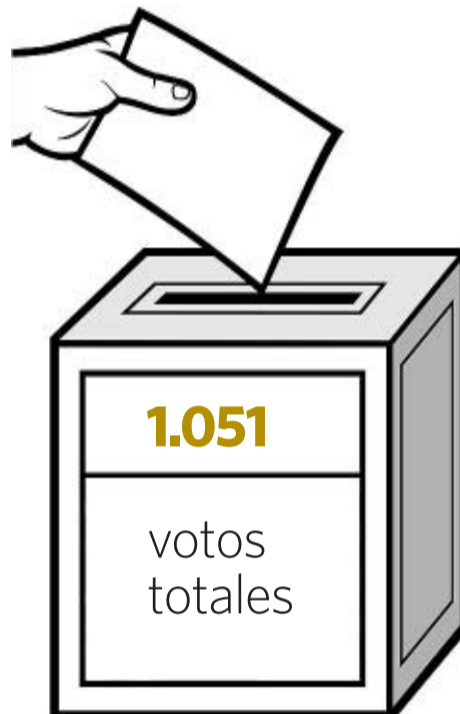
Las previsiones de la patronal turística Excetur apuntan a que el país recibirá 74 millones de turistas, seis millones más que el pasado año y que el PIB correspondiente al sector aumentará un 4,4 por ciento.

El tráfico aéreo vivió su mejor julio, con un aumento del 11,1 por ciento en comparación al mismo mes del año anterior y en los siete primeros meses del año 129,5 millones de viajeros pasaron por uno de los 46 aeropuertos que gestiona Aena, es decir, un 11,6

por ciento más respecto al año anterior. El tráfico de turistas que embarcan en cruceros también crecerá este año hasta los 8,6 millones de personas.

Todos los indicadores del sector reflejan, en definitiva, registros históricos cuya evolución depende de distintos factores que el sector debe vigilar. La recuperación del consumo interno es uno de los motores. El 70 por ciento de los españoles eligieron el propio país como destino preferido en 2016 (un 5 por ciento más con respecto a 2015), sin olvidar la llegada de viajeros que buscan un destino seguro frente al terrorismo. El temor a los destinos del norte de África sigue influyendo. El desplome de los precios de los carburantes y la depreciación del euro para mercados como el ruso o el asiático han contribuido hasta ahora en positivo.

De lo que no hay duda es que nuestro país sigue siendo un destino turístico incomparable: más de 4.000 kilómetros de costa, 44 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, tradición gastronó-



mica y cultural, una vida nocturna de fama mundial y horas de sol. Son bazas suficientes para que la temporada turística veraniega finalizase con un balance de récord. En total, llegaron 27,6 millones de turistas extranjeros, frente a los 25,2 millones del verano de 2015. Cataluña (14,5 millones), Baleares (con 11,5 millones) y Canarias (con 9,6 millones) fueron los destinos más atractivos una vez más.

En lo que se refiere al alojamiento, en septiembre se impuso de nuevo la oferta hotelera como el sistema más habitual, con 5,4 millones de clientes, un 12,1 por ciento más. Crecen también con fuerza los alojamientos en viviendas vacacionales en propiedad y la estancia en casa de familiares y amigos.

Las cifras del turismo, sin embargo, también han venido contestadas por las reacciones de algunos municipios, como Barcelona, Palma de Mallorca, Ibiza o Formentera, contra la saturación y la necesidad de regular fenómenos como la plataforma de alojamiento entre particulares Airbnb.

PARADORES DE TURISMO



Refuerza el hospedaje y la restauración

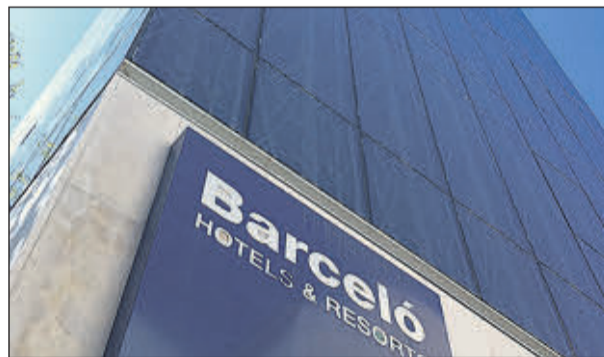
Paradores ratificó las buenas sensaciones y confirmó la tendencia de crecimiento respecto al año anterior, con un incremento de los clientes nacionales del 2,35 por ciento. Las ventas se elevaron así un 12 por ciento, gracias a los ingresos de Hospedaje y los de Restauración.

Ofrecer experiencias funcionales, tal y como reflejan las 158.188 habitaciones ocupadas en el mes de agosto. El número de clientes alojados se elevó a 163.440, lo que supone un 2,35 por ciento respecto al mismo periodo de

2015. Los clientes nacionales aumentaron un 2,27 por ciento y los extranjeros un 2,54 por ciento.

La red de Paradores de Turismo es una de las pocas cadenas hoteleras cuyo negocio se reparte, casi a partes iguales, entre el hospedaje y la restauración. Con la reciente segmentación de la oferta, se apreció el aumento de la actividad gastronómica. En agosto, el número de cubiertos ha sido de 272.235, lo que supone un 1,98 por ciento más respecto a agosto de 2015.

GRUPO BARCELÓ



El año de la renovación de las marcas del grupo

El grupo habrá invertido durante este año 150 millones de euros tanto en la renovación de la planta hotelera como en la implementación de su nueva arquitectura de marcas. La nueva estructura permitirá a la cadena reforzar su crecimiento y entrar en nuevos segmentos de mercado, con enseñanzas de lujo como Royal Hideaway, y de media-alta categoría como Allegro. Esta última tiene un carácter más informal, en el segmento de hoteles de nueva generación.

La marca Barceló no de-

saparecerá, sino que englobará establecimientos de categoría alta, que la cadena pretende acercar cada vez más al lujo, aunque sin llegar al que ofrece Royal Hideaway. La compañía recupera Occidental, que reúne hoteles considerados *funcionales*, aunque con menos servicios que Barceló.

La compra de la cadena Occidental de 2015 permitió abrir las puertas de países como Aruba y Colombia. Tampoco pierde de vista el Caribe mexicano y su mayor presencia en Cuba.

AC HOTELS BY MARRIOTT



Inversión exterior para consolidarse

AC Hotels by Marriott dispone de una cartera de 205 hoteles y ha sido la marca que mayor número de operaciones a nivel mundial ha registrado en los últimos tiempos. La compañía prevé duplicar su número de hoteles en seis años hasta alcanzar la cifra de 500 establecimientos fuera de nuestro país.

EEUU, mercado natural de la firma, será el principal destino de las nuevas aperturas, pero sin descartar otras regiones como Hispanoamérica y Asia. La expansión

internacional de AC Hotels by Marriott se está realizando a través de franquicias.

El grupo confía en alcanzar este año un incremento del ebitda del 30 por ciento frente al registrado en 2015. Su presidente, Antonio Catalán, reconoció a lo largo del año la necesidad de contar con una regulación apropiada respecto al auge de los apartamentos turísticos. Y es que los establecimientos vacacionales se están viendo más afectados que los urbanos, a pesar de los buenos datos de ocupación.



Nuevo Clase E. Termina el 2016 con la compra más inteligente del año.

Descubre las condiciones especiales de financiación y aprovecha un gran descuento por la entrega de tu vehículo usado*.

Equipamiento de serie:

- Línea exterior Avantgarde • PRE-SAFE® • Servofreno de emergencia activo
- Llantas de aleación de 17" • TEMPOMAT • Faros LED High Performance
- Volante multifunción con botones de control táctil

Consumo medio 3,9-8,4 (l/100 km) y emisiones de CO₂ 102-192 (g/km).

*Descuento de más de 4.800€ si entregan su MB, Audi o BMW con, al menos, un año de antigüedad a nombre del mismo propietario que adquiera el Clase E y su tasación sea más de 6.000€. Condiciones válidas hasta el 31 de diciembre o hasta fin de existencias. Más información en www.mercedes-benz.es

Mercedes-Benz

The best or nothing.



itra

Concesionario Oficial Mercedes-Benz. Pradillo, 19 - 91 515 88 40. Príncipe de Vergara, 185 - 91 411 76 44. Pío XII, 1 - 91 353 17 10.

itarsa

Concesionario Oficial Mercedes-Benz. Isla de Java, 5-7 - 91 334 15 00. Sinesio Delgado, 58 - 91 378 26 12.

www.grupoitra.com

Amanece. Y la luz lo vuelve todo positivo.

Puedes ver todo mejor que ayer.

Iberdrola lleva tiempo dedicando todas sus energías a convertirlas en renovables, eficientes, comprometidas.

Y tú, como cliente, eres el porqué de todo ello:

Convenios para proteger a clientes vulnerables.
Liderazgo contra el cambio climático.
Ayuda activa al ahorro cliente a cliente.
Compromiso con el servicio: de cada 10.000 veces que enciendes la luz, 9.999 funciona.
Atención al cliente total: 24 h, 365 días.

> Entra y descubrirás todo en
IberdrolaVerde.Es

