



Ranking de Empresarios

LOS MEJORES DE CADA SECTOR

elEconomista y sus 13 millones de lectores eligen a los mejores directivos de cada sector durante el ejercicio 2018

Ranking de Empresarios

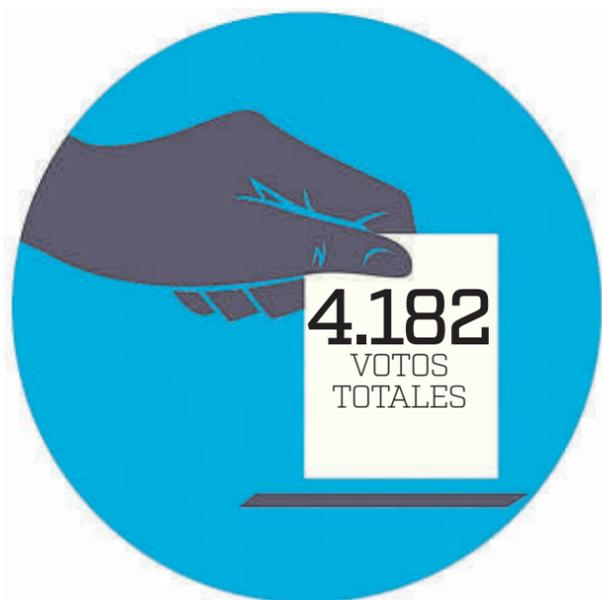


ISTOCK

Los lectores de 'elEconomista' eligen a los mejores directivos

Al igual que el pasado mes de noviembre se hizo con las empresas, nuestros 13 millones de lectores y usuarios han escogido a los mejores ejecutivos de 22 sectores productivos.

elEconomista MADRID.



Como en años anteriores, *elEconomista* ha querido tomar el pulso a sus lectores -según datos de audiencia de comsCore del mes de septiembre, un total de 13.198.162 usuarios nos leen al mes a través de PC, móviles y tabletas- para conocer cómo valoran a los mejores directivos de nuestro país que triunfan sector a sector.

Por lo que respecta a los directivos alimentarios, se observa que han apostado fuertemente por la internacionalización: más de medio millón de ocupados y 30.000 millones de euros de ventas al exterior avalan la solvencia de un sector que, además, se ha convertido en la primera industria del país, con una producción que supera los 100.000 millones de euros de facturación en 2017. Al igual que las constructoras españolas, que han sustentado un año más su crecimiento en el desarrollo internacional. Las seis empresas referentes tienen ya el 92,2 por ciento de su cartera de contratación en el

exterior, con Latinoamérica y Estados Unidos como puntas de lanza.

En automoción, los grandes directivos no podrán olvidar sin duda la auténtica revolución que estamos viviendo en los últimos años, y que este 2018 que finaliza ha estado marcado por el ascenso imparable en las cifras de ventas, la *revolución SUV* y la demonización del diésel.

Así como la banca española, que vuelve a demostrar un año más su fortaleza a pesar de que el sector financiero europeo está inmerso en un prolongado escenario de bajos tipos de interés que empuja a la baja su rentabilidad, pero ha sido la diversificación de negocio la clave del éxito para seguir creciendo.

Por otro lado, los directivos del sector asegurador se han enfrentado a otro año de importantes retos, pero con la tranquilidad de que la situación de su sector es una de las más favorables de toda la industria y ha demostrado su fortaleza debido a una gestión adecuada de los riesgos, por lo que encara su futuro en una mejor posición que otras

compañías. Entre los principales desafíos que deberá afrontar está la transformación digital, de la que ninguna actividad se escapa, y a una mayor competencia por la irrupción de nuevos agentes tecnológicos.

Y son precisamente los operadores de *telecos* en nuestro país los que han protagonizado en los últi-

En este 2018, los directivos de las grandes empresas de nuestro país han apostado por la internacionalización y la transformación digital

mos años un desarrollo de infraestructuras de redes que ha convertido a España en la *envidia* de otros países de nuestro entorno y que ahora encaran el futuro próximo preparando posiciones para la llegada del 5G.

Quienes no lo tienen fácil, sin embargo, son los empresarios del sector farmacéutico. Además de competir innovando, invirtiendo millonarias sumas en el lanzamiento de nue-

vos medicamentos que convierten a este sector en líder industrial en I+D, las compañías deben facilitar también el acceso temprano a estas terapias. Ninguna otra actividad económica tiene estos condicionantes y este grado de intervención que exige compromisos de crecimiento, de inversión, de colaboración con el sector público o de retornos de ingresos, así como de transparencia. En este marco se desenvuelven las relaciones del sector y el trabajo de unos directivos que están compitiendo, en el caso de las multinacionales, por atraer inversiones a España que generen riqueza, empleo y tejido productivo.

Y para el conjunto de los sectores productivos, los expertos coinciden en que la formación del directivo actual debe incluir competencias como la creatividad, la inteligencia social o el conocimiento transversal. Sobre todo, los programas formativos deben posibilitar el desarrollo y mejora de las habilidades en el ámbito de la dirección. Para elegir una buena escuela es necesario fijarse en criterios como el grado de internacionalización y la proyección de sus programas y es que la formación es uno de los sectores en los que más rentable sale invertir.

**POR VISIÓN INTERNACIONAL.
POR ESPECIALIZACIÓN.
POR TRANSFORMACIÓN.**
Y TÚ, ¿POR QUÉ LO HACES?



*¿Yo?
por mi futuro.*

MASTER
POSTGRADO



Organización internacional independiente que reconoce la calidad y excelencia de los programas MBA.

Una acreditación que solo poseen las más prestigiosas instituciones educativas. Solo el 2% a nivel mundial.



EPAS reconoce la calidad y nivel internacional de los programas en Dirección y Management de ESIC.

INICIO FEBRERO 2019

Executive MBA

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Programa Superior en Marketing Analytics

Programa Superior en Dirección de Publicidad

SOLICITA INFORMACIÓN SOBRE NUESTRO PLAN DE AYUDAS Y BECAS.

Madrid
Barcelona
Valencia
Sevilla
Zaragoza
Málaga
Galicia
Pamplona
Bilbao
Granada

914 52 41 20
esic.edu/postgrado

LA FORMACIÓN MÁS ESPECIALIZADA
EN MARKETING Y ECONOMÍA
DIGITAL DE ESPAÑA.

 **ESIC**
BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

Ranking de Empresarios

ALIMENTACIÓN

La alimentación nutre fuera su crecimiento y exporta ya un 30%

Más de medio millón de ocupados y 30.652 millones de euros de ventas al exterior avalan la solvencia de un sector, el alimentario, que además se ha convertido en la primera industria del país, con una producción que supera los 100.000 millones de euros de facturación en 2017. La industria agroalimentaria española ha conseguido triplicar su peso en el exterior desde el año 2000 cuando las ventas internacionales apenas superaban los 10.000 millones.

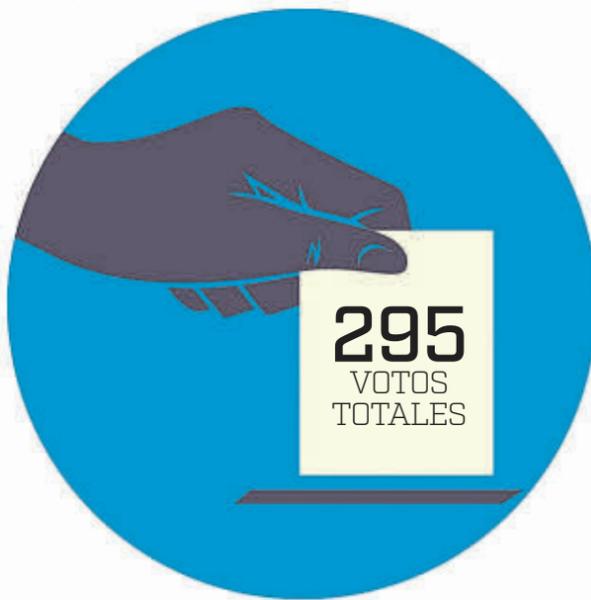
De esta manera, el sector ha aportado registros positivos a la balanza comercial por décimo año consecutivo en el último ejercicio, y ya acumula un superávit de

más de 8.200 millones de euros, un 8,6 por ciento más que al cierre de 2016. Este gran avance de la internacionalización ha permitido a España escalar un puesto en el ranking exportador hasta situarse como la quinta economía en ventas al exterior de la UE.

Estados Unidos, China y Hong-Kong, Japón, el Reino Unido y Canadá se han identificado ahora como los cinco mercados prioritarios para la industria de alimentación y bebidas españolas para los próximos años. En el año 2017, según el Informe Económico Anual de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab), Estados Unidos consolidó su puesto como el primer destino de nuestros alimentos fuera de la Unión Europea y el sexto en el ranking mundial. Las ven-

tas a este destino alcanzaron los 1.659 millones de euros, lo que supone un avance del 2 por ciento con respecto al ejercicio anterior. Un avance que, sin embargo, puede estar ahora en riesgo por las políticas arancelarias del Gobierno de Donald Trump, que han hundido ya las compras de aceituna negra española.

Javier Romera MADRID.



En España, mientras tanto, siguen preocupando las relaciones en la cadena. El presidente de Fiab, Tomás Pascual Gómez Cuétara, recordó en este sentido, durante la última asamblea de la patronal celebrada el 13 de diciembre, “la importancia de la defensa y protección de toda la cadena de valor a través de relaciones justas, equilibradas y leales que redunden en el desarrollo y bienestar de todos los eslabones de la cadena”,

insistiendo asimismo en la idoneidad de contar con un entorno estable que motive medidas a favor del consumo, la importancia de la colaboración público-privada y la unidad de todo el sector en la defensa de nuestros alimentos y bebidas. “La industria española de alimentación y bebidas necesita estabilidad para seguir creando empleo y riqueza”, aseguró el presidente de FIAB.

La incorporación de casi un millar de nuevas empresas ha contribuido, por otro lado, a consolidar un sistema empresarial más robusto. Este avance en el emprendimiento se ha resuelto en una estructura integrada por 29.018 industrias de alimentos y bebidas, con un crecimiento anual en el último ejercicio del 3,5 por ciento.

Demetrio Carceller

Presidente de Damm

Una empresa que crece de forma sostenible



Bajo la gestión de Demetrio Carceller, Damm crece como la espuma. La compañía alcanzó una facturación el pasado ejercicio de 1.163 millones, un 11 por ciento más que en el año precedente, con un comportamiento positivo en todos los canales y mercados. Pero la empresa de bebidas crece, además, de una forma sostenible. Carceller se ha esmerado para pasar de la economía lineal -producir, utilizar y tirar- a la economía circular, que acaba por regenerar o reciclar los residuos. Y es que, como la compañía explica, “entendemos la sostenibilidad como parte de nuestra identidad, clave en nuestra estrategia y una parte esencial de nuestra visión y valores”. Así, en 2017, Damm destinó más de 6 millones a proyectos medioambientales. El 95 por ciento de la huella hídrica de la cerveza que producen proviene del gasto de agua en campos de cebada, cereal utilizado para fabricar la malta con la que elabora el producto.

Tomás Pascual

Presidente de Calidad Pascual

La gran apuesta por el bienestar animal



Ganar eficacia, subir la calidad y producir más con las mismas vacas. Es uno de los objetivos que se ha marcado Calidad Pascual. La compañía se ha convertido en el primer gran fabricante que ha logrado certificar todas sus granjas en bienestar animal, logrando el certificado Conform de Aenor en sus 348 granjas proveedoras, lo que garantiza el proceso de producción de toda su leche. Para Calidad Pascual, la empresa que preside Tomás Pascual Gómez Cuétara, “el bie-

nestar animal cierra el círculo de la cualificación industrial del sector”. Y es que, según la compañía, “acompaña al resto de elementos diferenciales del grupo, que también desarrollan la eficiencia productiva de las granjas, la segmentación y especialización de los productos para optimizar sus cualidades saludables, nutricionales y de sabor, y fomentar la investigación y divulgación sociales de los beneficios de la ingesta de productos lácteos en la dieta”.

Tomás Fuertes

Presidente de Grupo Fuertes

Con el foco puesto en la alimentación saludable



La innovación y la inversión en tecnología han permitido a ElPozo Alimentación, la compañía cárnica del Grupo Fuertes líder en el mercado, convertirse en una empresa pionera en alimentación saludable, equilibrada y nutritiva al ofrecer rápidas respuestas a las demandas del consumidor. ElPozo invierte el 1 por ciento de su facturación en innovación cada año, una cifra que está muy por encima de los estándares que maneja la industria cárnica en Euro-

pa. Esto supone más de 11 millones de euros solo en 2017, teniendo en cuenta la facturación de la compañía el año pasado, que alcanzó los 1.129 millones de euros. Y representa el 24 por ciento del total de las inversiones realizadas por la empresa, que supusieron 46 millones de euros el pasado ejercicio. Desde su sede, en la Región de Murcia, la empresa que preside Tomás Fuertes, llega a los consumidores de 82 países en los cinco continentes.

Vosotras
hacéis historia...



...nosotros cuidamos
del terreno de juego.



- > Un líder mundial en energías renovables.
- > Impulsando la igualdad a través del deporte.

Fútbol
Bádminton
Rugby
Triatlón

Gimnasia
Voleibol
Balonmano
Piragüismo

Boxeo
Tenis de mesa
Esgrima
Karate

Hockey
Surf
Deportes de hielo
Atletismo



Ranking de Empresarios

AUTOMOCIÓN

Un sector en alza que vive a la vez la mayor revolución de su historia

Los grandes directivos del sector de la Automoción no podrán olvidar sin duda la época que estamos viviendo en los últimos años. Primero fue la crisis, que golpeó con fuerza a uno de los pilares de la industria española. Pero es que después, con la recuperación económica, que se ve año tras año con el ascenso imparable en las cifras de ventas, ha llegado una auténtica revolución al sector del automóvil, y además en varios frentes.

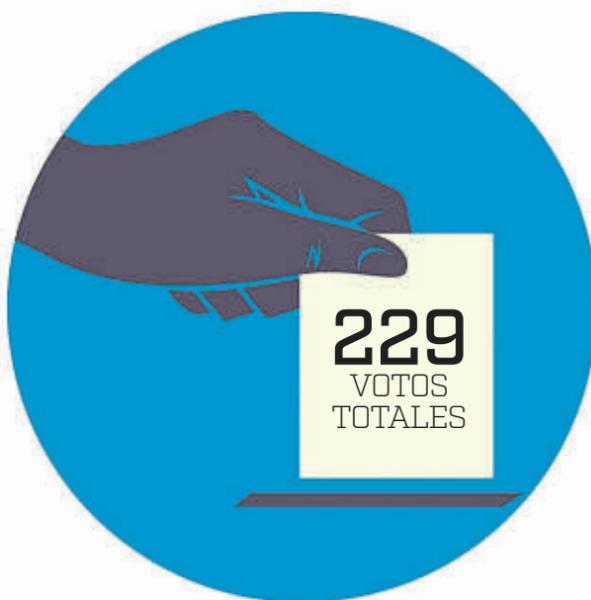
Por un lado, el concepto clásico del automóvil, que ha sobrevivido durante más de un siglo, agoniza ante la llegada de los SUV, los todocamino, los *crossover* o como queramos llamarlos. El “melón” abierto por la arriesgada pero exitosa

apuesta de Nissan hace más de una década con el modelo *Qashqai* ha dado la vuelta al concepto clásico de carrocería del automóvil, ha supuesto la muerte de unos segmentos que hasta hace solo unos años disfrutaban de una salud envidiable (como, por ejemplo, los monovolúmenes). Hoy en día, el concepto SUV domina el sector, ya en 2017 fueron los vehículos más vendidos, y ya cuenta con nada menos que cuatro subsegmentos (SUV pequeños, medianos, grandes y *Premium*), con unas cifras de ventas con incrementos de dos dígitos (los SUV medios han incrementado sus ventas entre enero y noviembre en un 21,7 por ciento; y los SUV pequeños, nada menos que un 39,4 por ciento).

Pero es que, en las últimas semanas, el asunto de las

A 1 de diciembre, en España se han vendido 1.222.147 coches, un ocho por ciento más que en 2017. Pero es que estas buenas cifras coinciden con la ‘revolución SUV’ por un lado, y con la demonización del diésel, por otro.

Miguel Ángel Linares MADRID.



carrocerías o segmentos ha pasado sin duda a un plano muy secundario con el tema de las motorizaciones, con la demonización del diésel y con el futuro vestido de presente de la electrificación del sector automovilístico. De hecho, hace solo unas semanas saltó la “bomba”: el Gobierno pretende legislar en breve para que los vehículos con algún tipo de combustión (gasolina, diésel o híbridos no enchufables) estén prohibidos para su venta a partir de 2040, y para su circulación en 2050. Y no hablemos de las continuas restricciones a la circulación de vehículos “contaminantes” por las almendras centrales de las grandes ciudades, no ya solo en episodios de alta contaminación, sino de forma permanente, como en Madrid Central.

Así, a 1 de diciembre la cuota de vehículos de gaso-

lina en España es del 61,3 por ciento; la de gasóleo, 30,5 por ciento; y la de vehículos eléctricos, el 8,2 por ciento. El diésel, sin duda, tiene las horas contadas.

Con todo ello, el sector disfruta de una salud envidiable. A 30 de noviembre, la venta de vehículos en los 11 primeros meses del año alcanzó la cifra de 1.222.147, un ocho por ciento más que en 2017. Y además, en agosto se dio un incremento del 48,7 por ciento en la venta de vehículos, por el miedo a que la entrada en vigor del método de mediciones WLTP el 1 de septiembre hubiera podido perjudicar a un buen número de vehículos a la hora de pagar impuesto de matriculación por emisiones. El Gobierno, ante las quejas del sector, decidió conceder una moratoria de dos años.

Guenther Seemann

Presidente BMW Group España

Un habitual en el podio de autoempresarios



El presidente ejecutivo de BMW Group España y Portugal es uno de los “fijos” en el Top 3 de la lista de mejores empresarios del año en el sector de la automoción votada por los lectores de *elEconomista*. De hecho, esta es la tercera vez consecutiva que ocupa uno de los lugares de dicho podio. Seemann, con una larga experiencia en el grupo alemán, ha ocupado diferentes cargos tanto en Marketing como en Ventas. Y antes de ocupar el despacho presidencial de

BMW en la Península Ibérica el 1 de octubre de 2013, ocupó un cargo similar en las delegaciones de la compañía en Australia, Oriente Medio y China. BMW, en estos momentos, se encuentra en “empate técnico” con las otras dos principales marcas del segmento *Premium* en nuestro país, con unas ventas, de enero a noviembre, de 44.224 vehículos (-0,3 por ciento respecto a 2017). En la otra marca del grupo, Mini, la subida de ventas es del 3,5 por ciento.

Eduardo Dívar

Director general de Kia Motors Iberia

Kia, al asalto del primer puesto asiático



El gran “asalto” al podio del ranking de Empresarios del sector de la Automoción es sin duda el de Eduardo Dívar, director general de Kia Motors Iberia, que accedió al cargo el pasado mes de mayo en sustitución de Emilio Herrera, que pasó a la Dirección de Operaciones de Kia en Europa. Y es que los tiempos no pueden ser sin duda mejores para la firma japonesa en nuestro país, pues en los primeros 11 meses de 2018 ha vendido un total de 64.262 vehícu-

los (un 18,8 por ciento más que en el mismo periodo de 2017), con el *Sportage* como modelo estrella con sus 15.731 unidades vendidas (+2,23 por ciento). Con estas cifras, Kia (séptima marca en el ránking de ventas), amenaza el puesto de Toyota, sexta, como primera marca asiática del mercado español. Dívar, licenciado en Derecho y Económicas por ICAD, cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector, en marcas como Tata o Chrysler-Jeep.

Francisco Pérez Botello

Presidente Grupo Volkswagen

Todos los números son buenos en el Grupo VW



Si el año 2016 fue muy duro para el Grupo Volkswagen a nivel mundial, y 2017 un año de transición, está claro que en 2018 el gigante alemán ha vuelto a sus posiciones de privilegio en las listas de ventas previas a la crisis del *Dieseldgate*. El equipo comandado por Francisco Pérez Botello (Isla Cristina, Huelva, 1963), que ha cumplido cuatro años en el máximo cargo de Volkswagen en nuestro país, puede estar orgulloso de las cifras de ventas de las cuatro principales marcas del grupo en

España. De esta forma, Seat, la marca española del emporio alemán, y que tan mal lo pasó con la reciente crisis, puede decir ya, a dos semanas de terminar el año, que se convierte en la marca más vendedora en España. De enero a noviembre, Seat ya ha vendido más de 100.000 coches (en concreto, 100.701), lo que supone un 14,8 por ciento más con respecto a 2017. Y en segundo lugar, la propia marca Volkswagen, con 94.567 ventas (+13,4 por ciento).

Más de 100 años
comprometidos
con el crecimiento
y el progreso



Autovía del Cantábrico. España.



Tranvía de Medellín. Colombia.



Puerto de Granadilla. España.



Grupo global de
infraestructuras

www.ohl.es

Ranking de Empresarios

BANCA

La diversificación de negocio impulsa a la banca a pesar de los bajos tipos

La banca española vuelve a demostrar un año más su fortaleza a pesar de que el sector financiero europeo está inmerso en un prolongado escenario de bajos tipos de interés que empuja a la baja su rentabilidad. Las entidades españolas no pisan el freno a pesar de la falta de estímulos exteriores y continúan mejorando su beneficio año tras año, haciendo gala de la fortaleza del negocio financiero. La diversificación se ha convertido en una de las claves del éxito para seguir creciendo. La gestión de activos fuera de balance se es uno de los mejores filones del sector para poder incrementar su

margen bruto gracias a los mayores ingresos que reciben por las comisiones. Otro de los grandes éxitos de las entidades es su apuesta por mirar fuera de las fronteras nacionales. El Banco Santander es un referente al respecto gracias a la buena actividad que le aporta el negocio en el extranjero, que le supone más del 80 por ciento de su beneficio atribuido. El resto de entidades no se queda atrás en la lección y CaixaBank sigue adelante con su crecimiento en Portugal mientras otras entidades como Bankinter caminan con prudencia pero firmeza en su rumbo hacia la internacionalización, tal y como se ha demostrado con su reciente aterrizaje en Irlanda. Entre los retos que enfrenta la banca a futuro

El sector financiero enfrenta nuevos retos en 2019. La desconexión británica de la Unión Europea aún mantiene en el aire las consecuencias reales que tendrá sobre los mercados. Además, la banca tendrá que adecuar su oferta hipotecaria a la nueva ley de crédito inmobiliario.

elEconomista MADRID



destaca la digitalización. El sector está inmerso en una fuerte apuesta por la digitalización que marca sus planes estratégicos. Este rumbo permitirá a las entidades, no sólo ser más eficientes, sino además competir con las grandes tecnológicas que poco a poco buscan comer terreno al sector. La abundante normativa que afronta la banca pone palos en las ruedas al provocar una evidente asimetría entre entidades financieras y no financieras. La banca denuncia que la regulación PSD2 le obliga a compartir sus datos con terceros mientras que el intercambio no es recíproco por parte de estos nuevos jugadores. Además, 2019 presenta un nuevo reto a la vuelta de la esquina. El Reino Unido

prepara su desconexión con la Unión Europea para marzo, dejando aún en el aire las consecuencias reales para los mercados de su ruptura. Finalmente, el sector financiero español mostrará en el año que entra cuál será su modelo elegido en uno de los segmentos de negocio más importantes: las hipotecas. Las Cortes darán luz verde en el primer trimestre del año a la nueva ley de crédito inmobiliario que cambia las reglas del juego imputando la mayor parte de los gastos hipotecarios a la banca y reduciendo los ingresos por comisiones que cobran a lo largo de la vida de una hipoteca por intereses de demora o amortización anticipada. La nueva oferta hipotecaria en España está por dilucidarse.

Ana Botín

Presidenta del Banco Santander

Un grupo preparado para el reto del 'Brexit'



La presidenta del Santander, Ana Botín, culmina un año con los objetivos cumplidos. El grupo ha logrado crecer, vincular más clientes, fortalecer el capital y definir con claridad la estrategia y la nueva cultura del banco. El banco ha avanzado a pasos agigantados en la integración del Popular, especialmente en el segmento comercial. Las dos entidades han igualado la estrategia de productos y el que era el sexto banco del país ya comercializa la cuenta 1,2,3 tanto para

autónomos y pequeñas empresas como para particulares. Además, Botín ha sido uno de los banqueros más señalados en evidenciar la asimetría regulatoria entre entidades financieras y los nuevos competidores, como las *fintech* o las grandes tecnológicas, que ha traído la normativa PSD2. Finalmente, la presidenta ha sabido conformar su nuevo equipo para los retos futuros, como el *Brexit*, con el nombramiento de Andrea Orcel como nuevo consejero delegado del grupo.

María Dolores Dancausa

Consejera delegada de Bankinter

La entidad avanza en la internacionalización



La consejera delegada de Bankinter, María Dolores Dancausa, fiel a su modelo de gobernanza, camina con prudencia pero con paso firme hacia el crecimiento de la entidad. El banco cierra un año marcado por la compra del negocio minorista de Evo Banco en España y de la actividad de crédito al consumo en Irlanda. Esta operación ha conseguido aumentar la internacionalización del grupo, que ya tiene presencia en Portugal, Luxemburgo, y ahora en Irlanda, mejorar su

apuesta por la digitalización y elevar el número de clientes. Bankinter sigue demostrando su fortaleza trimestre tras trimestre con un crecimiento de todos sus márgenes, a pesar del prolongado escenario de bajos tipos de interés. El banco ocupa una posición de liderazgo en rentabilidad y solvencia frente a la media del sector y destaca por su baja morosidad. La consejera delegada es una de las banqueras más destacadas por defender la reputación de la banca.

Gonzalo Gortázar

Consejero delegado de CaixaBank

El banco apuesta fuerte por la digitalización



El consejero delegado de CaixaBank, Jordi Gual, cierra un año clave para el banco en limpieza de activos improductivos. La entidad traspasó el 80 por ciento del ladrillo al fondo Lone Star, dejando a casi cero estos activos en su balance. La operación permitió reducir la tasa de morosidad, las provisiones y, por tanto, incrementar la rentabilidad. El grupo de origen catalán destaca por culminar con éxito su Plan Estratégico. Ahora el banco pone rumbo hacia 2021 con

nuevos objetivos que pasan por una fuerte apuesta por la digitalización, generar una rentabilidad atractiva para los accionistas, potenciar la cultura centrada en el cliente y ser referente en gestión responsable y compromiso de la sociedad. El banco, haciendo gala de esta responsabilidad, se ha mantenido al margen de la guerra hipotecaria vivida este año, caminando firme en su apuesta por las hipotecas a tipo fijo que dan mayor seguridad al cliente y la entidad.

¿CUÁL ES LA ENERGÍA DE TU FUTURO?

ENDESA, COMPROMETIDA CON EL PROGRESO Y LA SOSTENIBILIDAD. Cada uno de nosotros tenemos una energía que nos impulsa a avanzar y construir el futuro que queremos. Y cada uno de nosotros hoy puede contar con esa energía sostenible para hacerlo. **Sea cual sea tu energía, cree en ella.**

What's your power?

endesa.com

 **TEATRO REAL**
200 AÑOS

endesa

Ranking de Empresarios

COMUNICACIÓN

La pugna por la publicidad se asienta en el mundo digital

Según un informe de la consultora eMarketer, Google, Facebook y Alibaba concentrarán el 61 por ciento del gasto en publicidad digital en 2019, un sector que crece a doble dígito mientras la inversión en televisión se ha estancado y sigue a la baja en medios tradicionales como los diarios o las publicaciones periódicas en papel. Según este mismo informe, la inversión en medios digitales crecerá un 17 por ciento el año que viene y un tercio de la misma se destinará a dispositivos móviles en detrimento de los ordenadores. En 2020 será la mitad del mercado, que está valorado a nivel mundial en unos 290.000

millones de euros. Y es que, las marcas siguen confiando en los medios digitales para llegar a sus usuarios potenciales, y poder incrementar las ventas. Así, el mercado publicitario crecerá en los próximos dos años gracias a las grandes tecnológicas y las plataformas de comercio electrónico. Pese a los crecimientos de doble dígito del mundo *online*, el mercado global apenas crecerá un 1,2 por ciento, y es que parte de la inversión de los medios tradicionales se está desviando al mundo digital y España no es una excepción. Aunque en nuestro país la televisión sigue siendo uno de los principales receptores de publicidad con una inversión anual de algo más de 2.000 millones, según los datos de Infoadex, ésta

El sector enfrenta un año complicado. El reto de rentabilizar las millones de visitas de las ediciones 'online' se une al objetivo de las televisiones de reivindicar su papel en un momento en el que los gigantes digitales dominan la inversión publicitaria.

Á. Semprún MADRID.



se ha congelado e incluso ha descendido. Una situación que ha llevado a grupos como Atresmedia a renovar su política comercial para reivindicar el valor de la televisión como un medio de masas que permite captar más usuarios y poder subir el precio de la publicidad, que está bajo debido a la fuerte competencia de otros grupos que apuestan por el volumen. A su vez, las teles en abierto han apostado por crecer en el mundo *online* para captar algo de la publicidad que se destina a ese medio con la creación de plataformas de televisión y la elaboración de videos y contenidos especiales para Internet. Paralelamente, Atresmedia ha apostado por diversificar sus vías de ingresos convirtiéndose en

una productora que vende su ficción a las nuevas plataformas *online* como Netflix, Apple TV o Movistar. En el caso de la prensa, todos los diarios del mundo tienen una fuerte presencia *online* pero no consiguen monetizar y rentabilizar los millones de visitas mientras los ingresos del papel caen. Ante este panorama, grupos como Unidad Editorial están ultimando la implantación de un muro de pago en la edición digital de sus cabeceras para conseguir una vía de ingresos que compense la caída de las ventas. Una estrategia que ha implantado Vocento en su red de diarios regionales con éxito, según explica el grupo. En cuanto a la radio ésta ha logrado su hueco y crece en oyentes e ingresos.

Silvio González

Presidente de Atresmedia

Lídera la transformación de la cadena



Silvio González (Madrid, 1957) ha desarrollado una próspera carrera en el sector de la comunicación, pasando por los principales medios. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid, su experiencia profesional comenzó en 1981 en Sintel, empresa filial de Telefónica, hasta su incorporación en 1983 a la Cadena Cope, donde fue gerente. En 1986 se incorpora a la Cadena Ser como director financiero; entre 1989 y 1990 trabajó

en la misma empresa como gerente y pasó por Canal+. Se incorporó a la antigua Antena 3 en junio de 2003 como director general de gestión. En 2007 entró en el consejo de administración de Antena 3. En julio de 2008 sustituyó a Maurizio Carloti como consejero delegado. Posteriormente, en julio de 2008 es nombrado consejero delegado de Atresmedia, puesto desde el que ha liderado la adaptación de la cadena a un mercado más competitivo.

Fernando G. Barriocanal

Presidente de Grupo Cope

Dos décadas vinculado a la radio



Fernando Giménez Barriocanal (Madrid, 1967) lleva dos décadas vinculado a la Cope. En junio de 2010 le nombraron presidente y consejero delegado del grupo radiofónico, pero formaba parte de la cúpula como consejero adjunto al presidente desde 1999 y hasta 2006. Entre mayo de 2011 y 2013 ejerció también de consejero de la cadena de TDT, 13TV. Desde mayo de 2014 hasta principios de 2017 ha sido presidente de la Fundación Cope. Como vicesecretario para

asuntos económicos de la Conferencia Episcopal, cargo que ocupa desde 2005, ejerce una labor de seguimiento y tutela del canal, que está en pleno proceso de transformación. Su labor al frente de la Cope, que ha conseguido sacar de pérdidas tras ocho años gracias a su política de fichajes, la compagina con el ejercicio de la docencia como profesor titular de Economía Financiera y Contabilidad en la Autónoma de Madrid desde 1990, donde estudió.

Antonio Fernández-Galiano

Presidente de Unidad Editorial

Al frente de una editorial en cambio



Antonio Fernández Galiano (Madrid, 1955) ha desarrollado gran parte de su carrera laboral en la editorial de El Mundo, Unedisa, donde entró en los años 90. En 2004 fue designado director general y un año más tarde consejero delegado de Unidad Editorial y de todas sus filiales, cargo que ocupó hasta 2011. En 2007 se completó la compra e integración de Recoletos (Expansión y Marca) en el grupo, operación que lideró. Fue entonces cuando lo nombraron

presidente del nuevo grupo. En 2016, Urbano Cairo se hizo con RCS, la matriz italiana de Unidad Editorial, y tras meses negociando parece que Galiano se ha reforzado en su puesto y continuará al frente. Se licenció en Derecho en la Universidad Complutense de Madrid y posee un Máster en Asesoría Jurídica de Empresas que cursó en el Instituto de Empresa de Madrid. Su vida profesional comenzó en el Banco Central, donde trabajó siete años.

ANTONIO
BANDERAS

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid

ANTONIO BANDERAS VISTE: AMERICANA, 209 € Y PANTALÓN, 89,95 €, DE BLACK EMIDIO TUCCI. CAMISA EMIDIO TUCCI, 49,95 €.

T O D O S
L O S H O M B R E S

INVIERNO
2018

U N Ú N I C O L U G A R



Ranking de Empresarios

CONSTRUCCIÓN E INFRAESTRUCTURAS

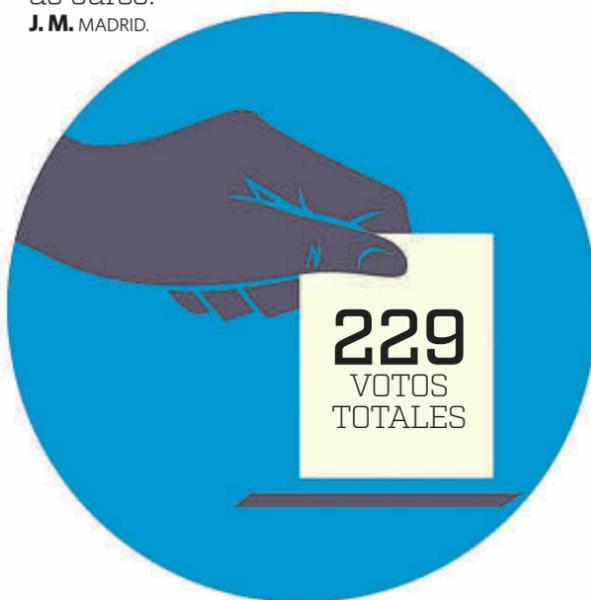
Las constructoras mantienen en el exterior su fuente de crecimiento

Las constructoras españolas cerrarán el año con un crecimiento de sus beneficios, aunque todo apunta a que será sensiblemente inferior al registrado en 2017. No en vano, hasta septiembre, las seis principales compañías del sector (ACS, Ferrovial, Acciona, FCC, Sacyr y OHL) contrajeron sus beneficios un 85,8 por ciento, hasta los 206 millones de euros. Una retracción derivada fundamentalmente de la crisis sufrida por el grupo de la familia Villar Mir, que se anotó unas pérdidas de 1.335,8 millones. El crecimiento de las constructoras españolas se sustenta un año más en el desarrollo internacional.

Las seis referencias del sector tienen ya el 92,2 por ciento de su cartera de contratación en el exterior, con Latinoamérica y Estados Unidos como puntas de lanza. En los nueve primeros meses del año elevaron la cifra de pedidos hasta un nivel récord de 90.547 millones de euros, lo que representa un aumento del 7,5 por ciento con respecto a los 84.212 millones que acumulaban en el mismo periodo de 2017. La actividad fuera de España creció un 8,2 por ciento, hasta 83.465 millones. Compensó así ampliamente la contracción que experimenta el mercado español, en el que la cartera viva se redujo el 0,4 por ciento, hasta los 7.084 millones. La rebaja se produce a pesar de que la obra residencial ha recuperado parte del terreno per-

Las principales empresas recortan beneficios por la crisis de OHL, pero baten récords de contratación. ACS, presidida por Florentino Pérez, ha protagonizado, junto con Atlantia, la mayor operación del año con la compra de Abertis por más de 18.000 millones de euros.

J. M. MADRID.



dido, pero la inversión pública aún sigue en niveles muy bajos y, de hecho, la ejecución por parte de las Administraciones de los Presupuestos se halla muy por debajo de lo comprometido según han denunciado desde el ámbito empresarial.

A título individual, ACS se erige sin duda en el gran protagonista del año. Al margen de sus positivos resultados y del saneamiento que ha ido realizando en los últimos cursos, el grupo ha conseguido cerrar la operación más relevante del mundo en el segmento de las infraestructuras con la compra, junto con la italiana Atlantia, de Abertis. El importe de esta transacción se eleva por encima de los 18.000 millones y permitirá a la compañía que lidera Florentino Pérez dar un

impulso en el negocio de concesiones de autopistas.

También se han producido movimientos en Itínere, con una presencia destacada en el norte de España y en cuyo accionariado ha entrado Globalvia tras comprar las participaciones de Abanca y Kutxabank. Pendiente está una solución para las acciones de Sacyr. La constructora que preside Manuel Manrique será protagonista en los próximos meses también con la venta de su filial de concesiones en Chile. Las desinversiones que llevan años acometiendo las constructoras españolas continuarán en el próximo ejercicio, después de un 2018 en el que se han desprendido de activos por más de 6.250 millones. Así, Ferrovial ultima una decisión sobre la venta de su filial de servicios.

Florentino Pérez

Presidente de ACS

Potencia a ACS con la compra de Abertis



Florentino Pérez se erige en uno de los empresarios de la construcción más reconocidos en 2018. Un ejercicio en el que ACS ha culminado la toma de control con Atlantia de Abertis. Una operación con la que el presidente del mayor grupo de infraestructuras del mundo dará un salto cualitativo para reforzar su crecimiento futuro. De la mano de la concesionaria en cuyo origen ya participó ACS la compañía aspirará a proyectos de autopistas en mercados pujan-

tes como Estados Unidos y Australia. La convivencia con Atlantia será su gran reto. El también presidente del Real Madrid, que en 2017 elevó a Marcelino Fernández Verdes como su mano derecha, ha dotado a ACS de la solidez financiera necesaria para afrontar el futuro con optimismo. Lo ha hecho en buena parte tras un agresivo plan de desinversiones que en el año que termina ha tenido su continuidad con operaciones relevantes como la venta de Saeta Yield.

Manuel Manrique

Presidente de Sacyr

Apaga fuegos internos y crece en EEUU



Manuel Manrique cierra un año en el que el grupo que preside ha consolidado sus beneficios y ha recuperado la entrega de dividendos a los accionistas. Sacyr ganó un 12,6 por ciento más hasta septiembre apoyado en un plan de internacionalización que le ha llevado a conseguir sus primeros contratos de construcción en Estados Unidos, un mercado donde la compañía quiere ser actor principal también en el negocio concesional, y rubricar otro de tratamiento de residuos.

En esta área Sacyr ha logrado engordar su cartera con proyectos significativos en Uruguay y Chile. En paralelo, la compañía trabaja en desprenderse del 15 por ciento de Itínere, cuyo proceso se ha judicializado, y del 49 por ciento de la división chilena. Manrique también ha hecho frente este año al fuego interno que se generó a raíz de una demanda de José Moreno Carretero, accionista relevante que fue expulsado del consejo de administración en junio.

Jacinto Rey

Presidente Grupo Sanjose

Lidera el mejor grupo en bolsa del año



Jacinto Rey está al frente del grupo de construcción español que mejor comportamiento ha experimentado en la bolsa en el presente ejercicio. En un año en el que el Ibex 35 sufre un retroceso de doble dígito, Grupo Sanjose ha incrementado su valor bursátil en prácticamente una tercera parte con respecto a 2017. Un crecimiento que viene sustentado por el crecimiento del negocio en porcentajes incluso superiores y por la reducción

de deuda. No en vano, hasta septiembre, la constructora gallega registró un beneficio neto de 17,9 millones de euros, lo que supone un aumento del 48,8 por ciento. Asimismo, se apuntó unos ingresos de 510,2 millones, con un incremento del 3,45 por ciento, al tiempo que el resultado bruto de explotación (ebitda) avanzó el 1,57 por ciento, hasta 32,4 millones. La cartera se eleva a 1.880 millones y el grupo ha recortado su deuda un 37,9 por ciento, hasta 41,4 millones.

CaixaBank, Mejor Banco del Año en España 2018

Un premio a la confianza de 14 millones de clientes



Ser fieles a nuestros valores de calidad, confianza y compromiso social nos ha hecho ser el Mejor Banco en España en el 2018.

- Somos el banco de confianza de uno de cada cuatro españoles.
- Una red de más de 4.500 oficinas, con presencia en el 94 % de los municipios españoles de más de 5.000 habitantes.
- Una plataforma de banca digital con 6 millones de clientes.

Gracias a nuestros clientes, por habernos elegido, y a nuestros 32.000 empleados, por su compromiso.

Ranking de Empresarios

CONSULTORÍA

Adaptarse a las necesidades de los clientes desde la innovación

Hace ya diez años de la caída de Lehman Brothers y del colapso mundial de la economía. Sin embargo, esa crisis transformó todas las empresas, que vivieron duros años enfocadas a la reducción de costes. Ahora la realidad es otra, especialmente en el sector de la consultoría, donde las compañías ya no tienen que estar enfocadas en la guerra de precios, si no que pueden desarrollar proyectos más innovadores para cumplir con las exigencias de sus clientes.

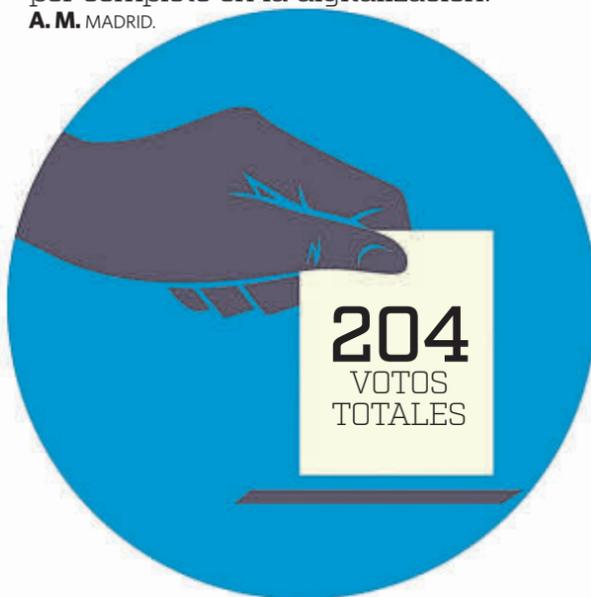
Estas compañías que solicitan sus servicios ahora tienen algo en común: la necesidad de adaptarse a la nueva realidad digital y anticiparse a las necesidades de los clientes, en un

mundo donde todo es inmediato y todo es personalizado. Por eso, las consultoras que sean capaces de cumplir con estas exigencias de la manera más innovadora, serán capaces de triunfar en el corto y en el largo plazo.

En este sentido, uno de los mejores ejemplos de esta adaptación se encuentra en Deloitte. La entrada en vigor de la reforma de la Ley de Auditorías de Cuentas ha hecho que esta firma de servicios profesionales haya dejado de ser la auditora por antonomasia del Ibex para ganar una importante cuota de mercado en el negocio de la consultoría. Y esto se ha traducido en un aumento de su facturación el pasado ejercicio del 9,3 por ciento, rozando la histórica barrera de los 700 millones. Sin embargo, esto no hubiera sido posible sin esta fuerte

La revolución digital ha provocado que los intereses de los clientes se transformen por completo, en un nuevo paradigma que requiere de soluciones más inmediatas y más personalizadas. La clave del futuro de las consultoras se centra ahora por completo en la digitalización.

A. M. MADRID.



apuesta por mejorar su línea de servicios de consultoría.

Otro caso similar es el de EY (antigua Ernst & Young), que ha puesto en marcha su nuevo plan estratégico (#EYAmbiciosa) con el que da respuesta a las nuevas demandas de mercado, junto con la innovación y la transformación digital. De hecho, para acometerlo ha renovado su comité de dirección en los últimos meses nombrando nuevos responsables en las líneas de Auditoría, Transacciones y Servicios Financieros, que completan los cambios en el área de Consultoría puestos en marcha el pasado año. Además, en julio del próximo 2018 Federico Linares, actual consejero delegado, asumirá la presidencia de la firma.

El actual presidente, José Luis Perelli, cumplirá este verano cinco años como

presidente de EY España, caracterizados por un fuerte crecimiento. EY lleva tres años consecutivos creciendo a doble dígito.

Paralelamente, el caso de Accenture es muy llamativo también, ya que se ha convertido en un referente en España en digitalización en su objetivo de llevar de la mano a los clientes en su transformación digital. Para eso, además, la consultora ha anunciado la puesta en marcha de dos nuevos centros de innovación en Alicante –dedicado a desarrollar tecnología inteligente para la gestión y operación de la propia TI– y Bilbao –concebido más como un centro de demostraciones de IoT–, que se sumarán a los que ya tiene la compañía en España en Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla, La Coruña y Gijón.

Fernando Ruiz

Presidente de Deloitte España

Continuidad en la primera consultora



Fernando Ruiz (1958, Argmasilla de Calatrava, Ciudad Real) es presidente de Deloitte en España desde el año 2009, renovando en junio de 2016 el cargo en el que ya es su tercer mandato. Licenciado en Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid, Ruiz lleva casi cuatro décadas trabajando en la firma, donde ha ocupado diferentes cargos, siendo socio desde hace 25 años. Además, también pertenece al Comité Ejecutivo mundial de Deloitte. A lo largo

de estos años, Ruiz ha liderado el crecimiento de la compañía en España, colocándola en la primera posición por facturación (acercándose a la histórica barrera de los 700 millones, un 9,3 por ciento más que en el anterior), según el ranking elaborado por *elEconomista*. Su perfil financiero –lideró esta práctica– le ha llevado a desempeñar un papel destacado dentro de la red internacional de Deloitte, como responsable de esta industria para la región de EMA.

José Luis Perelli

Presidente de EY España

Una nueva estrategia para el futuro



José Luis Perelli es el presidente de EY (antigua Ernst & Young) en España desde el año 2014, donde antes ocupaba el cargo de consejero delegado. Durante su mandato, EY ha conseguido ser la firma de servicios profesionales que más crece, registrando un aumento del 10,4 por ciento (426 millones) en 2017, logrando su tercer año de avance a doble dígito consecutivo. Desde su incorporación a Ernst & Whinney en 1984 (posteriormente Ernst & Young tras la fusión con

Arthur Young), Perelli ha ocupado diferentes cargos. En los 90, trabajó como gerente de Auditoría en la oficina de Richmond (EEUU) para, posteriormente, asumir el cargo de director de Auditoría en Canarias (entre 2000 y 2003), periodo en el que fue nombrado socio. Además, es un gran conocedor de las distintas iniciativas de EY en todo el mundo como el Premio Emprendedor del Año. También es el director de Operaciones para la Región Mediterránea.

Juan Pedro Moreno

Presidente de Accenture

Liderar la realidad digital desde dentro



Juan Pedro Moreno, presidente de España, Portugal e Israel del Grupo Accenture es uno de los ejecutivos que más cree en la transformación digital como motor del cambio en la economía, pero no sólo a nivel de las grandes empresas, sino que considera que estos cambios son igual de vitales para una pyme. Licenciado en Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid, Premio Extraordinario de Licenciatura y PDD por el IESE. Además en 2012 fue

reconocido con el prestigioso Eisenhower Fellowship Award en EEUU, al ser seleccionado como líder emergente en España. Desde su incorporación a Accenture en 1989, Moreno ha estado siempre ligado al sector financiero y al mercado de capitales. Anteriormente desarrolló su trabajo como *global managing director* de Core Banking Services, Client Account Excellence y *managing director* de Servicios Financieros de España, Sudáfrica y Nigeria.

Ranking de Empresarios

DISTRIBUCIÓN

Tras la búsqueda de un crecimiento cada vez más sostenible

Frente a la apatía del consumo, el sector de la distribución apuesta por seguir creciendo y avanzar con paso firme gracias a la digitalización e iniciativas de todo tipo que impulsen las ventas. Tras haber logrado el año pasado un crecimiento del 1 por ciento en volumen y el 1,3 por ciento en valor, de acuerdo con el último informe de Kantar Worldpanel, la distribución española se mueve así con paso firme.

Todo sin olvidar que, según Aecoc, una organización que integra a más de 29.000 empresas entre fabricantes y distribuidores, apunta a que la caída en volumen en 2018 será del 1 por ciento, un porcentaje que podría incrementarse

aún más el año que viene. Aunque gracias a la subida de precios, el crecimiento en valor será del 2 por ciento este año, en 2019, con la caída de la inflación, ese porcentaje se reducirá sin embargo a la mitad. Y aún peor es la situación del textil, que de acuerdo con los últimos datos del barómetro de Acotex, puede registrar una caída del 2 por ciento este año, enfrentándose de nuevo a una oleada de cierres entre los pequeños comercios. El sector de la distribución se enfrenta así a un gran desafío para conseguir consolidar sus niveles de crecimiento y rentabilidad.

El gran reto está así en el crecimiento, pero un crecimiento que tiene que ser, además, sostenible, reduciendo, por ejemplo, el consumo de plásticos. La Co-

Ante la apatía del consumo, el comercio español se mueve para mantener los ritmos de crecimiento, pero lo hace en búsqueda de la economía circular y la eficiencia. Crecer sí, pero de una forma siempre sostenible.

Javier Romera MADRID.



misión Europea presentó el pasado mayo una propuesta de Directiva para reducir el uso de los 10 productos fabricados con este material que se encuentran con más frecuencia en las playas y mares del Continente. Es una escaramuza más en la contienda que comenzó en 2015 con la Directiva sobre las bolsas de plástico. Esta norma acaba de ser transpuesta en nuestro país donde, desde julio, los comercios tienen la obligación de cobrar al consumidor las bolsas de plástico a un precio de entre 5 y 15 céntimos cada una. Un paso previo a la prohibición total en 2021 de todas las que no sean biodegradables.

Desde la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) señalan, en este sentido, que desde

2009 los súper han reducido ya en más de un 85 por ciento las bolsas de plástico de un solo uso, una cifra que según la Asociación de Fabricantes y Distribuidores Aecoc se eleva incluso hasta el 90 por ciento. “Los supermercados españoles hicieron hace tiempo el esfuerzo de reducción que ahora se pide”, explican en Asedas, de manera que hoy solo se adquieren en uno de cada tres actos de compra y en menor cantidad que antes. Hasta el punto de que dos tercios de los consumidores no las usan. La apuesta por el medio ambiente pasa, asimismo, por ser más eficientes en el transporte y energía. Los súper invierten así tanto en mejoras de adaptación como en nuevas aperturas bajo conceptos ecosostenibles. La eficiencia energética es prioritaria.

Juan Roig

Presidente de Mercadona

La transformación de una empresa puntera



El presidente de Mercadona, Juan Roig, ha defendido siempre la cultura del esfuerzo. Y desde el esfuerzo y el trabajo bien hecho, Roig sabe que aunque su compañía sea líder absoluto en su sector, no se puede quedar dormida. Por eso, ha puesto en marcha un ambicioso plan de transformación. Mercadona acometerá una inversión de 8.500 millones en el periodo 2018-2023, con actuaciones orientadas tanto a la reforma y mejora de infraestructuras -en su

objetivo de reconvertir toda su red de supermercados hacia un modelo de tienda más sostenible y eficiente-; la transformación digital; la puesta en marcha de la tienda online y la expansión en Portugal. En este último punto, Mercadona ha duplicado su objetivo de apertura de tiendas en la primera fase de implantación de su red comercial en el país. La cadena inaugurará “entre ocho y diez establecimientos” en suelo luso en el segundo semestre de 2019.

Pablo Isla

Presidente de Inditex

El mejor presidente ejecutivo del mundo



Pablo Isla (Inditex) ha repetido como mejor presidente ejecutivo del mundo, según el ranking que elabora cada año la publicación *Harvard Business Review*. Y no solo eso. Es también uno de los únicos seis máximos ejecutivos de empresas que ha conseguido figurar entre los cien mejores del mundo en cada edición desde 2013, logro compartido con Jeffrey Bezos, de Amazon; Blake Nordstrom, de Nordstrom; Paolo Rocca, de Tenaris; James Taiclet Jr., de Ame-

rican Tower; y Renato Alves y Vale, de CCR. Inditex estaba ya presente en 96 países de todo el mundo con Zara, su buque insignia, en 48 de ellos además con tiendas online. El pasado 7 de noviembre el líder textil dio sin embargo un paso más allá y anunció que extiende la red para vender a través de Internet en otros 106 más, con lo que alcanza un total de 202 mercados. El objetivo es llegar a todos los mercados con todas las cadenas a partir del año 2020.

Jesús Nuño de la Rosa

Presidente de El Corte Inglés

Rumbo al crecimiento en un líder del comercio



El presidente de El Corte Inglés, Jesús Nuño de la Rosa, empezó a marcar el pasado mes de junio la hoja de ruta tras su nombramiento al frente de la compañía de distribución, impulsando de nuevo su crecimiento. El grupo aprobó la creación de nuevos órganos de control para avanzar en gobierno corporativo y ajustar su gestión a partir de ahora al de una empresa cotizada. En este sentido, se aprobó la creación de una comisión de Nombres y Retribuciones.

Asimismo, se propuso también crear una comisión de Responsabilidad Social Corporativa y la regulación del comité de dirección, entre otras mejoras de buen gobierno. Además, se acordó establecer normas sobre conflictos de intereses para administradores, directivos y empleados. El grupo avanza mientras con paso firme y ha conseguido en el primer semestre mejorar el *ebitda* y el margen, que se ha situado en el 1,2 por ciento (20 puntos más que en 2017).

Ranking de Empresarios

ENERGÍA

A caballo de dos visiones sobre la descarbonización de la economía

Uno de los ámbitos en los que más se ha notado el cambio de

Gobierno producido en el mes de junio ha sido en el de la energía y el modo de enfocar el proceso de descarbonización de la economía. Aunque las directrices de este proceso vengan de la UE, el modo de implementarlas puede ser muy diferente.

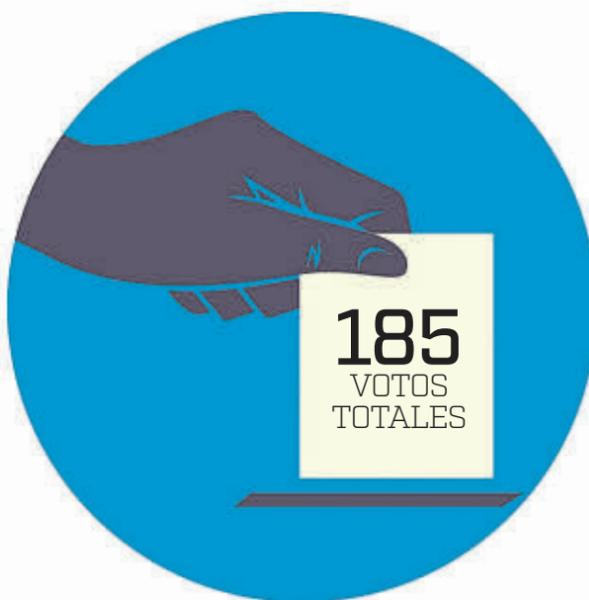
El responsable de energía del Ejecutivo de Mariano Rajoy, Álvaro Nadal, mantuvo la línea política establecida durante la anterior legislatura por su hermano, Alberto Nadal, durante los años que ejerció como secretario de Estado de Energía: contención de costes a rajatabla y prioridad para las medidas económicamente rentables a corto

plazo. A fin de cuentas, se había conseguido embridar los déficit de los sistemas eléctrico y gasista –los grandes logros del período en la materia–, pero las facturas de los consumidores aún son de las más elevadas de la UE.

En cambio, la actual responsable del ramo en el Ejecutivo de Pedro Sánchez, Teresa Ribera, ha ampliado el foco para mirar también a medio y a largo plazo, otorgando una mayor importancia al componente ambiental. Su Ministerio, como recalca en sus primeras intervenciones públicas, es el único que no “es de algo”, sino “para algo”; concretamente, para la Transición Ecológica, y bajo esa premisa está tratando de sentar las bases y las reglas de una transformación pro-

El año 2018 ha estado marcado por el cambio de Gobierno y la patente diferencia entre sus políticas para abordar el proceso de transición energética.

Tomás Díaz MADRID.



funda. No es difícil encontrar ejemplos sobre el cambio de timón experimentado.

Uno de los más claros es el que afecta a las centrales eléctricas que consumen carbón. La normativa comunitaria impone unos límites a las emisiones a partir de 2020 que exigen fuertes inversiones que las empresas propietarias no estaban dispuestas a acometer por falta de rentabilidad o política corporativa. Nadal, a pesar de ello, trató de impedir su cierre mediante una polémica norma que no llegó a promulgarse y que tenía dudoso encaje en la legislación comunitaria; pero para él era básico garantizarse que en el proceso de transición, al menos durante los primeros años, podía contar con ellas para evitar una fuerte sub-

da de los costes energéticos. Ribera, por el contrario, ha decidido facilitar el cierre de las plantas que lo soliciten –se mantendrán cinco a partir de 2020 de la quincena actual– y ya se plantea propiciar la clausura de las demás a mediados de la próxima década.

Si las eléctricas aplaudieron el giro producido con el carbón, las petroleras han contemplado con estupor y pública indignación cómo Ribera quiere impulsar inmediatamente el abandono de los carburantes fósiles, estableciendo la prohibición de matricular vehículos ligeros que los consuman en 2040 y su circulación en 2050, perjudicando con ello la venta actual de turismos.

Todos, eso sí, se preparan para un fuerte periodo inversor en renovables.

Ignacio Sánchez Galán

Presidente de Iberdrola

El líder de un líder global en renovables



Casado y padre de cuatro hijos, Ignacio Sánchez Galán es ingeniero industrial por la Universidad Pontificia Comillas, diplomado en Administración de Empresas y Comercio Exterior por la misma universidad y por la EOI. Presidente de Iberdrola desde 2001, es uno de los empresarios españoles con más proyección internacional. Aglutina numerosos cargos y reconocimientos: tres doctorados *honoris causa*, Comendador de la Muy Excelente Orden del

Imperio Británico, miembro de los primeros ejecutivos de eléctricas del Foro Económico Mundial (Davos), miembro del Comité Directivo de la European Round Table of Industrialists y del grupo que aglutina a las principales compañías eléctricas de Europa, entre otros. Este año ha mostrado su disponibilidad a renovar su cargo por otro mandato y espera cerrar el ejercicio batiendo el récord de beneficios de la empresa, alrededor de 3.000 millones de euros.

Antonio Brufau

Presidente de Repsol

El artífice de un gran cambio de negocio



Antonio Brufau Niubó, licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona y Doctor Honoris Causa por la Universidad Ramón Llull de Barcelona, es presidente de Repsol desde el año 2004. Su amplia experiencia y sus conocimientos del sector energético le han permitido liderar el proceso de transformación de la compañía hacia un modelo más global e integrado, con mayor peso de las energías bajas en carbono. Su vinculación con

Repsol se inició en 1996, año en el que se incorporó a su consejo de administración. Inició su trayectoria profesional en Arthur Andersen, donde llegó a ser Socio Director de Auditoría. En 1988 se incorporó como director general adjunto al Grupo La Caixa, en el que ocupó el cargo de director general entre 1999 y 2004. También fue presidente del Grupo Gas Natural entre los años 1997 y 2004. La próxima junta renovará su mandato hasta el año 2023.

Borja Prado

Presidente de Endesa

Un modelo para la multiplicación de valor



Nacido en Madrid en el año 1956, estudió Derecho en la Universidad Autónoma de Madrid. También recibió formación en EEUU, en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior en la Universidad de Nueva York y en la firma Philip Brothers. Durante su extensa carrera profesional, ha desempeñado numerosos cargos de responsabilidad. Ha sido presidente de Almagro Asesoramiento e Inversiones, vicepresidente de Enersis, vicepresidente de Mediobanca

para Iberia y Latinoamérica, vicepresidente de Lazard, vicepresidente de UBS, consejero de Rothschild España... En la actualidad es presidente de Endesa, de su Fundación y de Global Coverage de Mediobanca, y es consejero de Enel Iberia, de Península Capital y de Mediasset. Capitea un potente plan para extraer el máximo valor de sus activos en la Península Ibérica y ampliar sus negocios a otros ámbitos, como la movilidad eléctrica y nuevos servicios.

Ranking de Empresarios

FABRICANTES DE AERONÁUTICA Y TRENES

El arranque del 'AVE del desierto' marca a los fabricantes españoles

El llamado AVE del desierto, que une las ciudades santas de Medina y La Meca, en Arabia Saudí, comenzará a circular para pasajeros y a pleno funcionamiento en septiembre de 2019, aunque el pasado mes de octubre ya comenzaron algunos viajes comerciales de prueba. El AVE a la Meca, uno de los mayores proyectos de infraestructuras acometidos por empresas españolas en el exterior, se inaugurará así siete años después de que a finales de 2011 España se alzara con el proyecto, valorado en unos 6.736 millones de euros, a través de un consorcio único que aunó a todas las empresas públicas y privadas con interés en el contrato. En concreto, el

grupo está formado por las públicas Renfe, Adif e Ineco, y las privadas OHL, Cobra (ACS), Indra, Consultrans, Copasa, Dimetric, Imathia, Inabensa y Talgo, que ha suministrado los Alta Velocidad que circularán por la línea. La puesta en marcha del megaproyecto, aunque con año y medio de retraso, marca el futuro de los fabricantes españoles en el exterior. El éxito de este proyecto catapultará la imagen de empresas como Talgo y CAF en los concursos internacionales. En el mercado interior, el sector espera los detalles del nuevo plan de Renfe, que ha logrado el visto bueno del Gobierno para comprar nuevos trenes por 3.000 millones de euros, toda vez que el Ejecutivo le ha garantizado el monopolio

El proyecto del AVE a la Meca, uno de los mayores contratos concedidos a empresas españolas en el exterior, arrancó este año en pruebas y estará en pleno funcionamiento en 2019. El éxito de este proyecto es vital para los fabricantes españoles en el exterior.

elEconomista MADRID.



en la prestación del servicio de Cercanías y Regionales durante al menos diez años más y la subvención pública para costearlo, que asciende a 9.700 millones para todo el periodo. El Gobierno opta así por que Renfe siga prestando en exclusividad estos servicios, a pesar de que en 2020 el transporte de viajeros en tren se abre a la competencia en toda la UE. La compañía ferroviaria española sólo tendrá entonces que competir con otros operadores en AVE y Larga Distancia.

Mientras, desde los fabricantes aeronáuticos, ha venido marcado este año por el relevo en Airbus. Alberto Gutiérrez sustituirá a partir del 1 de enero a Fernando Alonso, el presidente desde 2015. El nuevo jefe de Airbus España ya ha pedido al Gobierno un apoyo "decidi-

do" a la industria para poder desarrollar sus proyectos de manera "competitiva" y no quedarse atrás respecto a sus competidores. El programa del A400M, ensamblado en Sevilla, será el primer reto para Gutiérrez. Este año, la compañía obtuvo un macropedido con Emirates para el *superjumbo* A380 (20 unidades y 16 opciones) que permitió garantizar para los próximos diez años el programa, cuyas entregas comenzarían en 2021. Este contrato es importante por la carga de trabajo que supone en Puerto Real (Cádiz).

Además, Airbus sigue con el desarrollo del caza Eurofighter, que en España es la aeronave con más opciones para relevar a los F-18 que operan actualmente para el Ejército del Aire en Canarias.

Fernando Alonso

Presidente de Airbus España

Deja la compañía tras estabilizar el 'A400M'



Tras más de 35 años en los puestos más relevantes de la compañía aeronáutica, el presidente de Airbus España, Fernando Alonso, dejará el cargo a principios del próximo año. El relevo al frente de la cúpula del grupo en España lo cogerá el actual director de operaciones de Military Aircraft, Alberto Gutiérrez, que fue señalado por el propio Alonso como posible sucesor a finales de 2017. Alonso dejará Airbus tras cumplir el objetivo de estabilizar tras varios

años turbulentos el programa del avión de transporte militar A400M, que se ensambla en la factoría de San Pablo en Sevilla. En 2018 se han entregado las 18 unidades previstas de este avión de transporte militar. Además, antes de final de año quedará listo el nuevo contrato de suministro con los países clientes: España, Reino Unido, Alemania, Francia, Bélgica, Turquía, Malasia y Luxemburgo. El nuevo contrato garantiza la viabilidad industrial y económica del A400M.

Carlos de Palacio Oriol

Presidente de Talgo

Entre el AVE a La Meca y el contrato de Renfe



El AVE de La Meca a Medina comenzará a circular comercialmente y a pleno funcionamiento en septiembre de 2019, pero la española ya Talgo ha enviado a Arabia Saudí 16 trenes de Alta Velocidad para la fase de pruebas que ya se puso en funcionamiento el pasado mes de octubre. La compañía que preside Carlos de Palacio ya ha concluido la fabricación de 33 trenes de los 36 que integran todo el pedido. Talgo también ha comenzado este año la fabricación del

pedido de treinta nuevos trenes AVE que Renfe le adjudicó en el megac contrato de finales de 2016, por 1.300 millones de euros. Para el nuevo año, el fabricante aspira también a buena parte a los nuevos trenes de Cercanías y Regionales en los que Renfe tiene previsto invertir 3.000 millones. La buena noticia en 2018 fue la adjudicación del contrato de 32 trenes de cercanías y regionales 225 millones de euros para la operadora ferroviaria de Letonia.

Andrés Arizkorreta

Presidente de CAF

Pedidos internacionales y entrada en autobuses



El fabricante de trenes vasco trabaja actualmente en cuarenta contratos de suministro de trenes, todos ellos destinados a distintos mercados internacionales. La compañía presidida por Andrés Arizkorreta cerrará el año con más de 6.500 millones en su cartera de pedidos. Uno de sus últimos contratos le ha llegado desde Reino Unido. Tanto es así que en breve pondrá en marcha en Newport una planta que dará empleo a 300 ingenieros.

La mayor facturación de CAF en 2019 provendrá del negocio principal de la firma, la fabricación de trenes y otros servicios relacionados con el ferrocarril, pero también de su nueva diversificación: el negocio de los autobuses, tras haber comprado el fabricante polaco Solaris. La compañía con sede en Beasain también optará al plan de inversión en Renfe de 3.000 millones de euros para el periodo 2018-2027, que permitirá la compra de trenes en Cercanías y regionales.

Ranking de Empresarios

FABRICANTES DE DISPOSITIVOS Y REDES

El móvil presume de inteligencia artificial y de pantallas infinitas

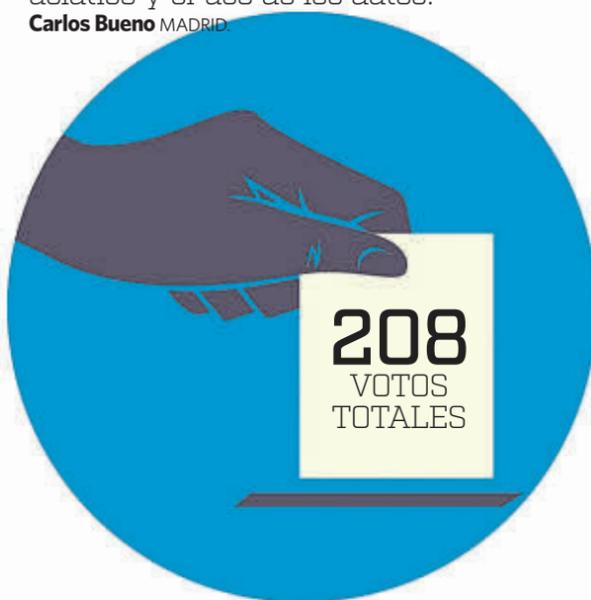
Los primeros ejecutivos de las grandes compañías fabricantes de dispositivos se han enfrentado en los últimos meses de este año a un evento inesperado: los problemas de suministro de los procesadores de Intel. Todos esperan que esos problemas queden solventados en los primeros compases del nuevo año. Superado ese obstáculo, la mayoría de las marcas seguirá apostando por incrementar las prestaciones de sus *smartphon*, el producto estrella en estos momentos, con el foco puesto en la inteligencia artificial y en pantallas cada vez más infinitas (incluso flexibles en poco tiempo). Un elemento común a todas las

marcas es esa búsqueda por mejorar la inteligencia artificial de sus terminales, por hacerlos cada vez más listos, ya sea a través del reconocimiento facial y las aplicaciones de su cámara como por las propuestas cada vez más personalizadas que nos hacen y que aprenden del uso que hacemos del dispositivo.

De todos los fabricantes, Samsung sigue siendo el líder, no solo en España, también en el resto del mundo. El hecho de que venga apostando por su procesador propio, el Kirin, también le da mayor autonomía frente a la competencia. Incluso se beneficia de forma indirecta cuando le va bien a sus rivales, al actuar como proveedor de diversos componentes como las pantallas (a Apple,

Samsung se enfrenta este año al reto de mantener la hegemonía mundial como fabricante de dispositivos haciendo frente a compañías chinas como Huawei, Xiaomi... En redes, la actualidad sigue atenta a las sospechas sobre las firmas del gigante asiático y el uso de los datos.

Carlos Bueno MADRID



entre otros). Ese liderazgo implica revisar de forma continua, con cada nuevo modelo, mejoras en elementos que el usuario puede no apreciar de primeras pero que afectan a la larga al rendimiento del dispositivo, ya sea la batería, la pantalla... Su liderazgo en otro segmento como el de las pantallas de televisión también le permite crear sinergias y volcar esa experiencia en sus *smartphon*.

Dura competencia

Este sector va a vivir este próximo año la competencia, cada vez mayor, de las marcas chinas. En el caso de Samsung, su gran reto va a ser mantener su hegemonía pese a la presión que vienen ejerciendo Xiaomi, Huawei... Esta última se encuentra en entredicho o bajo sospecha de Occidente

por el uso de los datos de sus usuarios, también como fabricante líder de infraestructuras de redes de telecomunicaciones. Para recuperar la credibilidad, deberá demostrar en los próximos 12 meses que esos argumentos eran infundados.

Y es que en los últimos meses ha aumentado y mucho la preocupación sobre el uso que las compañías hacen de nuestros datos. En ese sentido, en la Unión Europea el pasado mes de mayo entró en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que se marcaba como objetivo último velar por la correcta utilización de la información que los gigantes tecnológicos hacen de la información que muchas veces nosotros mismos les facilitamos.

Celestino García

Vcpte. Corporativo Samsung Electronics

El reto de convertirse en el 'top 5' mundial



La compañía que lidera Celestino García en España se ha marcado el reto de convertirse de aquí al año 2020 en una de las cinco grandes compañías más importantes a nivel global. Para ello, se han puesto el listón en los 400.000 millones de dólares en ventas anuales. Antes de desembarcar en Samsung, Celestino García había alcanzado posiciones destacadas en compañías del sector de las telecomunicaciones y las redes como Telefónica y Ericsson. Fue en 2005 cuando se hizo

cargo de la división de móviles de la compañía, en un momento en el que aún no habían visto la luz los primeros *smartphon*. En 2014, la compañía surcoreana lo ascendió a vicepresidente corporativo en nuestro país. Aunque los resultados económicos acompañan, sí dejan ver que el negocio de móviles empieza a estancarse, algo que afecta a la compañía no solo en sus modelos propios sino como fabricante de *chips* y pantallas a otros fabricantes.

Tony Jin Yong

Consejero delegado de Huawei

Demostrar que no hay una "puerta trasera"



El primer ejecutivo en España del gigante tecnológico chino Huawei comenzó su carrera en esta compañía hace más de 18 años. Ingeniero de telecomunicaciones de formación, antes de llegar a lo más alto de Huawei en España hace casi cinco años, Tony Jin estuvo otros siete en diferentes posiciones en América Latina. "España es una de nuestras prioridades en Europa y también en todo el mundo", nos explicaba en una entrevista a este periódico. También recordaba en

esa conversación cómo en los inicios, con solo tres trabajadores en España, "fueron pocos los que nos dieron la posibilidad de tener una reunión". En estos momentos, a nivel global, su compañía se enfrenta al reto de recuperar el daño reputacional que le están haciendo las sospechas de los gobiernos de Canadá, Estados Unidos y el Reino Unido de que emplea su tecnología para captar datos de sus usuarios, lo que se conoce como "puerta trasera".

Alberto Ruano

Director general de Lenovo

Amplio catálogo para liderar el mercado



Alberto Ruano dirige Lenovo en España, una firma que está liderando el mercado de la informática global. Su estrategia consta de varias patas. Por un lado, cuenta con un portfolio muy diversificado que incluye la familia Yoga de convertibles y la dirigida al mundo *gamer* Legion. Con esta última quieren llegar también a un usuario avanzado y profesional que busca la mejor tarjeta gráfica y procesador. Ese amplio catálogo también le permite posicionarse muy bien en

el sector educativo como suministrador de equipos a escuelas y universidades. Otra línea algo menos conocida por el gran público es su oferta de servidores para compañías y centros de investigación. En la división de *smartphon*, tiene el reto de encontrar nuevas vías a la comercialización de los terminales de una firma emblemática como Motorola. Para ello, su estrategia pasa por ofrecer paquetes conjuntos de movilidad a las compañías a las que vende informática.

Ranking de Empresarios

FORMACIÓN

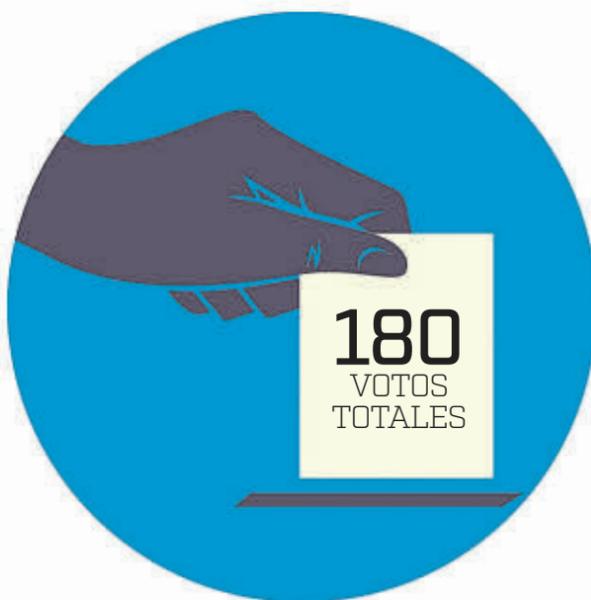
El directivo actual debe ser creativo y con conocimientos transversales

La formación es uno de los sectores en los que más rentable sale invertir. La diferencia salarial entre empleados con formación de máster o postgrado puede ser de hasta un 55 por ciento superior sobre quienes tienen una preparación más básica. Las escuelas de negocios españolas son las alumnas aventajadas a nivel mundial. IESE lidera el ranking de formación a directivos de *Financial Times*, por su parte Esade figura en el 19 en este listado de *custom programs* (programas personalizados). Un año de estudios de MBA es una garantía para estar mejor preparado. Aprovechar para consolidar el liderazgo personal, auténtico e innovador. Este

tipo de programas dota a los alumnos de un perfil estratégico, con un foco especial en el emprendimiento, los nuevos modelos de negocio digital y el marketing. La oferta de MBA en nuestro país es muy elevada, por lo que los alumnos han de elegir cuidadosamente en qué escuela de negocios confiar su formación. Y es que un año de estudios de MBA es una garantía para estar mejor preparado. Aprovechar para consolidar el liderazgo personal, auténtico e innovador y la red de contacto que te ofrecen instituciones educativas de alto prestigio. Hoy el perfil más demandado es el de los profesionales altamente cualificados con un conocimiento experto de su área, una extensa red de

Las escuelas cada año se reinventan y realizan ajustes en sus programas. Modifican contenidos y metodologías para cubrir las cambiantes características de la demanda de profesionales.

Noelia García MADRID.



contactos y capacitados para aportar su valor añadido a la cuenta de resultados a corto plazo. Además, se confirma que cuanto más formación, mayor nivel salarial. Asimismo, la calidad en la docencia es uno de los parámetros que caracteriza, una vez más, a la Universidad a Distancia de Madrid (Udima), de acuerdo con la valoración que recoge el último U-Ranking, que elaboran la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE). Hoy, las instituciones académicas están apostando por acercar la universidad a la empresa, algo clave para nutrir sus contenidos y programas de la experiencia real del día a día. Se ofertan programas en línea y *blended* mixto, indicado para aquellos que

necesitan compatibilizar agenda profesional y vida personal, para que los nuevos empresarios estén en condiciones óptimas de dirigir con éxito cualquier tipo de pyme en los entornos cambiantes de la actualidad. Los expertos coinciden en que la formación del directivo actual debe incluir competencias como la creatividad, la inteligencia social o el conocimiento transversal. Sobre todo, los programas formativos deben posibilitar el desarrollo y mejora de las habilidades en el ámbito de la dirección. Para elegir una buena escuela, a parte de analizar con profundidad el contenido curricular, es necesario fijarse en criterios como el grado de internacionalización y la proyección de sus programas.

Diego del Alcázar Silvela

Presidente de IE Business School

Contribución al tejido empresarial español



Fundador y presidente del Instituto de Empresa (IE), una de las principales escuelas de dirección de negocios del mundo. Estudió Derecho, Ciencias Políticas y Gestión y Administración en Madrid y París. En 1974 fundó el IE. En el ámbito empresarial ha contribuido al desarrollo de diversas compañías como Aguas de Mondariz, Publicidad Gisbert, Grupo Negocios, Balneario de Mondariz, Thomil y Chocolates Eureka. Ha formado parte de los consejos de administración de estas

tres últimas así como de grupos de comunicación como ONO (hasta 2009) y Recoletos. Así mismo es patrono o consejero de distintas fundaciones y organismos, como la Fundación Zubiri o la Fundación Princesa de Girona. Gran partidario de las artes, es vicepresidente de la Fundación para el Apoyo de la Hª. del Arte Hispano, que apoya a los jóvenes doctorados en artes al ayudarlos a publicar su trabajo, y es vpte. de Fundación Española para la Desarrollo del Patronato Corporativo.

Roque de las Heras Miguel

Presidente de Centro de Estudios Financieros CEF

De 17 a 30.000 alumnos anuales en 40 años



El fundador y presidente del Grupo CEF.-/Udima (1977), que fue un anónimo funcionario de Hacienda que en su día inició su actividad docente con un puñado de estudiantes y después presidió la institución académica que forma cada año a decenas de miles en sus sedes de Barcelona, Madrid y Valencia. De forma paralela crea en 2010 la Fundación Hergar, una organización sin ánimo de lucro, cuyos fines son la promoción de la investigación. En mayo

de este año De las Heras anunció el relevo en la presidencia de las empresas del Grupo en favor de sus hijos Arturo (presidente del CEF) y Arancha (presidenta de la Udima), que hasta ese momento ocupaban la dirección general. Tras esta decisión, Roque de las Heras pasó a ocupar la posición de presidente de Honor, después de una exitosa etapa en la que pasó de los 17 alumnos iniciales a los casi 30.000 anuales que pasan por las aulas físicas y virtuales.

Eugenia Bierto

Directora general de ESADE Business School

Desarrollo profesional e iniciativa emprendedora



La directora general de Esade ha estado vinculada al mundo de la iniciativa empresarial, ya sea en la creación y gestión de nuevas empresas, como en la implantación de programas de innovación estratégica en las empresas y en el desarrollo de nuevas líneas de negocio. También ha desarrollado su carrera profesional en el diseño y la aplicación de políticas públicas de fomento del espíritu emprendedor. Ha sido subdirectora del Cidem para las políticas de equili-

brio territorial y ha ejercido diversos cargos en el Impiva para el fomento de la creación de empresas. Ha colaborado con empresas en la implantación de proyectos de *corporate entrepreneurship*. Ha asesorado a diversos organismos en las medidas para el fomento del espíritu emprendedor. Imparte conferencias y cursos sobre *entrepreneurship* en diversos centros internacionales. Ha sido directora del Centro de Iniciativa Empresarial de Esade entre 1997 y 2008.

Ranking de Empresarios

INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Las farmacéuticas piden visión estratégica para atraer inversiones

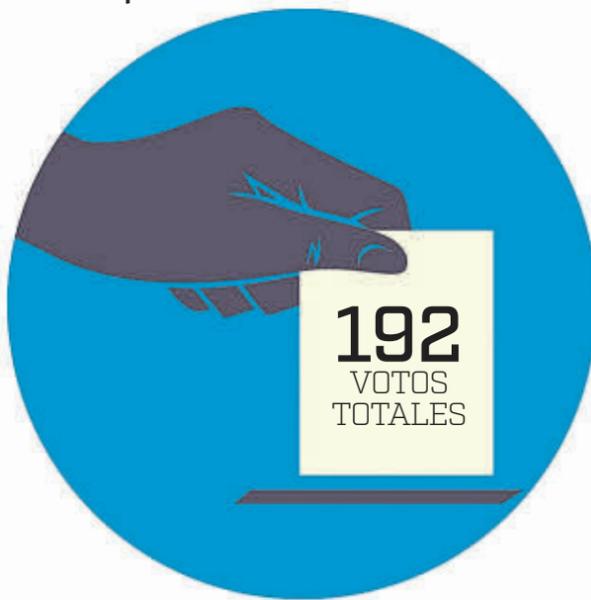
No lo tienen fácil los empresarios del sector farmacéutico. Además de competir innovando, invirtiendo millonarias sumas en el lanzamiento de nuevos medicamentos que convierten a este sector en líder industrial en I+D, las compañías deben facilitar también el acceso temprano a estas terapias y de una forma cada vez más personalizada dentro de un sistema de salud de aspiración universal. Y eso exige grandes dosis de negociación y de búsqueda de equilibrios entre las administraciones que deben costear los nuevos tratamientos, con el fin de preservar el equilibrio de las cuentas públicas a través de fórmulas

financieras cada vez más imaginativas que garanticen techos de gasto, acuerdos de riesgo compartido o pagos según resultados.

Ninguna otra actividad económica tiene estos condicionantes y este grado de intervención que exige compromisos de crecimiento, de inversión, de colaboración con el sector público o de retornos de ingresos, así como de transparencia. En este marco se desenvuelven las relaciones del sector y el trabajo de unos directivos que están compitiendo, en el caso de las multinacionales, por atraer inversiones a España que generen riqueza, empleo y tejido productivo. Lo expresó el nuevo patrón de Farmaindustria, Martín Selles, al señalar que “compitimos con Estados Unidos, Japón, China, Singapur,

Los directivos de las grandes compañías están compitiendo en un escenario que exige compromisos y equilibrios para garantizar el acceso a tratamientos e innovaciones que están transformando la práctica clínica en beneficio de los pacientes

Juan Marqués MADRID.



Alemania o Francia”, competidores que exigen, sin duda, la máxima colaboración con todos los agentes del sistema sanitario en un mapa regional cada vez más fragmentado.

A todo ello hay que sumar el ritmo que imponen tanto el avance de la medicina de precisión y regenerativa gracias a la irrupción de las terapias moleculares, génicas o celulares, así como por el desarrollo tecnológico y las nuevas capacidades en analítica predictiva. Son algunas de las responsabilidades y de los desafíos que están asumiendo los empresarios del sector. El escenario político es además complejo, tanto en el plano internacional por el *Brexit*, la amenaza de una guerra comercial entre los tres grandes bloques económicos o la desaceleración económica, co-

mo en el nacional. La inestabilidad política, el desafío catalán y el calendario electoral que están marcando la acción de los gobiernos nacional y autonómicos y paralizándolo las reformas necesarias que exige el Sistema Nacional de Salud para responder a los desafíos que plantea la propia innovación tecnológica.

Los empresarios que despuntan en este *ranking* lo hacen por saber proyectar la estrategia global de sus compañías y conseguir nuevas inversiones para España en investigación clínica y, básica, plantas de producción o centros tecnológicos que convierten, en el caso de las filiales de los dos gigantes suizos, en excelentes plataformas para promover futuros desarrollos y consolidar esta fuerte presencia industrial.

Stefanos Tsamousis

Director general de Roche España

Impulsor de valor e investigación clínica



El griego Stefanos Tsamousis aterrizó hace tres años en Madrid para dirigir la filial española de Roche, una de las más estratégicas en el terreno de la investigación para la multinacional farmacéutica suiza. En este tiempo, la compañía ha estrenado una nueva sede, un espacio de 12.000 metros cuadrados en Madrid que se ha convertido en el edificio de oficinas más sostenible de España, además de anunciar la ampliación de su centro informático en la capital para conver-

tirlo en la plataforma mundial de IT de la compañía. Su compromiso con la investigación en España se ha reforzado. Roche invierte más de 100 millones de euros al año en estudios clínicos, en investigaciones y en el desarrollo de diferentes proyectos. Lo hace además en colaboración con más de 100 organizaciones de salud e instituciones, que sitúan a la filial que dirige en el número uno, después de Estados Unidos, en estudios clínicos en todo el mundo.

Jesús Acebillo

Presidente de Novartis España

Apuesta por el modelo colaborativo



Preside desde 1996 la primera multinacional farmacéutica de España en ventas y también la que disfruta de una mejor reputación entre los profesionales sanitarios, directivos, pacientes y periodistas, según el *ranking* de Análisis e Investigación. Ha culminado este año su tercer mandato al frente de la patronal Farmaindustria impulsando un nuevo pacto de crecimiento con la Administración desde el compromiso con el Sistema Nacional de Salud. La

filial del gigante suizo es el primer empleador del sector. A este doctor aragonés le preocupan las personas y los más de 3.000 empleados que trabajan en las cinco plantas de producción abiertas en España. Otras de sus motivaciones son la RSC y la innovación, donde la farmacéutica está marcando hitos en el desarrollo de las nuevas terapias génicas y celulares. Novartis España lleva invertidos más de 460 millones de euros en I+D+i desde 2012.

Eduardo Pastor

Presidente del Grupo Cofares

Digitalización y nuevas áreas de crecimiento



Eduardo Pastor encarna un nuevo proyecto de acción cooperativa que se apoya en las fortalezas que ofrece este grupo para ser el único que garantiza una cobertura nacional, a través de una red de almacenes única en España, que asegura el suministro de medicamentos y productos sanitarios a las más de 22.000 oficinas de farmacia abiertas en España. Además, el grupo que preside está aprovechando su *know how* para proponer soluciones eficaces en el

campo de la logística hospitalaria, donde hay un potencial importante por explotar en un área además de expansión y crecimiento del mercado farmacéutico. Está dando también un nuevo impulso a líneas estratégicas como la digitalización de una empresa obligada a manejar importantes cantidades de albaranes y facturas o la gestión de nuevos servicios profesionales para sus socios en el área financiera, del autocuidado o de las ventas por Internet.

Ranking de Empresarios

INMOBILIARIA

La desaceleración del sector inmobiliario no asusta al inversor

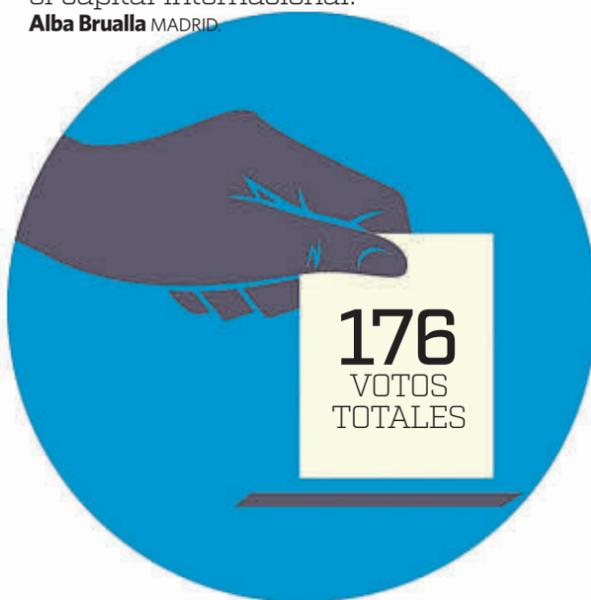
El mercado inmobiliario lleva varios años en plena ebullición y a pesar de la intensa actividad inversora que se ha registrado desde 2014, el atractivo de España de cara al capital internacional sigue siendo el mismo. De hecho, aun que los expertos apuntan ya a una desaceleración del mercado y ven cada vez más cerca un cambio de ciclo, todavía hay fondos que están ahora encendiendo la mecha en grandes inmobiliarias. Es el caso de Bain Capital, que con el 51 por ciento del capital en Habitat, va a relanzar la compañía con un plan de inversión de 500 millones de euros para la compra de suelo. Así, el objetivo del fondo es que la promotora alcance unas

entregas de anuales de 2.000 viviendas a partir de 2021. Este es solo un ejemplo de cómo los fondos siguen respaldando el ladrillo español y buscando oportunidades en un sector que cada vez más funciona con operaciones *off market*.

La consolidación del mercado es otra de las líneas maestras que han marcado el 2018 en el inmobiliario. Así, la integración de los activos de Aelca en Vía Célere ha dado lugar a un nuevo gigante promotor que espera alcanzar as 5.000 unidades al año, lo que supone retroceder en el tiempo hasta antes de la crisis, momento en el que tan solo una de las inmobiliarias logró situarse en estas cifras. A pesar de la dimensión que va a tomar Vía Célere, y de la que tienen sus competidores más directos como Aedas Ho-

El mercado inmobiliario está entrando en una fase de consolidación y desaceleración moderada que mantiene latente el apetito inversor. El residencial en alquiler, así como los activos alternativos y la logística han sido los segmentos más deseados por el capital internacional.

Alba Brualla MADRID



mes, Neinor o Metrovacesa, todas ellas cotizadas, lo cierto es que el residencial sigue siendo un mercado muy disperso con infinidad de actores, por lo que la concentración puede seguir en 2019.

Dentro del residencial, el alquiler se postula como la reina del baile, ya que cada vez son más los grandes inversores que están intentando tomar posiciones en este negocio, ya se con la compra de carteras o mediante la promoción de obra nueva. Blackstone, que se ha ganado con crecer el título de mayor inversor inmobiliario en España, con activos por 20.000 millones, no ha querido faltar a la fiesta y se ha hecho con el control de Testa, la mayor socimi de vivienda en renta en España.

Además, el gigante ameri-

cano ha protagonizado este año una exitosa opa por Hispania, que también le ha llevado a ser el mayor propietario hotelero de nuestro país. Ahora, el fondo ha fijado también su foco en el segmento residencial, que gracias al *boom* del comercio *online* vive desde hace unos años su época dorada, pasando de ser un mercado residual a estar en los planes de inversión de casi todos los grandes actores.

Asimismo, los activos alternativos como las residencias de estudiantes, las de ancianos o los centros sanitarios se han posicionado como buenas oportunidades de inversión, ya que ofrecen rentabilidades algo más elevadas que algunos activos terciarios, y además se muestran más defensivos antes posibles cambios de ciclo.

Juan María Nin

Presidente no ejecutivo de Habitat

Relanza uno de los grandes bancos de suelo



Procedente del mundo financiero, el reconocido empresario Juan María Nin se encuentra ahora inmerso en el mercado del ladrillo tras asumir la presidencia no ejecutiva de Habitat. La inmobiliaria está llamada a ascender hasta el ranking de las grandes promotoras españolas gracias a un plan de inversión de 500 millones que ha impulsado Bain Capital, principal accionista de la promotora.

Nin, que cuenta con una dilatada carrera profesional, desempeñando

puestos de la máxima responsabilidad en la Administración y en entidades como Santander, Banco Sabadell o CaixaBank, será el encargado de liderar, junto a José Carlos Saz, consejero delegado, uno de los bancos de suelo más grandes del país, con terrenos que suman 800.000 metros cuadrados con capacidad para desarrollar 9.000 viviendas más. Así, la promotora tiene el objetivo de entregar unas 2.000 viviendas anuales a partir del año 2021.

Ismael Clemente

Consejero delegado de Merlin Properties

Creando valor en la gran cartera inmobiliaria



Ismael Clemente ha sido el encargado de levantar en tan solo cuatro años la mayor inmobiliaria patrimonialista cotizada de este país, con un volumen de activos superior a los 12.600 millones de euros, que forman una cartera envidiada por casi todos en el sector. Merlin Properties, que se encuentra además entre las diez mayores socimis a nivel global, es la única de las *big four* que dieron el pistoletazo de salida a este modelo en España que cuenta con un portafolio

diversificado en distintos segmentos (centros comerciales, oficinas y logística). Así, la compañía ha desinvertido en Testa deshaciendo su posición en residencial y cumpliendo con su objetivo de desprenderse de los activos no estratégicos, tras vender los hoteles en 2017. Después de engordar "al monstruo" — así se refiere a la socimi el propio Clemente —, el directivo está puliendo ahora la joya con un plan millonario de remodelaciones que aumentarán su valor.

Juan Antonio Gómez-Pintado

Presidente de Vía Célere

Lidera la mayor promotora de España



Juan Antonio Gómez Pintado ha pasado de liderar una promotora familiar a estar al frente de la mayor inmobiliaria de España, con un volumen de activos de 2.203 millones. El directivo vendió Vía Célere a un grupo de fondos liderados por Vårde, que recientemente se han hecho con los activos de Aelca para integrarlos en la promotora, que ahora tiene en el horizonte una producción objetivo de 5.000 unidades al año, lo que le sitúa en las cifras más altas de la historia

inmobiliaria de España. El siguiente paso natural es la salida a bolsa, lo que llevará a Gómez Pintado a compartir plaza en el parque con las otras dos grandes promotoras cotizadas. Pero la faceta profesional del directivo no acaba aquí, ya que Gómez Pintado es además la cara más activa del sector promotor por su cargo como presidente de Asprima, donde acaba revalidar su cargo por unanimidad, dando por iniciado su segundo mandato por un periodo de cuatro años.

Ranking de Empresarios

LOGÍSTICA

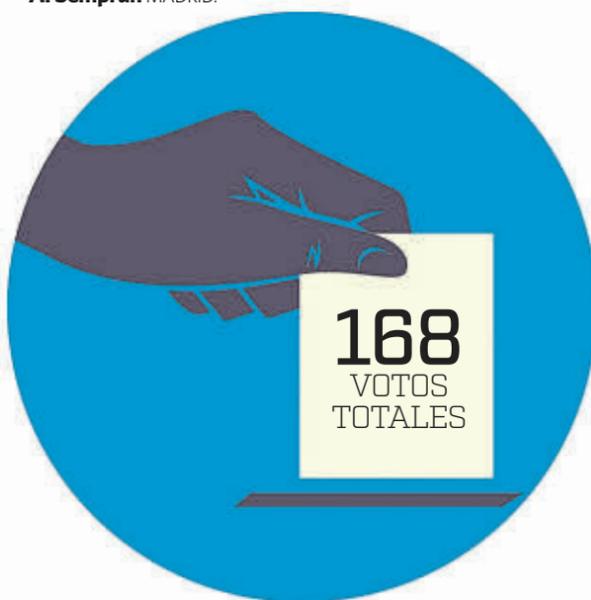
La logística crece y se transforma al calor del comercio 'online'

La facturación del comercio electrónico en España alcanzó en 2017 los 30.406 millones de euros, lo que supone un 25,7 por ciento más que los 24.185 millones de euros que ingresó el año pasado, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). En el primer trimestre del año el ritmo de crecimiento se ha acelerado y las ventas *online* aumentaron un 32 por ciento hasta los 8.974 millones de euros, superando por primera vez una tasa de crecimiento del 30 por ciento. Aunque la compra de ropa, electrodomésticos, alimentación y libros todavía no son mayoría (lideran viajes y apuestas

online), los envíos a domicilio de los bienes que se compran en Internet están creciendo a pasos agigantados, lo que pone en jaque al sector de la logística. Las compañías están usando el reparto a domicilio en menos de 48 horas como un elemento de marketing que el usuario, de momento, no está pagando, lo que implica un entorno de bajos precios, mayores gastos y presión en el servicio debido a que cada vez se necesita más personal e inversión en tecnología en los centros logísticos para cumplir con el cliente. Un contexto que llega a niveles extremos entre finales de noviembre y enero, coincidiendo con el arranque del *Black Friday* y los Reyes Magos. La fuerte concentración de la demanda en unas

Las empresas del sector viven en constante cambio para hacer frente al alza de la demanda, que sobre todo se concentra en un mes del año, donde el trabajo se duplica. Mejorar la red de reparto, las devoluciones y el éxito en las entregas: los grandes retos.

Á. Semprún MADRID.



semanas pone en jaque cada año a la logística, que no está preparada para absorber un volumen tan alto de actividad ni para cumplir con las promesas de las fechas de entrega. Así, el sector ya ha advertido de la necesidad "de racionalizar" un servicio que es complejo y que debería estar reservado para las entregas urgentes en los periodos de mayor actividad, como son los meses de noviembre y diciembre. "Hay que reflexionar sobre la inmediatez y ampliar los plazos de entrega", apunta Fernando Pisón, director de Logística de Game Store. A su vez, el sector exige un aumento de los precios para mejorar los márgenes y no morir de éxito con los envíos e instalar puntos de entrega y recogida en las ciudades para evitar los

envíos frustrados que obligan al repartidor a ir varias veces al mismo punto para ver si da con el cliente. El problema está en que en España los usuarios no terminan de optar por este sistema de puntos de entrega y las marcas siguen vendiendo como un plus de servicio para diferenciarse de la competencia la entrega a domicilio. En el año 2018, el sector ha crecido mucho y tras años en riesgo de colapso ha conseguido reconducir la situación, aunque todavía enfrentan el reto de elevar la flota de conductores, cambiar los vehículos y ser cada vez más eficientes en los almacenes, que además no paran de crecer en metros cuadrados y se han convertido en un sector muy atractivo para los fondos de inversión.

Mariangela Marseglia

Presidenta de Amazon España

Ante el reto de lograr la paz laboral



Mariangela Marseglia tomó el pasado mes de junio las riendas de Amazon España. La nueva presidenta, que también están al frente de la división italiana, llegó a nuestro país en medio de un enfrentamiento abierto con la plantilla por los planes del grupo de cambiar sus condiciones laborales para adaptarlas al convenio sectorial, lo que las empeoraba. Ha enfrentado huelgas en pleno *Black Friday*, y ahora tiene el reto de solucionar la crisis laboral y manejar un

negocio complejo, que exige un aumento de ingresos en plena expansión. No en vano, en agosto se subió el precio del servicio *Prime* en España a los 36 euros. La ejecutiva italiana se unió a Amazon en el año 2010 y es licenciada en Economía y Gestión por la Universidad Católica del Sacro Cuore de Milán, la directiva ha trabajado durante más de diez años en consultoría, marketing y desarrollo de negocio en multinacionales como PwC, Unilever y Mars.

Juan Manuel Serrano

Presidente de Correos

Al frente de un gigante en transformación



Juan Manuel Serrano fue nombrado presidente de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos con el cambio de Gobierno. Serrano es un hombre de confianza del presidente Pedro Sánchez y fue el único que lo acompañó cuando prometió la Constitución y asumió el cargo de presidente del Gobierno ante el rey Felipe VI. El nuevo presidente de Correos, nacido en Madrid, es Ingeniero Técnico de Informática, especializado en Sistemas, por la Universidad Pontificia

de Salamanca y Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en la Federación Española de Municipios y Provincias (Femp) de la que ha sido director de Sistemas. Desde su llegada a este gigante en transformación, donde el reparto urgente de paquetes gana entero, la firma ha lanzado una convocatoria de plazas que ha estado rodeada por la polémica y ha sorteado huelgas.

Roberto Pascual

Director general de Supply Chain DHL Ibérica

Lidera el crecimiento del grupo en España



Roberto Pascual es el director general de DHL Supply Chain Iberia desde 2014, la rama del grupo que se centra en la logística. Pascual se encarga de liderar y coordinar el crecimiento de la compañía en los mercados de España y Portugal, en un momento en el que la logística y el transporte de mercancías no para de crecer al calor del comercio *online*. Pascual cuenta con más de 19 años de experiencia profesional en diferentes funciones de logística. En 1998,

comenzó en Carrefour España, primero en el área de transportes y luego en operaciones de la cadena de suministro. Desde que se unió al equipo de DHL en 2002, ha desempeñado diferentes funciones en los sectores de Consumo & Retail, incluyendo la de director de Unidad de Negocio y miembro del Comité de Dirección en Iberia desde 2009. Es titulado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Salamanca y tiene un Executive MBA por el IE Business School.

Ranking de Empresarios

RENTING

Un sector de multinacionales en manos de profesionales españoles

El sector del *renting*, al igual que otras actividades ligadas a la automoción como el *rent-a-car* o la fabricación de vehículos, está controlada en los primeros puestos por grandes empresas multinacionales. Las cinco primeras operadoras de *renting* según número de flota gestionada en España son filiales de gigantes mundiales del sector: Leaseplan, Arval, ALD Automotive, Alphabet y Northgate. Hay que esperar al sexto puesto -difícil de certificar pues no hay un *ranking* oficial de las compañías de *renting*- para ver la primera operadora de capital totalmente español; se trata de la rama del grupo Santander, Bansacar, dedicada a ofertar

vehículos bajo la modalidad financiera de *renting* en las sucursales de los bancos Santander y Popular.

Sin embargo, los máximos puestos de dirección en el *renting* están ocupados mayoritariamente por profesionales españoles. De las cinco primeras marcas, salvo Arval, que está controlada por un directivo francés -que sustituyó a su vez a una española-, las otras cuatro tienen un español, o española, al frente. La larga experiencia del *renting* en España, más de 20 años, ha permitido una alta profesionalidad de los cuadros españoles, muchos de los cuales han dado el salto incluso y están en puestos internacionales de sus empresas.

En cualquier caso, en el sector hay muchas operadoras de *renting* ligadas a grandes entidades financieras

Los directivos españoles del alquiler a largo plazo tienen un alto reconocimiento internacional, pues han sabido lidiar con un fuerte descenso del negocio durante la crisis. Han sabido encontrar nuevos nichos de mercados y servicios.

Juan Ferrari MADRID.



nacionales que ofrecen el alquiler a largo plazo de vehículos -y de otros bienes como tecnología- como una modalidad ante todo financiera. Por este motivo, suelen estar dentro de divisiones de *renting* y *leasing*, esta última modalidad se limita a financiar el bien y en ningún caso ofrece servicios de mantenimiento como el *renting*. Lo que ha ayudado a contar con un amplio cuadro de profesionales del *renting* de origen español que ha permitido que esta actividad, controlada por grandes multinacionales, está mayoritariamente dominada por directivos nativos.

Además, la experiencia acumulada durante los duros años de la crisis ha revalorizado a los directivos españoles en el resto de Europa. Aunque la crisis afectó con dureza a todos

los países, en España se alargó hasta finales de 2013 y tuvo una intensidad muy superior al resto de países comunitarios. La directivos españoles, la mayoría todavía al frente de sus operadoras de *renting*, tuvieron que lidiar con una caída de la actividad de más del 40 por ciento. Como muestra, en 2008 la flota gestionada en la modalidad de *renting* tocó techo con 571.500 unidades, y se derrumbó a 401.000 en tan solo cinco años, a diciembre de 2013. Pero la caída del negocio no fue la única debacle con la que tuvieron que lidiar los directivos españoles, los balances de sus compañías quedaron duramente tocados por el fuerte descenso del valor residual de sus vehículos en *stock* que no tuvieron salida en los mercados de vehículos de ocasión en España.

Rocio Carrascosa

CEO Alphabet España

Crecimiento orgánico con nuevos clientes



Rocio Carrascosa se ha ganado el reconocimiento del sector, y de sus competidores, con su buen hacer. En los últimos años, gracias a los nuevos servicios que ha ofertado, ha conseguido consolidarse en el cuarto lugar del mercado español con una flota de más de 55.000 vehículos gestionados gracias a una cartera de más de 8.700 clientes. En palabras de la propia compañía, gracias a su experiencia y su tecnología, Carrascosa ha convertido a Alphabet en una

operadora pionera en la creación de *Soluciones de Movilidad Avanzada* como AlphaElectric, que ofrece una solución eléctrica integral, AlphaCity, la oferta de uso compartido de vehículos, y AlphaGuide, una *app* de movilidad para los *smarthphones*. Además, gracias al poder de su accionista BMW en la construcción de motocicletas, ha lanzado un servicio de *renting* de dos ruedas, con seis modelos de moto para elegir y dos opciones de servicio.

Javier Torres

Director general Santander Consumer Renting

El poder financiero del Grupo Santander



Javier Torres es un histórico del *renting* en España, donde desarrolla su trabajo dentro del primer grupo financiero español, el Santander. El banco dedica gran relevancia al *renting*, hasta el punto de tener dos unidades bien diferenciadas que ofertan este servicio. Santander Consumer Renting, que dirige Torres, está volcado en ofrecer sus servicios a los concesionarios españoles dentro de la división de Santander Consumer, el banco del grupo dedicado a los préstamos al

consumo, donde la compra de coches tiene un peso determinante. Y dentro de la estrategia para estar presente en los concesionarios, el *renting* está ganando peso, pues cada vez son más las marcas de coches que están ofertando en sus redes de distribución la "adquisición" de un coche mediante la modalidad de *renting* para particulares. La flexibilidad de Consumer Renting para que los mantenimientos se hagan dentro de los talleres oficiales les abre las puertas.

Pedro Malla

Director general de ALD Automotive

ALD compite por el liderazgo en España



Pedro Malla ha dado la vuelta al sector del *renting* en España en los dos últimos años. Su operación de adquisición de BBVA Autorrenting, que ha aportado una flota gestionada cercana a los 30.000 vehículos, ha colocado a la operadora que dirige, ALD Automotive, en la pelea por el liderazgo. Ha configurado el exclusivo club de las tres grandes en España, las únicas que rondan los cien vehículos gestionados. De hecho, entre las tres concentran cerca de la mitad del mer-

cado español del *renting* de vehículos, en unos 630.000 vehículos. Es difícil saber cuál de las tres alcanzará el liderazgo en España, pero poco importa, pues las diferencias serán mínimas entre Leaseplan, Arval y ALD Automotive. Malla se ha ganado el puesto no sólo gracias a su crecimiento corporativo, también al orgánico, pues ALD ha sabido cerrar muchos acuerdos con numerosas marcas de automóviles para gestionar sus servicios de *renting*.

Ranking de Empresarios

SANIDAD PRIVADA

Los grupos sanitarios privados atraen a inversores internacionales

La buena marcha en los últimos años de las empresas españolas en el sector salud ha propiciado la entrada de grandes empresas extranjeras en su capital. La operación más destacada fue la compra de Quirónsalud -el primer grupo de hospitales en España- por parte de la compañía alemana Fresenius Helios, que pagó 5.760 millones de euros por sus 43 hospitales. También llamó la atención la adquisición del grupo de centros oncológicos IMOncology por parte de la compañía australiana GenesisCare y la entrada de Geriatrics en SARquavita, dando lugar a DomusVi, compañía sociosanitaria de inversión francesa y que en España gestiona 21.906

plazas en 154 geriátricos y que a nivel internacional cuenta con 335 centros y una plantilla de 28.000 empleados.

Y es que el mercado de la sanidad privada sigue despertando el apetito inversor de las compañías del sector y de los principales fondos de capital riesgo, nacionales e internacionales. Solo el año pasado registró 34 operaciones de compra, justo el doble que el año anterior, en una tendencia que tendrá continuidad este año.

El sector de los seguros de salud sigue siendo el motor de la sanidad privada. Adeslas, Sanitas, Asisa, DKV y Mapfre dominan este sector que suma ya cerca de 10 millones de asegurados (ocho millones de pólizas más dos millones del mutualismo de los funcionarios del Estado) y cuyo volumen de primas

Desde grandes grupos de hospitales a compañías de geriátricos, la sanidad privada española ha conseguido atraer en el último año fuertes inversiones del exterior, tanto del propio sector como de fondos de capital riesgo.

A. V. MADRID.



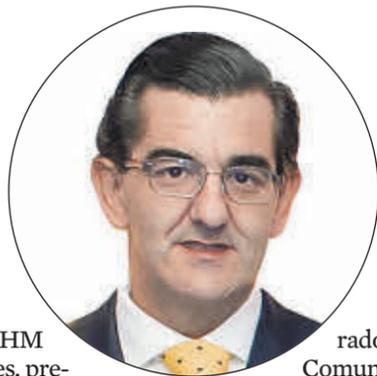
en conjunto alcanzó el año pasado el importe de 7.748 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,1 por ciento respecto a 2016. Por su parte, el sector hospitalario privado cuenta con un total de 451 hospitales en España, que representan el 57 por ciento del total de los centros hospitalarios de nuestro país, con una dotación de 51.332 camas, el 33 por ciento del total de camas existentes.

Los hospitales continúan con la tendencia comenzada hace algunos años de concentración en grupos hospitalarios cada vez más potentes, para poder negociar unos mejores precios con las aseguradoras. Respecto a la cuota de mercado, los 12 principales agentes del sector hospitalario privado concentran el 42 por ciento de los hospitales privados y el 56 por ciento de las camas privadas. Quirónsalud y la Orden de San Juan de Dios son los grupos hospitalarios privados que cuentan con un mayor número de hospitales y camas. Concretamente, Quirónsalud representa aproximadamente el 10 por ciento de los hospitales privados y el 13 por ciento de las camas, mientras que la Orden de San Juan de Dios cuenta con el 7 por ciento de los hospitales y el 12 por ciento de las camas. Con la incorporación de Nisa y la integración de sus hospitales a principios de 2017, Vithas se ha convertido en el segundo operador a nivel nacional. Los hospitales de Asisa (HLA), HM Hospitales, Sanitas, Pascual, Hospiten y la Clínica Universidad de Navarra son el resto de grupos con más implantación.

Juan Abarca

Presidente de HM Hospitales

La compañía da el salto a Cataluña



El grupo HM Hospitales, presidido por Juan Abarca Cidón, ha desembarcado este año en Cataluña, con la compra de un hospital en Barcelona, lo que será la primera piedra de un proyecto de crecimiento en la región en la que prevé crecer con tres o cuatro hospitales más en los próximos años. Cataluña se convierte así en la quinta comunidad autónoma donde estará presente este grupo hospitalario, propiedad de la familia Abarca, y que tradicionalmente había ope-

rado en la Comunidad de Madrid. En los últimos años, HM Hospitales se ha expandido también a Galicia, donde tiene cinco hospitales; y León, donde cuenta con dos centros hospitalarios; además de los siete hospitales con los que cuenta en la Comunidad de Madrid. El grupo también entró en Castilla-La Mancha donde gestiona centros policlínicos. HM Hospital es actualmente el tercer grupo hospitalario privado en España, tras Quirónsalud y el grupo Vithas.

Javier Murillo

Director general de SegurCaixa Adeslas

Amplía su liderazgo en los seguros de salud



Adeslas, la aseguradora de Mutua Madrileña (50,1 por ciento) y La Caixa (49,9 por ciento) ha afianzado este año su posición de liderazgo en el sector de los seguros de salud con una cuota de mercado que supera el 28 por ciento. El consejero-director general de la compañía, Javier Murillo, ha impulsado en los últimos meses el seguro de salud para la población mayor de 60 años, el más controvertido y menos rentable para el sector. Para hacer rentable este seguro de salud,

Adeslas prueba una idea novedosa en el sector: abaratará el precio de la póliza de manera sustancial siempre que el asegurado renuncie a la barra libre que se produce en este tipo de pólizas: el poder acudir a los médicos y servicios que se deseen y las veces que haga falta. Para este nuevo modelo, Adeslas ha creado la figura del asesor médico, asignado a cada póliza, para guiar al asegurado hacia el especialista que requiere y va a realizar el seguimiento de sus patologías.

Enrique de Porres

Consejero delegado de Asisa

Asisa crece en Portugal, Italia y Latinoamérica



El consejero delegado de Asisa, Enrique de Porres, ha apostado por la internacionalización de la compañía. La cooperativa, formada por 11.000 médicos, ha incrementado en el último año su presencia en Portugal, donde ya cuenta con las autorizaciones para operar en el mercado asegurador tanto en salud como en dental, y en Italia, donde ya cuenta con una clínica dental. Igualmente, sigue su expansión en Latinoamérica, con nuevas inversiones en Brasil y Nicara-

gua que se unen a la actividad que ya desarrolla en México, donde ya cuenta con una clínica de fertilidad. La aseguradora, que sigue siendo clave en la cobertura del mutualismo administrativo de Muface, cuenta ya con la tercera red hospitalaria privada del país, el Grupo HLA, con 15 hospitales y 31 centros médicos multiespecialidad y 35 unidades de referencia. Además, el grupo diversifica con empresas como Asisa Dental, Ofaltvist o Tich Consulting.

Ranking de Empresarios

SEGUROS

Las aseguradoras se preparan para sus retos en un entorno estable

Los directivos del sector asegurador español se enfrentan a otro año de importantes retos, pero con la tranquilidad de que la situación de sector es una de las más favorables de toda la industria. En los últimos años el seguro ha demostrado su fortaleza debido a una gestión adecuada de los riesgos, por lo que encara su futuro en una mejor posición que otras compañías. Entre los principales desafíos que deberá encarar está la transformación digital, de la que ninguna actividad se escapa, y a una mayor competencia por la irrupción de nuevos agentes tecnológicos.

También tienen la obligación de diversificación de los negocios, ya que los tipos

bajos están lastrando los márgenes operativos. Tradicionalmente las aseguradoras han contado con una importante cartera de deuda pública que, como consecuencia de la política monetaria del BCE, apenas ofrece rendimiento. Y todo apunta a que el precio oficial del dinero se mantendrá en el cero por ciento en la eurozona hasta principios o mediados de 2020. Por ello, las firmas del sector está potenciando las inversiones alternativas, como inmuebles, para mejorar sus ingresos. Más a medio y largo plazo, el reto de las aseguradoras es convencer definitivamente a los poderes públicos de que adopten medidas para incentivar la contratación de seguros privados de ahorro con los que hacer sostenible el sistema de pensiones debido a los cambios demográficos.

El sector tiene que afrontar importantes desafíos en los próximos años, como la digitalización y los efectos del cambio climático. Pero, a diferencia de otras industrias, lo hace en un entorno de relativa fortaleza.

F. G. R. MADRID.



Ésta es la gran reivindicación de las aseguradoras desde hace tiempo.

Otro aspecto relevante al que tienen que hacer frente los directivos del seguro es el cambio climático y sus consecuencias, además del desarrollo de los coches de conducción autónoma. Ambos factores son un riesgo, cada vez más elevado, para su cuenta de resultados. Por el momento, los efectos adversos de la climatología están afectando gravemente a la rentabilidad de las principales multinacionales, que tuvieron que desembolsar en 2017 cerca de 300.000 millones de dólares en concepto de indemnizaciones por las coberturas de las pólizas. El riesgo del coche autónomo todavía no es un hecho, pero todas las firmas del sector están analizando las eventuales consecuencias de una

venta masiva de este tipo, ya que necesariamente el precio de las primas descenderá drásticamente por la más que probable caída de los accidentes.

En el negocio tradicional, los directivos se muestran optimistas sobre la evolución de las contrataciones después de un año en el que Salud y Pymes han sido los motores de la actividad. Para 2019 se espera que estos dos segmentos sigan tirando del carro, con mejoras sustanciales en la comercialización de pólizas.

En Vida y Ahorro la actividad, previsiblemente se mantendrá estable o descenderá como consecuencia de la baja rentabilidad que ofrecen estos productos debido a un euríbor que lleva en negativo casi tres años y seguirá así en los próximos meses.

Ignacio Garralda

Presidente de Mutua Madrileña

Objetivos cumplidos con antelación



El presidente de Mutua Madrileña, Ignacio Garralda, está impulsando la transformación de la compañía aseguradora. Tras una década de crecimiento y diversificación, la firma está consiguiendo los objetivos que se fija bajo su gestión con antelación. Entre otros, ha logrado convertirse en la mayor firma del sector en el segmento de pólizas generales, desbancando a Mapfre, que hasta ahora era el líder en nuestro país. También, acaba de alcanzar la cima en la

actividad independiente de gestión de patrimonios, es decir, aquella que no está ligada a una gestora de un banco. Para cumplir con este propósito, la aseguradora ha llegado recientemente a un acuerdo con Alantra para adquirirle el control de su firma de banca privada y fondos de inversión. Al tiempo, Garralda está potenciando la digitalización y transformación tecnológica con una inversión más significativa dentro del proyecto estratégico 2018-2020.

Antonio Huertas

Presidente de Mapfre

Medidas decididas para ganar rentabilidad



Antonio Huertas está llevando a Mapfre a una senda de rentabilidad sostenible desde la presidencia de la compañía. En los últimos años la estrategia llevada a cabo ha estado centrada en la mejora de este parámetro, para lo cual al directivo no le ha temblado el pulso en la adopción de medidas como la venta o la discontinuidad de determinados negocios. A principios de año, Huertas puso en marcha el nuevo plan a tres de la aseguradora con el fin de afianzar en la

transformación tecnológica, con una pequeña revolución de la estructura y con el desarrollo de su filial digital, Verti, fuera de nuestro país. En 2018, Mapfre ha sorteado la crisis de algunos de los países donde opera, como Argentina o Turquía, y ha dado un paso adelante en su presencia en Brasil, con la reestructuración de la alianza con su socio Banco de Brasil. Al margen de Mapfre, Huertas ha publicado un libro para poner en valor a las personas mayores.

Amado Franco

Presidente de Caser

Diversificación como motor de crecimiento



Amado Franco ha logrado que Caser, de la que es presidente, haya cumplido sus objetivos con antelación gracias a un proceso de diversificación de los negocios tras la oleada de fusiones de las antiguas cajas de ahorros, que obligó a la compañía a reajustar sus alianzas de bancaseguros. Este año, precisamente, ha tenido que adaptar su *joint venture* con la antigua BMN como consecuencia de la integración de ésta con Bankia. A principios de 2018, Caser puso en mar-

cha el nuevo plan estratégico tras la culminación del anterior dos años antes de lo previsto como consecuencia de la mejora de la actividad y de las cuentas fruto de la incentivación de actividades alternativas para mejorar la rentabilidad. En este punto, destaca la inversión no solo en el sector inmobiliario por parte de la aseguradora, sino en el segmento de residencias y centros de atención para la tercera edad. La compañía también está impulsando la digitalización.

Ranking de Empresarios

SIDERURGIA Y BIENES DE EQUIPO

La tregua arancelaria da un respiro, a la espera de un guiño económico

El ejercicio que despedimos ha sido especialmente turbulento para los negocios relacionando con la siderurgia. La guerra comercial de Estados Unidos con el resto de países ha repercutido en que, especialmente en los mercados, el ejercicio no haya sido positivo para estas compañías. No obstante, la reciente tregua pactada tras la reunión del G-20 entre Donald Trump y su homólogo chino, han permitido amortiguar parcialmente el efecto. Esta controversia continuará impactando en los próximos meses y se sentirá en estos sectores fuertemente ligados al ciclo. Más allá de la esperada ralentización del crecimiento económico que

se anticipa para 2019, algunos economistas ya empiezan a advertir de que, de cara al ejercicio siguiente; es decir, 2020, esa moderación del crecimiento podría convertirse en una contracción, lo que está provocando que se moderen las expectativas sobre el sector.

Estas perspectivas, de confirmarse, podrían convertir 2019 en otro ejercicio de retos para las compañías de bienes de equipo y siderurgia. Con la tregua comercial entre Estados Unidos y China únicamente pactada hasta marzo, el ánimo del mercado hacia este tipo de compañías estará muy marcado por las estimaciones de los analistas sobre el impacto del proteccionismo comercial en el mercado y en la econo-

El sector siderúrgico volverá a estar pendiente en 2019 de los avatares de la guerra comercial entre EEUU y China. Un comportamiento mejor de lo esperado de los países emergentes, tras un 2018 volátil, también podría servir de revulsivo para unas empresas muy ligadas al ciclo.

elEconomista MADRID.



mía. Una guerra prolongada podría posponer la moderación del crecimiento mundial; algo que no sería buena noticia para las compañías de sesgo cíclico.

Por el momento, de acuerdo con las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI), la pugna comercial entre las dos primeras economías del mundo ya ha tenido como consecuencia una rebaja de las estimaciones de crecimiento. En este sentido, en octubre el organismo recortó dos décimas sus estimaciones de mejora de la economía del mundo tanto para 2018 como para 2019, con lo que anticipa que el próximo ejercicio ésta se expandirá a un ritmo del 3,7 por ciento.

Para confirmar estas previsiones, sin embargo, será clave la evolución de los

países emergentes, ya que ellos son los que aportan el crecimiento diferencial (para las economías avanzadas la previsión del FMI apunta a un crecimiento del 2,4 por ciento este año y de un 2,1 por ciento el próximo año).

Tras los sustos de 2018 -Argentina tuvo que pedir apoyo al FMI, Turquía vivió su propia crisis de la lira y se afrontaron procesos electorales en Brasil y México-, un comportamiento mejor del previsto de estos países podría ayudar a revertir la baja de las estimaciones económicas y servir de revulsivo para un sector, como es el de bienes de equipo y siderurgia, que está ligado al ciclo económico y que suele expandirse cuando se anticipa una mejora del tono macro.

Miguel Ángel López

Consejero delegado de Siemens España

Un financiero amante de la mejora continua



Con nacionalidad alemana y española, Miguel Ángel López es consejero delegado de Siemens España y presidente de su filial eólica, Siemens Gamesa, desde el pasado 1 de diciembre. Casado y con dos hijos, cuenta con una licenciatura en Administración de Empresas por la Berufsakademie Mannheim (Alemania) y con un Máster en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad de Toronto (Canadá). Empezó su carrera en el ámbito de la automoción,

con labores de dirección de fábrica y en esa época se convirtió en un enamorado del Kaizen -el conocido método de mejora continua de origen japonés-, del que ha ejercido como entrenador, y del Lean, el modelo de gestión orientado a maximizar el valor para los clientes. Pero pronto se convirtió en director financiero, cargo que ha ostentado en distintas áreas y divisiones de Siemens desde que se incorporó a la empresa alemana en el año 2001.

Bernardo Velázquez

Consejero delegado de Acerinox

Fuerte crecimiento a pesar del contexto



Aunque 2018 haya sido un mal ejercicio en bolsa para la compañía, la evolución de sus resultados ha sido sólida. De hecho, en la presentación de sus cifras del tercer trimestre del ejercicio la compañía española destacaba que había logrado su mejor resultado entre julio y el 30 de septiembre en una década, al alcanzar un beneficio de 221 millones; una cifra un 40 por ciento superior a la acumulada en el mismo periodo de 2017. Al contrario que otros competi-

dores, los resultados de Acerinox se han visto menos dañados que otros por la guerra comercial. La compañía cuenta con plantas propias en Estados Unidos que eluden los problemas comerciales. De hecho, la propia empresa reconoce el impacto positivo de la demanda norteamericana. También está invirtiendo, en marzo, arrancó la fase de pruebas de la nueva línea de recocido y decapado AP-5 de Acerinox Europa (Campo de Gibraltar).

Jesús Izcue

Presidente de ArcelorMittal España

Un ejercicio activo en operaciones



ArcelorMittal no ha levantado el pie del acelerador a pesar del contexto internacional y ha mantenido el pulso en materia de adquisiciones y también en desinversiones. En noviembre, la compañía comunicó el cierre de la operación de compra de la italiana Ilva S.p.A a través de AM Investco Italy, de la que ostenta cerca de un 95 por ciento del capital. Asimismo, en octubre, la compañía anunció un acuerdo para adquirir la india ESIL (Essar Steel), tras lograr un acuerdo con

los acreedores de la empresa. También ha cerrado algunas desinversiones. Por ejemplo, en octubre, adelantó que había cerrado un acuerdo con Liberty House para desprenderse de ciertas líneas en Luxemburgo y Bélgica necesarias para completar la operación en Italia con Ilva. Respecto a los resultados, las mayores dudas sobre la economía tampoco han repercutido en el beneficio bruto. Hasta septiembre, su beneficio bruto mejora un 32 por ciento.

Ranking de Empresarios

TECNOLOGÍA

El necesario salto a la era digital aportaría 48.000 millones más al PIB

Según un informe de Accenture, si las empresas españolas alcanzaran el nivel deseado de digitalización, conseguiríamos 48.000 millones de euros más para el PIB. Sin embargo, según otro informe, un 30 por ciento de las empresas españolas ni siquiera ha iniciado ese proceso de transformación. Entre las características de la llamada cuarta revolución industrial, podemos destacar precisamente la democratización en el acceso a la tecnología. A diferencia de otros momentos del pasado, en esta ocasión no importa el tamaño ni el músculo financiero de la empresa: si está dispuesta a asumir riesgos y saltar a la era

digital para ser más eficiente, reducir costes, llegar antes al cliente y conocerlo mejor... no es necesario que realice grandes inversiones. Las compañías especializadas en ofrecer estos servicios y en acompañar a las empresas en su proceso de transformación digital disponen de herramientas que se adaptan a cada necesidad. También suelen acogerse a la fórmula del *Software as a service*, por lo que el cliente solo paga por aquello que utiliza. La celebración del II Congreso Industria Conectada, que reunió este año en Madrid a un millar de profesionales de las tecnologías y del mundo industrial, fue un buen termómetro para conocer el nivel de desarrollo de las empresas españolas, que no sue-

Un informe indica que un 30% de las empresas españolas ni siquiera ha iniciado su proceso de transformación digital para ser más eficientes, reducir costes, estar más cerca de sus clientes, ofrecerles servicios y productos más personalizados...

Carlos Bueno MADRID.



len salir muy bien paradas en los rankings sobre digitalización. En su inauguración, el rey Felipe VI ya dejó claro que “la transformación tecnológica y digital actual está impactando decisivamente en los procesos productivos, en las relaciones laborales, en las capacidades y competencias, y en las relaciones sociales”. El monarca reconoció también cómo “España no acompasó plenamente las revoluciones industriales anteriores”. Por este motivo, hizo un llamamiento ya que “en esta ocasión, disponemos de elementos sólidos de tradición industrial, de apertura económica y de una capacidad de innovación necesarios para aprovechar las grandes oportunidades de mejora que ofrece esta nueva era para la competi-

tividad y para el bienestar de toda la sociedad”. Para atajar uno de los retos, el de la formación, el presidente de Telefónica España, Emilio Gayo, destacó la necesidad de avanzar en formación profesional dual y de fomentar universidades donde nuestros ingenieros aprendan esas nuevas especialidades como *data scientist* o *data analytics*... Para la presidenta de Siemens España, Rosa García, también hay que trabajar para que todos estos adelantos de la digitalización traspasen la barrera de las pequeñas y medianas empresas: “Para que se traduzca en riqueza para el país. Las pymes, una vez entienden lo que tienen que hacer, necesitan también ayudas económicas y es importante que se las ofrezcáis”.

Fuencisla Clemares
Directora general de Google

La compañía que mejor nos conoce



Fuencisla Clemares relevó en la dirección de Google España en 2016 a Javier Rodríguez Zapatero. La ejecutiva llevaba siete años trabajando para la compañía, donde empezó como responsable del departamento de *retail* y bienes de consumo. Antes, había trabajado en la consultora McKinsey y también en Carrefour. Lidera la compañía que podemos decir que mejor nos conoce, la reina de la publicidad digital junto con la red social Facebook. El día

que Google extraiga todo el potencial que hay en esa información sobre sus usuarios su relevancia será aún mayor si cabe. Entre los retos pendientes de la compañía en España, Google quiere popularizar sus altavoces con asistente personal, el Google Home, que se propone hacernos la vida más fácil gracias a ese reconocimiento de voz y, sobre todo, a la inteligencia artificial. A partir de ahí, se espera que seguirá desplegando nuevos servicios.

Pilar López
Presidenta de Microsoft

La compañera en transformación digital



Pilar López Álvarez preside Microsoft Ibérica desde 2015. Licenciada en Dirección y Administración de Empresas y especializada en finanzas por Icade, esta ejecutiva ha desarrollado su carrera profesional en JP Morgan y en Telefónica. A esta última compañía se incorporó en 1999 para desempeñar distintos roles en las áreas financiera y de estrategia de negocio en Europa y Latinoamérica. Ahora, liderando la compañía fundada por Bill Gates y Paul Allen, Pilar

López quiere que Microsoft sea la compañía elegida por los empresarios españoles para llevar a cabo su transformación digital. El mayor proveedor de *software* del mundo trabaja en campos como la computación cuántica y la inteligencia artificial para resolver todos aquellos retos que le marquen sus clientes. A nivel global, la empresa que preside Satya Nadella se diversifica y rivaliza con Google y Amazon como la compañía más valiosa por capitalización bursátil.

José M. de la Torre
Presidente de HP Enterprise

Soluciones digitales personalizadas y seguras



Cuando Hewlett Packard se escindió en dos compañías, a José María de la Torre le correspondió la división de servicios a empresas (HP Enterprise), mientras que Helena Herrero se ocupó de HP INC. Desde octubre de 2017, es presidente de la firma también en Portugal, Italia, Grecia e Israel (Sur de Europa). Licenciado en Física y Cálculo Automático por la Universidad Complutense de Madrid, cuenta con más de 30 años de experiencia en la industria de IT. Se

unió a Compaq en 1999 como director de la división de Informática Personal. Anteriormente, había desempeñado cargos directivos en áreas de marketing y ventas en otras compañías como Zenith (Bull), Fujitsu ICL, Toshiba Personal Computer y Arthur Andersen (Accenture). La empresa ha completado un portafolio de servicios con los que ayudan a sus clientes a ser más eficientes, a saltar a la era digital con la seguridad como una de sus prioridades.

Ranking de Empresarios

TELECOMUNICACIONES

Todos los operadores preparan posiciones para la llegada del 5G

Los operadores de *telecos* en nuestro país han protagonizado en los últimos años un desarrollo de infraestructura de redes que ha convertido a España en la *envidia* de otros países de nuestro entorno. Sus responsables no ocultan que les hubiera gustado que el 4G se mantuviera vigente durante más tiempo a fin de rentabilizar mejor esas inversiones. Sin embargo, el desarrollo de las comunicaciones es imparable y los plazos marcan en el calendario 2020 -o a lo sumo 2021- como el año en el que llegará el 5G a nuestro país. Así, este 2019 se postula como el año de preparación en el que todos los operadores se reservarán y tomarán posiciones para

llegar lo más fuertes posibles al momento en el que haya que comprar espectros y batallar por las frecuencias del nuevo estándar de las comunicaciones móviles. Todo apunta también a que eso frenará las inversiones en redes de fibra. Este año que ya acaba será recordado como aquel en el que MásMóvil superó a Vodafone como tercer operador. Si en los últimos ejercicios veníamos hablando siempre de tres, en este caso entra con fuerza un nuevo agente que ha sabido escalar posiciones, compra a compra. Vodafone ha preferido renunciar a entrar en la lucha por los derechos del fútbol. Según un estudio que llevó a cabo, de haberse hecho con estos contenidos, le habría supuesto

Este año, MásMóvil ha superado a Vodafone y se ha hecho con la tercera plaza de los operadores de 'telecos'. La compra de los derechos del fútbol para los próximos tres años permite a Telefónica recuperar clientes por primera vez desde los tiempos del monopolio.

Carlos Bueno MADRID.



cada cliente 1.000 euros por año, algo impensable. Así, aunque se enfrente por un lado a un año duro, también es cierto que buscará una mayor rentabilidad aunque esa decisión le lleve a perder clientes. A cambio, se ha propuesto reforzar los demás contenidos audiovisuales, alcanzando acuerdos con las principales plataformas de series, películas...

Modelo más flexible

En el panorama audiovisual, los operadores de *telecos* van a tener que acostumbrarse a negociar derechos de televisión de competiciones deportivas con múltiples agentes, algunos de ellos operadores móviles virtuales. Así le sucedió a Telefónica con el mundial de motociclismo, que finalmente adquirió Dazn. Le

basta una aplicación y un modelo de suscripción similar al de Netflix o Spotify para comercializar esos contenidos que luego el usuario puede disfrutar en la *smart-tv*, en el móvil, en la tableta o enviar a cualquier televisión con la ayuda de un dispositivo como el ChromeCast. Es un modelo de negocio mucho más flexible que el tradicional.

Por otro lado, los operadores del norte están inmersos en estos momentos en una lucha de cuya resolución dependerá su futuro. A principios del nuevo año se espera que se conozca en qué queda la OPA amistosa que ha lanzado el fondo británico Zegona sobre Euskaltel para convertirse en el primer accionista de la compañía. La intención es aliarse con Virgin para extenderse por todo el país.

Emilio Gayo

Presidente de Telefónica España

Los derechos del fútbol para recuperar clientes



Cuando llegó a la presidencia de Telefónica España, Emilio Gayo tenía ante sí el reto de negociar los derechos de retransmisión del fútbol. El tiempo dirá si haberse asegurado esos contenidos para los próximos tres años ha sido la causa de que haya invertido la tendencia de pérdida de cuota de mercado desde los tiempos del monopolio. Así, este año por primera vez Telefónica ha ganado clientes y cuota en móviles y en fijo. Mantiene su apuesta por incluir en la misma factu-

ra un paquete de servicios que incluya televisión (con el fútbol encabezando la apuesta), fibra, fijo y móvil. También este año que ya acaba la compañía ha comercializado sus servicios en España, bajo una segunda marca, importada de Reino Unido, O2, con la que quiere competir con otros operadores como MásMóvil, ofreciendo servicios a precios más competitivos. También este año Telefónica ha lanzado su altavoz Home, como nuevo canal con el cliente.

Meinrad Spenger

Consejero delegado de MásMóvil

Supera a Vodafone como tercer operador



Meinrad Spenger ha protagonizado la sorpresa del año al convertir a MásMóvil en la tercera operadora de telecomunicaciones del país, superando a Vodafone. Las compras de otras firmas como Yoigo, Lebara o Pepephone y los acuerdos a los que ha llegado con Telefónica y Orange para el uso de las redes le ha permitido crecer y expandirse por todo el país sin tener que realizar grandes desembolsos. También así ha demostrado que la Unión Europea

tenía razón cuando lo apuntaba como cuarto operador y le dejó comprar las redes que en su día Orange tuvo que vender, también por mandato de los reguladores y supervisores de competencia. La compañía ha renunciado a entrar en la batalla de los derechos de televisión del fútbol, pero apuesta por buenos servicios en comunicaciones a precios competitivos. De hecho, aplicando esa política, ha sido el operador que más clientes ha captado tanto en fijo como en móvil.

Laurent Paillassot

Consejero delegado de Orange

Se gana la segunda plaza y piensa en las finanzas



Laurent Paillassot ha conseguido que España sea el segundo mercado más importante para la compañía gala después de Francia en todo el mundo. Tiene claro que para seguir jugando en la primera división, ahora como segunda compañía operadora de *telecos*, tiene que mantenerse cerca de la estrategia que marque Telefónica. Así ha sucedido con los derechos del fútbol, lo que le ha permitido marcar muchas distancias con respecto a Vodafone. Entre los pró-

ximos próximos, se especula con que Orange empezará a ofrecer servicios financieros en nuestro país en 2019, como ya hace en la vecina Francia, la matriz del grupo. Será un movimiento interesante, que coincidiría con los primeros 20 años de presencia en nuestro país y que abrirá la puerta a que otras grandes firmas tecnológicas se animen a operar en el sector financiero. El año que viene, también lanzará su altavoz con asistente personal: Djingo.

Ranking de Empresarios

TRANSPORTE

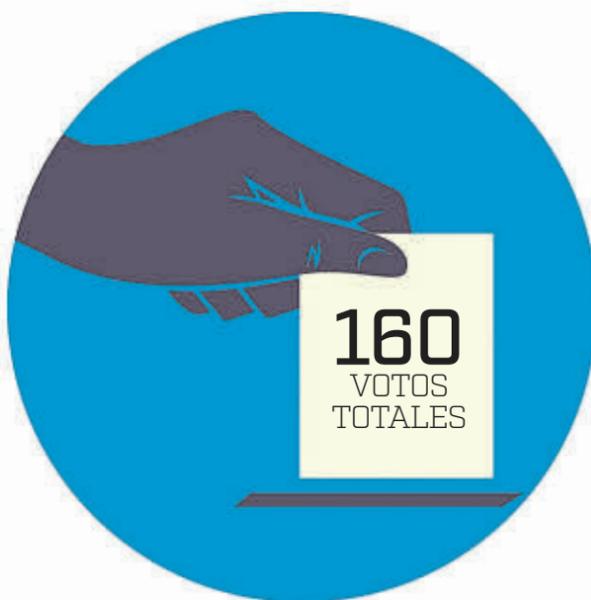
Servicio personalizado y precios más bajos en el transporte

La digitalización, que copa los planes estratégicos de cualquier empresa, avanza a distintas velocidades en el sector del transporte, donde la fuerte competencia obliga a las compañías a centrarse cada vez más en personalizar el servicio al viajero y ofrecer precios ajustados en los desplazamientos. Una competencia que es especialmente dura en el transporte terrestre de pasajeros entre el tren y las líneas de autobús interurbano, sobre todo desde que Renfe inició una campaña agresiva con la flexibilidad de las tarifas en sus billetes, más en el caso de la larga y media distancia, y en el AVE, lo que ha hecho perder

viajeros al autobús, si bien es cierto que el autobús puede llegar a lugares donde el ferrocarril no puede hacerlo. Así, mientras los asientos de los autocares son ahora mucho más cómodos, el entretenimiento a bordo nada tiene que envidiar al de los aviones, se ofrece WiFi gratuito, (solo falta que se mejoren las estaciones) el autobús sigue perdiendo pasajeros mientras que el tren, que todavía no ha conseguido poner el WiFi en todos los corredores de AVE va camino de marcar un nuevo récord anual... Una situación que se puede complicar a lo largo de 2019, ya que la renovación de las líneas de autobús caducadas sigue paralizada, lo que implica que la bajada de los precios de los billetes

La digitalización y el aumento de la competencia marcan el día a día de un sector que está muy condicionado por los vaivenes de la política, la evolución del precio de los combustibles y los conflictos geopolíticos.

Á. Semprún MADRID.



sigue congelada, mientras que Renfe tiene previsto poner en marcha un plan estratégico que le permita ser más competitivo de cara a la liberalización del transporte ferroviario de pasajeros mientras se abren cada vez más líneas de alta velocidad. Y es que, la entrada de nuevos competidores traerá más oferta y precios más bajos. En cuanto a las compañías aéreas, parece que la competencia es menor, aunque también la hay, sobre todo en las de larga distancia. Ahí es donde, más allá de la tradicional pugna entre Iberia y Air Europa por el mercado latinoamericano, la competencia se ha recrudecido con la llegada de las aerolíneas de bajo coste, como Norwegian y Level. Su llegada ha

obligado a la firma de IAG a redefinir su oferta con nuevas tarifas y acelerar su expansión por América para mantener su cuota de mercado y hacerse fuerte en determinados destinos. El crecimiento de las plazas y los mejores precios se han traducido en un fuerte incremento del tráfico de pasajeros entre España y EEUU, que acumula alzas del 34 por ciento en lo que va de año. En el resto de América, la conectividad está recuperando enteros. Dentro de Europa, la competencia cada vez es más dura pese a la quiebra de aerolíneas. No en vano, es el bajo coste el que más crece y Aena se prepara para marcar un nuevo récord anual en la llegada y salida de pasajeros, pese a que ya se notan caídas en el mercado británico.

Luis Gallego
Presidente de Iberia

De rescatar Iberia a competir en China



Desde su desembarco en Iberia Luis Gallego (Madrid, 1969) ha tenido claro que su obligación era reflotar y transformar Iberia para devolverle su estatus de referente mundial de la aviación. Algo que cada día está más cerca de conseguir. Ingeniero aeronáutico por la Universidad Politécnica de Madrid y PDD por el Iese de la capital, está llevando a Iberia, dentro de la sociedad IAG, al camino de la rentabilidad y de la entrada en los cinco Continentes. Iberia ha

abierto nuevas conexiones con China, Japón y Sudáfrica, y hace una lectura muy interesante del futuro, que pasa por América Latina y de cómo aprovechar las sinergias con Iberia Express, compañía que él mismo dirigió entre 2011 y 2014, para ganar pasajeros. Gallego, que comenzó su carrera en el Servicio de Formación de Cuadros de Mando del Ejército del Aire, también ha ocupado varios cargos en Air Nostrom y formó parte de la extinta ClickAir.

Jorge Cosmen
Presidente de Alsa

Un apasionado del transporte



Jorge Cosmen (Oviedo, 1968), presidente de Alsa y vicepresidente de National Express, matriz de la sociedad donde la familia conserva un 13,5 por ciento, ha sabido compaginar el peso de la familia en el negocio con una gestión altamente profesionalizada. El empresario, que ha trabajado en turismo, banca y comercio en España, Suiza, Hong Kong y China, lleva en la sangre las señas de identidad de una familia entregada al transporte de pasajeros. Licenciado en

Administración y Dirección de Empresas y máster MBA por el Instituto de Empresa, posee una gran capacidad de análisis y predisposición a trabajar en equipo. El también consejero de Bankia ha apostado por diversificar los ingresos de Alsa con la expansión internacional y no se cansa de plantar cara a Renfe, con el que compite en inferioridad de condiciones, según se critica desde el sector, con mejoras en el servicio del transporte por carretera (WiFi) y mejores precios.

Isaías Táboas
Presidente de Renfe

Apuesta por una estrategia a largo plazo



Isaías Táboas (Valencia, 1958), quien fue secretario de Estado de Transportes durante el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, tomó las riendas de Renfe a finales de junio y desde su llegada ha paralizado todos los proyectos de la anterior presidencia para revisarlos y elaborar un plan estratégico que marque el camino del operador de la próxima década de forma ordenada e integrada. La idea es estar preparado para la liberalización. Los pilares del plan pasan por

potenciar la oferta comercial y la intermodalidad así como la filial de Mercancías con más clientes y la expansión internacional, apostando por proyectos más allá de la alta velocidad. Táboas es también hombre de confianza de José Montilla y fue secretario general de la Presidencia de la Generalitat cuando el socialista fue presidente catalán. Conocido por el sobrenombre de Pancho, es licenciado en Historia Contemporánea por la Universidad de Barcelona.

Ranking de Empresarios

TURISMO

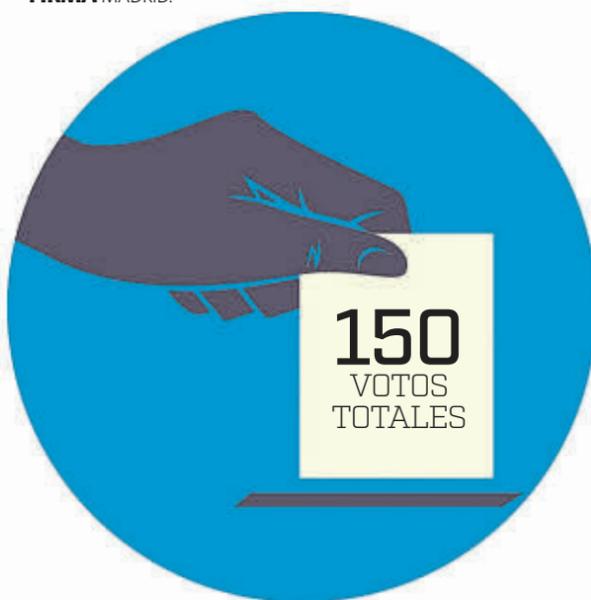
Las buenas cifras del turismo llaman a las grandes operaciones

Tras varios años de cifras récord el turismo regresa a una situación de normalización más sana en la que se seguirá registrando buenas cifras, con la diferencia de que ahora estarán basadas en los fundamentales socioeconómicos que tradicionalmente han impulsado este mercado, y no en la conjugación de factores difícilmente repetibles y de los que España se ha estado favoreciendo por la inestabilidad de sus competidores más directos. Así lo cree Exceltur, que espera que el año 2018 cierre con un aumento del PIB turístico del 2 por ciento, algo por debajo de la media de la economía que Gobierno y analistas hoy

sitúan en el 2,6 por ciento. A pesar de la caída de turistas que se ha dado en el año, se ha registrado una subida ligera de los ingresos, en un contexto de buen comportamiento de los mercados americanos y nórdicos, con un mayor gasto en destino. Una buena señal para el turismo español, que apuesta ahora por el turismo de calidad en contra de la masificación que en algunos destinos ha llevado a generar turismofobia. Concretamente, el crecimiento de los ingresos refleja un continuo y muy positivo incremento del ingreso medio por turista del 4,2 por ciento en los meses de julio y agosto, pasando de 742,1 euros en estos meses de 2017 a los 773,3 euros registrados en 2018. Por otro lado, la demanda española mejora ligeramente su com-

Con una llegada de turistas más moderada, pero que deja más dinero en destino, los grandes inversores se han lanzado a comprar activos hoteleros como es el caso de Blackstone, que es ahora dueño de Hispania, o la opa de Minor por NH.

FIRMA MADRID.



portamiento en verano, con especial intensidad en los productos de mayor gasto.

Grandes operaciones

La buena situación del mercado y también de las grandes compañías españolas ha llevado al cierre de importantes operaciones corporativas como la opa que la tailandesa Minor lanzó por NH y que le ha llevado a tomar el control de la compañía, con el 94,13 por ciento del capital.

Esta operación ha supuesto cambios importantes en el mapa hotelero, ya que Hesperia, accionista de NH, decidió romper lazos con la compañía que preside Alfredo Fernández Agras y relanzar su marca Hesperia de la mano de otros aliados. Así, la firma que preside José Antonio Castro ha llegado ya a

acuerdos con firmas internacionales de gran nivel como es el caso de la alianza con Apple Leisure Group para operar conjuntamente cuatro hoteles, propiedad de Hesperia, ubicados en Mallorca, Lanzarote y Fuerteventura.

Por otro lado, uno de los mayores fondos internacionales del mundo, Blackstone, ha tomado posiciones en el mercado turístico español con otra opa, en este caso sobre Hispania, donde el magnate George Soros era el principal accionista. Con esta operación, el fondo americano se convierte en el mayor propietario hotelero de España, con 71 activos, ya que antes se había hecho con HI Partners (pago 630 millones al Sabadell), que ahora es el nuevo gestor de los activos de la socimi.

Gabriel Escarrer Jaume

Vicepresidente y consejero delegado de Meliá

A la vanguardia de la digitalización



Gabriel Escarrer está al frente de la mayor hotelera española, Meliá Hoteles, que fundó su padre en 1956 en Palma de Mallorca, donde el grupo conserva su sede. Con más de 380 establecimientos repartidos en 40 países, Escarrer ha llevado a la compañía a convertirse en la primera hotelera española con presencia en China, Estados Unidos o Emiratos Árabes. Además el directivo está llevando a cabo un importante plan de digitalización que ha situado a la empresa a la

vanguardia en esta transformación imparables. Escarrer demuestra también su creencia en esta estrategia mediante sus redes sociales, ya que es uno de los empresarios del sector más activo en Twitter, interactuando constantemente con sus clientes. El empresario, que confía en las fortalezas del destino España para mantener su liderazgo como segunda potencia mundial, apuesta por diversificar la oferta para luchar contra la estacionalidad reconvirtiendo destinos obsoletos.

Simón Pedro Barceló

Copresidente de Barceló

La unión de fuerzas es garantía de éxito



Simón Pedro Barceló llegó a la presidencia de la empresa familiar en el año 2000 tomando el relevo a su padre Gabriel Barceló Oliver, quien dio el paso de lanzar la compañía al Caribe. Si bien, Simón Pedro ha sido, junto a su primo Simón Barceló Tous, el encargado de convertir al Grupo Barceló, con 87 años de historia, en un coloso internacional con más de 240 hoteles urbanos y vacacionales que suman más de 54.000 habitaciones y se reparten en 22

países de todo el mundo. Actualmente Barceló es la tercera cadena de España y durante los últimos años ha logrado posicionarse con un balance muy saneado, en cifras récord, y sin apenas deuda. Esto sitúa al grupo con un papel totalmente inversor, lo que significa que Barceló podría protagonizar importantes compras el próximo año. Y es que Simón Pedro siempre ha tenido claro que la unión de fuerzas es una de las claves para competir con garantía de éxito.

Antonio Catalán

Presidente de AC Hoteles by Marriott

Hoteles con raíces españolas y alma europea



Antonio Catalán es uno de los nombres más conocidos y reconocidos del sector turístico en España. El empresario, natural de la localidad navarra de Corella, abrió su primer hotel en Pamplona con menos de 30 años. Se trató de un establecimiento de NH que supuso el principio de una gran cadena que Catalán vendió 20 años después. Con el dinero de la operación lanzó AC Hoteles y en 2011 traspasó la mitad de la compañía a Marriott, convirtiéndose

en socio de la mayor sociedad hotelera del mundo. Catalán lidera desde entonces el barco de AC Hotels by Marriott, que según define él mismo, tiene raíces españolas y alma europea. Actualmente Marriott es una de las cadenas con mayor crecimiento en todo el mundo y AC Hotels sigue también esa estela con casi 60 nuevos establecimientos en el último año, lo que supone inaugurar un hotel a la semana, la mayoría en Estados Unidos y Europa.

<< Potencialmente menor rendimiento >> 1 2 3 4 5 6 7 Potencialmente mayor rendimiento >>
<< Menor riesgo >> Mayor riesgo >>

Este dato es indicativo del Plan de Pensiones y puede variar a lo largo del tiempo. Está calculado en base a datos simulados que, no obstante, pueden no constituir una indicación fiable del futuro perfil de riesgo del Plan. La información del perfil de riesgo de cada Plan está disponible en www.unicajabanco.es. El cobro de la prestación o el ejercicio del derecho de rescate solo es posible en caso de acaecimiento de alguna de las contingencias o supuestos excepcionales de liquidez regulados en la normativa de planes y fondos de pensiones. El valor de los derechos de movilización, de las prestaciones y de los supuestos excepcionales de liquidez depende del valor de mercado de los activos del fondo de pensiones y puede provocar pérdidas relevantes.

PLANES DE PENSIONES

TU ILUSIÓN.
TU CALMA.
TU JUBILACIÓN.
TU MAÑANA.

TÚ

ERES LO QUE NOS MUEVE



Entra y descubre
cómo podemos ayudarte
a asegurar tu futuro.

Se encuentran disponibles para su descarga y consulta en la siguiente página web www.unicaja.es, los documentos con los datos fundamentales para el partícipe de todos los planes de pensiones, siendo las Entidades promotoras: Unicorp Vida, Cía de Seguros y Reaseguros S.A./Unicaja Banco S.A y Caja España Vida, Compañía de Seguros y Reaseguros SA. Gestoras: Unicorp Vida, Cía. de Seguros y Reaseguros S.A y Caja España Vida, Compañía de Seguros y Reaseguros SA. Depositaria CECABANK, S.A.

Unicaja Banco, S.A. Avda. Andalucía 10-12, 29007 Málaga. Inscrito R.M. de Málaga, Tomo 4.952, Libro 3.859, Sección 8, Hoja MA-I I | 580., Folio I, Inscripción I. C.I.F. A93139053.

Lidera la **transformación digital** de la mano de los mejores profesionales del **Data Science**.

CUNEF

A place to be

DAVID PUENTE
Head of Data **BBVA**

ALMUDENA ROMÁN
Directora General de Banca para Particulares. **ING**

PABLO QUIROGA MARTÍN-VALMASEDA
Responsable de Gobierno del Dato en **Banco Santander España**

ALBERTO GONZÁLEZ CALERO
Head of data engineering en **Cabify**

JAVIER G. RECUENCO
CMO **Drive & Win**

GOYO PANADERO ILLERA
Socio y Director General en **LLORENTE & CUENCA**

PROGRAMA EJECUTIVO

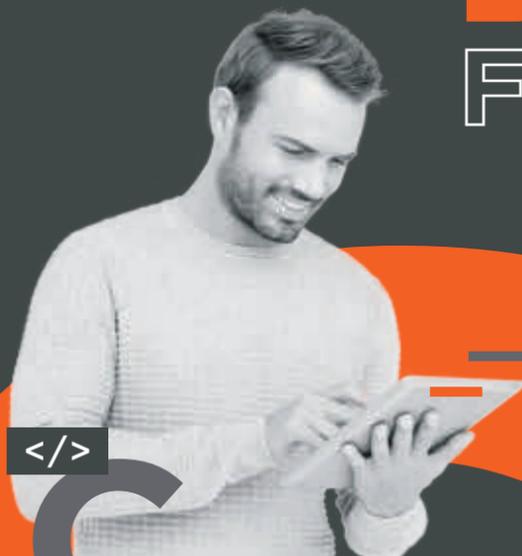
EN DATA SCIENCE Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Febrero 2019



“Se puede competir sin medios, pero no sin datos. No explotar los datos adecuadamente es una desventaja competitiva que lleva al cierre.”

Alberto González Calero



</>

EXCELENCIA,
FUTURO, ÉXITO.

Más información en: www.cunef.edu
Ancir Salazar: ancir.salazar@cunef.edu / (+34) 659 917 911
Luz Añover: luzmaria.vela@cunef.edu / (+34) 686 729 125

ALEJANDRO VIDAL
BBVA Data Analytics

OSCAR BASTANCHURY
DWS Asset Management

DIEGO BODAS
MAPFRE

GABRIEL VALVERDE
Bankinter

JOSÉ ANTONIO RUBIO
Indra (Minsait)

JUAN MANUEL ZANÓN
Minsait

CARLOS MORÓN
Minsait.