

Economía **3**

Información para el liderazgo

Nº 376 / 5€
ABR. 2025



25 años de Smalticeram en España

CONSULTA **DATOS** ECONÓMICO FINANCIEROS DE MILES DE EMPRESAS

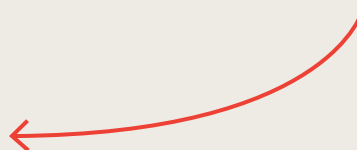
¿Qué tipos de datos?

- Balances de pérdidas y ganancias
- Datos de solvencia, endeudamiento, morosos, etc
- Cargos y vinculaciones
- Licitaciones
- Empresas de reciente creación
- Rankings empresariales

¿Cómo acceder a ellos?

Únete a nuestra comunidad de usuarios premium por tan solo **156€/año**

Entra en Infonif.es o escanea el código QR



¿Tienes dudas?

Contáctanos y te informaremos personalmente

651 36 78 30

usuarios.infonif@economia3.com

Las empresas viven a pesar de la política

España va bien, somos unas máquinas, funcionamos solos, no es tan importante la política”, este es el sentir que últimamente estamos percibiendo de los empresarios con los que hablamos. Trabajadores incansables que piensan en su empresa de sol a sol y que están centrados en generar empleo y riqueza para un país del que se sienten orgullosos.

Otro de los aspectos que nos resaltan a propósito de este número, en el que visibilizamos empresas de larga trayectoria –cuyo origen va desde el siglo XIII hasta 1958–, es la inmensa admiración por esos empresarios que crearon un negocio de la nada, que ha perdurado en el tiempo y que ha pasado generación tras generación.

Precisamente, también en este ejemplar, hablamos de la importancia que tiene la empresa familiar no solo en España y en Europa, sino en el mundo entero. En nuestro país, el 88,8 % del total de empresas son empresas familiares y estas ocupan el 67 % del empleo privado. El papel de estas compañías en la economía global es crucial. Las mayores empresas familiares del mundo generan ingresos superiores a los ocho billones de dólares y emplean a más de 24,5 millones de personas a nivel global. Los datos hablan por sí solos.

La portada de este mes está protagonizada por **Smalticeram España**. Empresa de origen italiano que este año puede presumir de cumplir 25 años en nuestro país, posicionada como el centro productivo estratégico y de asistencia técnica del grupo a nivel internacional. Desde su sede en **Onda (Castellón)**, aportan soluciones innovadoras y de alto valor añadido a la industria cerámica con presencia internacional.

En otro orden de cosas, el interés en la compra de empresas sigue al alza. En nuestro Especial Finanzas, repasamos quién ha vendido y comprado empresas durante el ejercicio de 2024. Un avance: el año pasado se cerraron alrededor de 2.000 compraventas repartidas por toda España.

La empresaria, **Kirsten Erichsen**, no comenzó su trayectoria en **Luminova Pharma Group** en un despacho o en una sala de juntas, sino en el salón de su casa, escuchando conversaciones sobre la empresa en la mesa familiar. España es ahora el nuevo reto de esta empresa farmacéutica con origen en **Suiza** y **Guatemala**.

Francisco Pérez, el economista de este mes, cuenta con una dilatada trayectoria investigadora y es uno de los mayores expertos en financiación autonómica de nuestro país. Pérez nos explica, entre otras muchas cuestiones, por qué la economía valenciana está perdiendo posiciones en relación con la media española. •



OTRO DE LOS
ASPECTOS QUE
RESALTAMOS A
PROPÓSITO DE
ESTE NÚMERO ES
LA INMENSA
ADMIRACIÓN
POR ESOS
EMPRESARIOS
QUE CREARON
UN NEGOCIO DE
LA NADA, QUE HA
PERDURADO EN
EL TIEMPO Y QUE
HA PASADO
GENERACIÓN
TRAS
GENERACIÓN



David Moreno y Fernando Tomás, CFO y director general de Smalticeram España

LIDERAZGO

004. SMALTICERAM | Fernando Tomás: "Onda es el centro estratégico del grupo a nivel internacional"

012. La Empresaria | Kirsten Erichsen (Luminova Pharma)

ANÁLISIS

032. La industria del armamento español | **036. La España sin presupuestos** | **039. Interglobo** | **040. Relevo generacional en el campo**

ESPECIAL FINANZAS

016. Radiografía del sector | **021. Sopra Steria** | **022. Eurocaja Rural** | **024. Mapa del M&A español** | **028. Neobancos vs. Banca tradicional**

FINANZAS

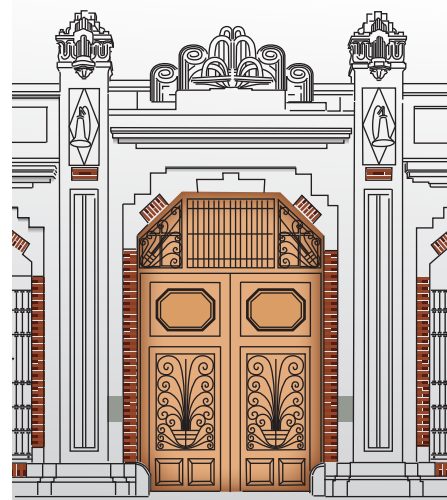
044. Cifras de la economía | **046. El Economista** | Francisco Pérez | **050. Invertir en alta relojería** | **054. Link Securities** | ¿Es atractivo el sector bancario europeo? | **056. Los gigantes de la moda españoles**

INTERNACIONAL

060. Crisis inmobiliaria china | **064. Nigeria** | **067. Cortes de cables submarinos, ¿una amenaza económica?**

TECNOLOGÍA

071. El primer ordenador biológico | **073. Ciberseguridad en empresas**



Ranking ^{E3} TOP LÍDERES LARGA TRAYECTORIA

ECONOMÍA SOCIAL

077. Grupo Sorolla Educación

LIVING

080. Atardeceres del Alcatí

082. Alcatí: ¿Sabías que...?

ALCATÍ
CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL

Auditado por

Suscríbete



STAFF

EMPRESA EDITORA
ECO3 Multimedia, S.A.
c/ San Vicente Mártir,
n.º 81 - 1.º - 46007 València
Tlf: 963 332 250

DEPÓSITO LEGAL V-2122-1995
ARTES GRÁFICAS
Monterreina

SOCIA DIRECTORA
Elisa Valero

COORDINADORA EDITORIAL
Sara Martí

COORDINADOR WEB
Borja Ramírez

REDACCIÓN
Gemma Jimeno y Laura
Sanfélix

COLABORADORES
Juan José Fernández-Figares

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Daniel Sirera

FOTOGRAFÍA
Nala Estudio
y Nacho Morata

RELACIONES INSTITUCIONALES
Ana Gil
ADMINISTRACIÓN
Ana Llop

COMUNICACIÓN Y MARKETING
Andrés Giménez
Ignacio Bañón
marketing@economia3.info

ALCATÍ Carmen Varas y Raquel Camacho eventos@clubalcati.com 960 089 970



Los tres objetivos de la Fundación Mujeres al Timón

**VISIBILIZAR A
EMPRESARIAS Y
DIRECTIVAS POR
MÉRITOS PROPIOS**

**SER REFERENTES
PARA LOS JÓVENES**

**PROMOVER QUE
LAS NIÑAS Y JÓVENES
CONTEMPLAN
SER LÍDERES**

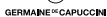


¿Quieres remar con nosotras?
comunicacion@mujeresaltimon.org

EMPRESAS QUE REMAN CON NOSOTRAS



EMPRESAS QUE APOYAN A MUJERES AL TIMÓN



Colaboramos con:





David Moreno y Fernando Tomás, CFO y director general de Smalticeram España

Fernando Tomás, director general de Smalticeram España

"Onda es el centro estratégico del grupo a nivel internacional"

Smalticeram llegó a España desde Italia en marzo del año 2000 como parte de la expansión internacional del grupo, con el objetivo de aportar soluciones innovadoras y de alto valor añadido a la industria cerámica. 25 años después la sede de Onda (Castellón) ha logrado posicionarse como el centro productivo estratégico y de asistencia técnica del grupo a nivel internacional. El ejercicio 2024 ha sido muy positivo para la compañía, logrando superar por primera vez la barrera de los 50 millones de euros en facturación, alcanzando un ebitda superior a los ocho millones de euros y un crecimiento del 30 % en capital humano. ¿El objetivo para el año 2025? Aumentar esta facturación más de un 20 %.

Nos trasladamos a las instalaciones de la compañía para conocer de primera mano su labor y entrevistamos a su director general, Fernando Tomás.



Sara Martí

Imagen: Nacho Morata

sara.marti@economia3.info

Cómo ha evolucionado la división española de la empresa desde sus primeros años hasta convertirse en un referente internacional en el sector cerámico?

En sus primeros años, la compañía inició su actividad en **España** como una empresa comercial, enfocada en la venta de productos fabricados en **Italia** y en la asistencia técnica a los clientes del clúster cerámico de **Castellón**. La proximidad con los principales fabricantes cerámicos nos permitió comprender en profundidad sus necesidades y desarrollar soluciones a medida para el mercado nacional.

Hoy, 25 años después, **Smalticeram España** se ha consolidado como un socio estratégico para la industria cerámica a nivel global, con presencia en múltiples mercados y un firme compromiso con la innovación y la sostenibilidad, lo que nos ha permitido mantenernos siempre a la vanguardia del sector.

- **¿Qué hitos destacarías en la historia de Smalticeram, aquellos que marcaron un punto de inflexión en su crecimiento?**

A lo largo de su trayectoria, Smalticeram ha experimentado una evolución impulsada por hitos estratégicos que han definido su crecimiento y consolidación en el sector cerámico. Desde su implantación en España hasta la construcción de una de las plantas de fabricación más avanzadas del mundo, cada paso ha fortalecido su posición como refe-



rente global. El primer gran avance tuvo lugar en el año 2000, con el inicio de la actividad comercial en España. La compañía comenzó enfocada en la venta de productos fabricados en Italia y en la asistencia técnica a los clientes del clúster cerámico de Castellón, lo que permitió establecer relaciones sólidas con la industria local y comprender mejor sus necesidades.

En 2005, Smalticeram dio un paso fundamental en su crecimiento con la construcción de su primera planta productiva en España, lo que permitió ofrecer soluciones adaptadas a las exigencias del mercado. Tres años más tarde, en 2008, la compa-

ña reforzó su capacidad productiva con el inicio de la actividad en su planta de fusión.

Uno de los momentos más significativos llegó en 2015, cuando el Grupo Smalticeram llevó a cabo una reestructuración de su modelo productivo, concentrando su producción en España. Este cambio estratégico fortaleció su competitividad y optimizó su capacidad de respuesta en un mercado global.

Finalmente, en 2023, la compañía alcanzó un nuevo hito con la construcción de la planta más grande y sofisticada de fabricación de gránulas cerámicas a nivel mundial.

- **Como comentas, la sede española de Smalticeram en Onda ha cumplido 25 años. ¿Qué valoración hacéis de estos años?**

Altamente positiva. A lo largo de este tiempo, hemos afrontado momentos de incertidumbre en el sector cerámico, superando desafíos que han puesto a prueba nuestra capacidad de adaptación e innovación.

**“EN 2024, HEMOS
SUPERADO LA
BARRERA DE LOS 50
MILLONES DE EUROS
EN FACTURACIÓN”**



Gracias al esfuerzo del equipo y a una apuesta constante por la calidad y el desarrollo de productos de alto valor añadido, Smalticeram España ha logrado consolidar su planta de Onda como el centro productivo estratégico y de asistencia técnica del grupo Smalticeram a nivel internacional.

- ¿Cómo se ha desarrollado el ejercicio de 2024?

Hemos superado la barrera de los 50 millones de euros en facturación, alcanzando un ebitda superior a los ocho millones de euros, lo que reafirma nuestra solidez y eficiencia operativa, junto a un crecimiento del 30 % de nuestro capital humano.

- ¿Y qué previsiones hay para este año 2025?

Tras un 2024 con excelentes resultados, afrontamos 2025 con perspectivas de consolidación y crecimiento, con el objetivo de aumentar la facturación más de un 20 %. Esta proyección se basa en nuestra apuesta por la expansión de nuevas líneas de pro-

ducto y desarrollo de nuevos mercados y cuentas clave para el grupo.

- ¿Cuáles son los principales productos que ofrecéis?

Actualmente, la oferta principal de Smalticeram España se centra en tres líneas de productos. Las gránillas cerámicas ofrecen un acabado matérico con altas características técnicas, ofreciendo ventajas como superficies antideslizantes, de fácil limpieza y resistencia al desgaste. Las tintas digitales para la decoración cerámica combinan un rendimiento extraordinario con bajas emisiones y la capacidad de generar efectos tridimensionales en las colecciones de baldosas cerámicas. Por

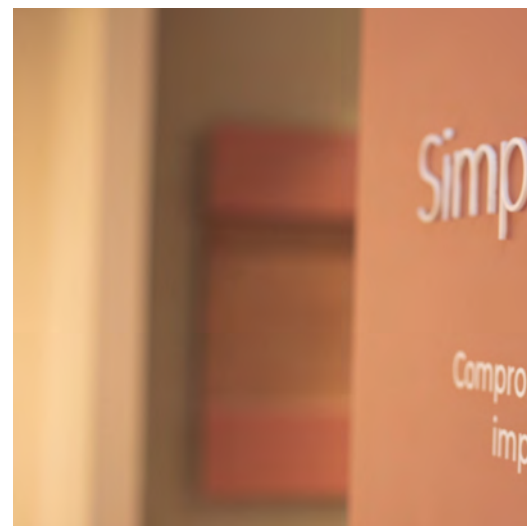
último, los esmaltes de última generación optimizan los procesos de fabricación, reduciendo el impacto ambiental y aumentando la eficiencia en toda la cadena productiva.

- ¿Qué novedades se han desarrollado en los últimos tiempos?

Entre las últimas innovaciones de Smalticeram España, destaca **Xgo**, un sistema basado en el modelo *just in time* que optimiza la preparación del material y su logística. Su versatilidad permite lograr diferentes acabados con textura suave y distintos niveles de antideslizamiento, además de garantizar un mantenimiento y limpieza sencillos.

También se ha desarrollado la gama de tintas digitales **SJ**, que ofrece un rendimiento excepcional con bajas emisiones. Dentro de esta línea, **SJW**, una cola digital de base acuosa, facilita la fijación precisa de gránillas, permitiendo la creación de superficies tridimensionales con acabados naturales. La línea de ▷

**“ESTE AÑO 2025 NOS
HEMOS PROPUESTO
AUMENTAR
NUESTRAS VENTAS
MÁS DE UN 20 %”**



producto digital SJW contribuye a un proceso productivo más sostenible, reduciendo la combustión de compuestos orgánicos volátiles y emisión de olores, en línea con nuestro compromiso ambiental.

- Smalticeram ha logrado consolidarse en varios mercados internacionales. ¿Cuál ha sido la clave para su expansión global?

La consolidación de Smalticeram en los principales mercados inter-

nacionales ha sido el resultado de una estrategia basada en la presencia directa en países clave y un enfoque en la asistencia técnica especializada. A través de la implantación de filiales en los principales países productores de baldosas cerámicas, hemos logrado estar cerca de nuestros clientes y fortalecer nuestra relación con fabricantes de referencia a nivel global. Más allá de la venta de productos, nuestro compromiso

con el sector se refleja en un servicio técnico altamente personalizado que optimiza los procesos productivos y contribuye a la diferenciación en el mercado.

- ¿Cuáles son los principales mercados en los que operáis?

En la actualidad, Smalticeram opera en los principales mercados cerámicos a nivel global, con presencia consolidada en **Europa, América y Asia**. Sin embargo, exis-

Las cifras de Smalticeram



Origen:
Italia (1970)



Sede española desde 2000:
Onda (Castellón)



Tasa de crecimiento anual compuesta:
12,5 % (2021-2024)



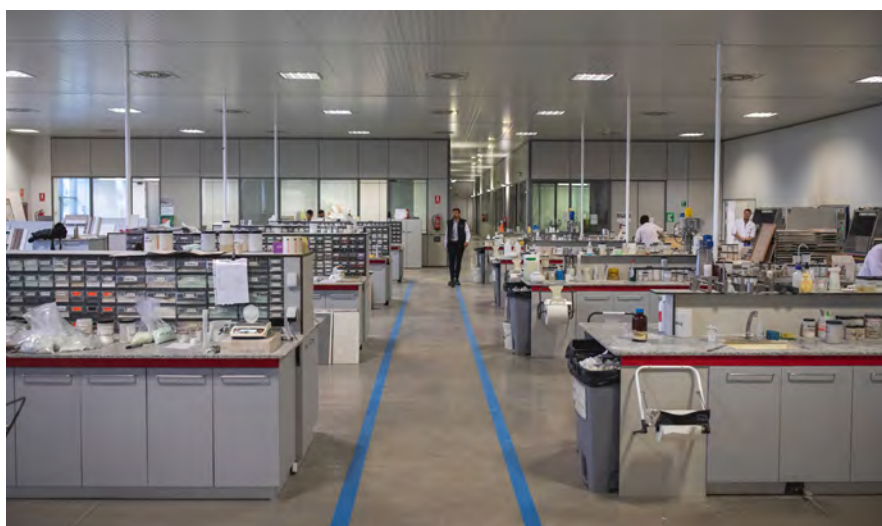
Previsión de crecimiento
2025: **+20 %**



Presencia internacional:
Europa, América y Asia



+100 % PLANTILLA (2021-2024)
La plantilla experimentó un crecimiento x2 desde 2021



ten tres áreas con un alto potencial de crecimiento para Smalticeram España: el clúster español; el Norte de África, con un sector cerámico en expansión y una demanda creciente de soluciones de alto valor añadido; y centro y sudamérica, que representa otra área de gran potencial, impulsada por la creciente demanda de materiales cerámicos para la construcción local.

- ¿Y las principales líneas estratégicas a desarrollar?

Seguir apostando e invirtiendo en el modelo industrial de Europa, donde el grupo concentra más del 80 % de su volumen de fabricación, al contrario de otras compañías industriales del sector a las que el miedo, la incertidumbre y la búsqueda de menor coste unitario de producto, han empujado a deslocalizar su producción a países con regulaciones menos exigentes a nivel social y medioambiental.

Esta línea estratégica conlleva la consolidación y desarrollo de Smalticeram España como principal hub para el diseño, fabricación, comercialización y servicios en el grupo a

nivel global. Nuestras líneas a nivel de producto se centran en la eficiencia, la sostenibilidad y la creatividad aplicada a la tecnología. Esto se traduce en la optimización de procesos, el desarrollo de materiales con menor impacto ambiental y un menor consumo de recursos, alineados con los principios de sostenibilidad y economía circular. Además, apostamos por la innovación en diseño y personalización, diferenciándonos a través de soluciones que responden a las necesidades reales de la industria y aportan un alto valor añadido.

- EE.UU. es el mayor importador de azulejo español, ¿cómo podría afectar una posible política arancelaria hacia el producto europeo?

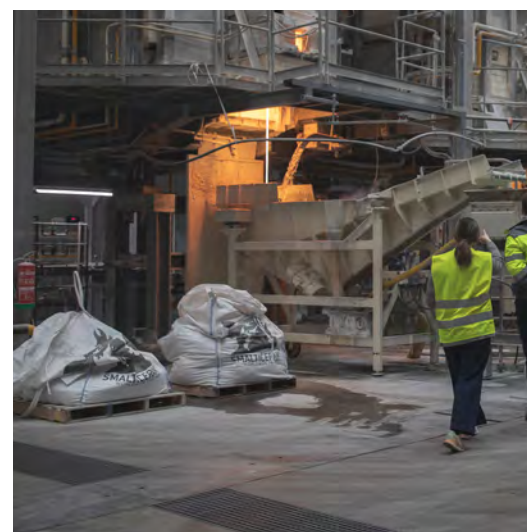
A corto plazo sería un golpe importante para nuestros clientes del

**“APOSTAMOS POR EL
MODELO INDUSTRIAL
DE EUROPA, DONDE
CONCENTRAMOS
MÁS DEL 80 % DE LA
FABRICACIÓN”**

clúster español. Las consecuencias a medio plazo serían más difíciles de prever. Estados Unidos no tiene la capacidad de fabricar localmente los azulejos que hoy se consumen, con lo que debería seguir importando y este sobrecoste lo asumiría el usuario final o bien se potenciaría el uso de materiales alternativos a la cerámica, productos técnicamente inferiores, pero con otras ventajas como menor coste unitario o menor coste de instalación. En nuestra opinión, este es el mayor riesgo para la cerámica en EE.UU., y la política arancelaria puede servir de catalizador.

- Según datos de Ascer, India se ha convertido en la mayor amenaza para el sector europeo. De hecho, en la actualidad, es el segundo productor y exportador en el ámbito internacional. En vuestra opinión, ¿realmente se está convirtiendo en una amenaza el auge de terceros países para la industria española y europea?

Sí, aunque el *driver* de este crecimiento está etiquetado como ‘obtener cerámica a menor coste’, y aunque parezca contradictorio- ▷



rio puede ser positivo para la cerámica española o italiana en cuanto a posicionamiento de producto basado en la calidad y percepción de valor (atributos objetivos y subjetivo, respectivamente). Nosotros tenemos clientes en India (fabricantes de cerámica), y ningún producto que comercializamos en India tiene un precio inferior a un producto equivalente vendido en España o en Italia. Bajo este paradigma, un menor precio de venta del azulejo indio debería tener su origen en un menor coste energético, de mano de obra y gasto general, más quizá el aceptar una rentabilidad discreta por parte del fabricante. Los mayores costes logísticos, operativos y arancelarios parece que hoy están equilibrando la balanza de los menores costes energéticos y mano de obra, y vender con rentabilidad baja suele tener corto recorrido.

- A nivel normativo, ¿cómo se puede potenciar la competitividad de las empresas desde Europa?

Para nosotros, es esencial el soporte de la Administración pública a las empresas que siguen apos-

“PARA POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD DEBEMOS CONTAR SIEMPRE CON EL MEJOR TALENTO”

tando por la industrialización en la UE. Cuando decimos recibir soporte o ayuda de la administración no hablamos de subvenciones. Las subvenciones son ‘limosnas’ que tratan de mitigar problemas estructurales. Para ello, se requiere primero entender la idiosincrasia de las compañías, toda su cadena de valor, y establecer metas razonables y flexibles en cuanto a la sostenibilidad y la responsabilidad social que es un deber de todos y para todos.

El otro eje para potenciar la competitividad es contar siempre con el mejor talento disponible, reforzando el compromiso de las empresas con las instituciones de formación. Trabajar en industria en España ha perdido un atractivo que necesitamos recuperar urgentemente.

- La industria cerámica ha experimentado avances significativos en términos de tecnología. ¿Cómo afronta Smalticeram los retos de la innovación?

Smalticeram afronta este reto en colaboración con los principales fabricantes de maquinaria, proveedores, clientes y centros de investigación del sector cerámico. Nuestro foco está en desarrollar esmaltes y materiales adaptados a las últimas tecnologías de aplicaciones cerámicas. Por otro lado, creemos que la creatividad es una actitud y un mo-





tor para la innovación en Smalticeram. Mantenernos a la vanguardia de la industria cerámica es esencial y, por ello, cada año organizamos **SMALTilab**, un espacio dedicado a la creatividad y tecnología para dar forma al futuro de la cerámica. Nuestro departamento de desarrollo investiga y promueve las tendencias del mercado a través de proyectos que nos permiten anticiparnos y liderar el sector con soluciones de alto valor añadido, siempre alineadas con las necesidades cambiantes de nuestros clientes.



- La sostenibilidad es un tema clave en la industria cerámica. ¿Qué iniciativas ha implementado Smalticeram para reducir su impacto ambiental?

La sostenibilidad es un pilar fundamental de nuestra estrategia empresarial. Por ello, hemos implementado una serie de iniciativas orientadas a minimizar nuestro impacto ambiental, apostando por la innovación y la eficiencia en cada etapa de nuestro proceso productivo. Entre las acciones más destacadas, se encuentra la reformulación de nuestros productos para la reducción de emisiones, especialmente en el desarrollo de fritas con menor contenido de compuestos volátiles, lo que disminuye significativamente la combustión de materiales y las emisiones de CO₂.

Además, hemos optimizado nuestros procesos productivos para reducir el consumo energético y de agua, incorporando tecnología de vanguardia que nos permite maximizar el aprovechamiento de los recursos y minimizar los residuos generados. También promovemos el

uso de materias primas recicladas en nuestras líneas de producción, impulsando así la economía circular y la sostenibilidad.

- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Smalticeram en los próximos años?

Su consolidación como compañía de referencia en el sector cerámico, adquiriendo un mayor tamaño que le permita incrementar su competitividad y su alcance a nivel global. Este crecimiento requerirá un cambio de mentalidad y procesos internos. El principal reto será conservar el excelente servicio al cliente y que la calidad de respuesta a las necesidades de nuestros clientes no se vea afectada.

- ¿Y qué metas estratégicas se ha fijado la empresa para los próximos cinco años?

Smalticeram continuará en los próximos años con su estrategia de expansión y consolidación en mercados internacionales, fortaleciendo su presencia global a través de productos innovadores y una estrategia logística optimizada que garantice un crecimiento sostenible y diversificado. •



Gemma Jimeno
Imagen: Archivo
gemmajimeno@economia3.info

Kirsten Erichsen no comenzó su trayectoria en Luminova Pharma Group en un despacho o en una sala de juntas, sino en casa, escuchando conversaciones sobre la empresa en la mesa familiar. *"Desde pequeña he visto crecer este proyecto y siempre supe que, de algún modo, formaría parte de él"*, confiesa.

Cuando se incorporó a la compañía se centró en el desarrollo de la línea de salud femenina, *"un área que, a pesar de su enorme impacto en la vida de las mujeres, históricamente ha estado menos representada en la industria"*, revela la gerente de Desarrollo de Porfolio y Nuevos Negocios de Luminova Pharma Group.

Expansión por Europa

Cuando se decidió la expansión a Europa, nuestra protagonista tuvo claro *"que era un reto al que quería sumarme"*.

España ha supuesto un punto de inflexión, no solo para la compañía, sino también para ella tanto en el ámbito profesional como personal. *"Venir a liderar parte de este proceso ha supuesto comprender un nuevo ecosistema regulador, conectar con equipos multidisciplinares y, sobre todo, rescatar el legado de un laboratorio con más de un siglo de historia. No es solo una cuestión de negocios, sino de darle una nueva vida a Serra Pàmies y lograr que vuelva a ser un referente en el sector"*.

- La historia de Luminova Pharma Group se remonta a 1963, cuando se fundó como Unipharm en

Kirsten Erichsen, gerente de Desarrollo de Porfolio y Nuevos Negocios de Luminova Pharma Group

"La innovación en Luminova no es solo cuestión de laboratorio, sino de mentalidad"

Nuestra protagonista se ha embarcado, y nunca mejor dicho, en un nuevo proyecto en España con la adquisición de Serra Pàmies que permitiera a Luminova tener presencia en Europa con nuevas líneas de productos. Pero *"esto es solo el principio"*, la farmacéutica, que empezó su andadura en Suiza para posteriormente desplazarse a Guatemala, no tiene intención de quedarse de brazos cruzados, *"tenemos previsto seguir explorando nuevas oportunidades de alianzas estratégicas"*.

Suiza, y ha experimentado una notable expansión desde entonces. ¿Podrías darnos unas breves pinceladas sobre la evolución de la compañía y su presencia actual en América Latina? ¿El capital de la compañía continúa en la familia?

Efectivamente, Luminova nació en 1963 como Unipharm, una em-

presa con raíces en Suiza pero con vocación global.

En los años 70, la compañía trasladó su operación a Guatemala, donde estableció su primera planta de producción. Desde entonces, ha crecido hasta convertirse en un referente en América Latina, con presencia en tres continentes.

Aunque la compañía ha evolucionado con una estructura corporativa, la esencia familiar sigue presente en cada decisión estratégica. No solo mantenemos los valores con los que Luminova se fundó, sino que los aplicamos en cada paso que damos.

La entrada a Europa, por ejemplo, responde a esa visión de crecimiento sostenible y compromi-

"SERRA PÀMIES NOS DABA LA OPORTUNIDAD DE REVITALIZAR UNA MARCA CON MÁS DE UN SIGLO DE HISTORIA"



so con la calidad, buscando siempre nuevas oportunidades en escenarios más exigentes y cambiantes.

Más de 1.200 medicamentos

- ¿En qué tipo de productos estáis especializados? ¿Abordáis toda la cadena de valor? ¿Cuántos productos integran vuestro porfolio? ¿Fabricáis todos o contáis con terceros?

Nuestro porfolio cuenta con más de 1.200 medicamentos de diversas áreas terapéuticas, desde enfermedades crónicas como diabetes y patologías cardiovasculares hasta tratamientos especializados en salud femenina, antibióticos, antiinfla-

matorios especializados y cuidado dermatológico.

En España, **Serra Pàmies** se centrará en la producción de estos segmentos, con especial atención a los estupefacientes y psicotrópicos, áreas de alta demanda y estrictos controles de calidad.

Ganar autonomía en la producción

- ¿Habéis sufrido problemas de desabastecimiento de principios activos?

La crisis global de suministros ha afectado a toda la industria, y Luminova no ha sido la excepción. Sin embargo, nuestra estrategia de diversificación de proveedores y pro-

ducción descentralizada nos ha permitido minimizar el impacto.

Uno de los motivos por los que adquirimos Serra Pàmies fue precisamente para reducir nuestra dependencia externa y ganar autonomía en la producción. Ahora, con la inversión que estamos realizando en sus instalaciones, podremos garantizar un abastecimiento más estable tanto para el mercado español como para los muchos países en los que operamos.

- Tal y como has comentado, habéis adquirido Laboratorios Serra Pàmies en España como puerta de entrada al mercado europeo. ¿Qué motivó esta adquisición y cómo encaja en la estrategia global de la compañía?

Como comentaba antes, España era el siguiente paso natural para nuestra expansión. Buscábamos un mercado con alto potencial, regulaciones alineadas con nuestros estándares y una base sólida para crecer en Europa. Serra Pàmies reunía todos esos factores y, además, nos daba la oportunidad de revitalizar una marca con más de un siglo de historia.

- Tras la adquisición de Serra Pàmies, ¿cuáles son los planes específicos de Luminova para el mercado español y europeo en términos de expansión y desarrollo de productos?

Los laboratorios de Reus no solo representan nuestra entrada al mercado español, sino que también se convertirán en una plataforma clave para la expansión de Luminova en Latinoamérica, Europa y África.

Desde el principio, supimos que esta adquisición nos brindaba ▷



la oportunidad de seleccionar y potenciar los productos de los laboratorios de Reus con mayor potencial para su internacionalización. Todo ello gracias a nuestra experiencia en los tres continentes en los que tenemos presencia.

Uno de los ejemplos más claros de esta estrategia es una línea de cuidado dermatológico especializada en piel atópica. Hemos identificado una gran demanda de este tipo de productos en mercados como Centroamérica y, a partir de 2025, iniciaremos su exportación desde España.

Ampliación del catálogo dermatológico

Este es solo el primer paso de un plan más ambicioso: ampliar el catálogo de productos dermatológicos y de cuidado corporal de Serra Pàmies para llevarlos a nuevos mercados en Europa, América y África. Sabemos que el potencial de expansión es enorme, y la calidad de estos productos nos permite competir a nivel internacional.

- La innovación es clave para el crecimiento en el sector farmacéutico. ¿Cómo aborda Luminova la innovación en el desarrollo de nuevos productos y procesos?

La innovación en Luminova no es solo cuestión de laboratorio, sino de mentalidad. Nos preguntamos constantemente cómo mejorar la accesibilidad a tratamientos esenciales y cómo optimizar nuestros procesos para ser más eficientes y sostenibles.

En esta línea, creemos firmemente en que el futuro de la industria pasa por la innovación y la sostenibilidad, demostrando que es posible



Kirsten Erichsen y Carles Deulofeu, director general de Serra Pàmies

avanzar hacia una producción más ecológica sin comprometer la accesibilidad de los tratamientos.

Por ello, estamos implementando nuestras políticas ESG en Serra Pàmies entre las que se incluyen el uso de energías renovables, embalajes con menos plásticos y la correcta gestión de residuos para minimizar el impacto ambiental.

- Como líder en Luminova, ¿qué desafíos has enfrentado al impulsar la expansión internacional y cómo los has superado?

Expandirse implica enfrentarse a mercados con distintas regulaciones, hábitos de consumo y expecta-

tivas. En España, por ejemplo, hemos tenido que demostrar que una farmacéutica con raíces latinoamericanas puede competir al máximo nivel en Europa.

Lo hemos logrado a través de la inversión de más del 15 % de su presupuesto anual de venta para poder implementar las profundas y necesarias mejoras solicitadas por el **Ministerio de Sanidad** y establecidas en el certificado de cumplimiento de las Normas de Correcta Fabricación (NCF), que incluye un riguroso proceso de auditoría y validación de sus instalaciones y procesos y protocolos de producción alineado con la exigente normativa europea.

Hoy, tras haber superado la inspección de Sanidad y estar listos para iniciar la producción, podemos decir que el esfuerzo ha valido la pena.

Cultura integradora

- ¿Qué estrategias has desarrollado para fomentar la colaboración en equipos multiculturales?

"EN ESPAÑA HEMOS DEMOSTRADO QUE UNA FARMACÉUTICA CON RAÍCES LATINOAMERICANAS PUEDE COMPETIR EN EUROPA"



Laboratorios Serra Pàmies de Luminova

Nuestra cultura corporativa está basada en la integración. Hemos creado programas de intercambio entre equipos de diferentes países y promovemos sesiones de formación cruzada para garantizar que todos comprendan los desafíos de cada mercado.

En Serra Pàmies, por el momento, el plan es llevar a cabo una ampliación de plantilla del laboratorio de entre 250 y 300 trabajadores. Estos incluirán a empleados actuales del laboratorio, miembros procedentes de la compañía latinoamericana y nuevas contrataciones, quienes serán los encargados de realizar la transferencia del *know-how* y los dosieres de productos y medicamentos.

- ¿Qué programas de responsabilidad social ha implementado Luminova?

Actualmente, el 70 % de la energía utilizada en nuestras plantas proviene de fuentes renovables y estamos implementando medidas para optimizar el consumo de agua y

"ESTAMOS TRABAJANDO EN LA APERTURA DE UNA NUEVA PLANTA DE ANTIBIÓTICOS EN LAS INSTALACIONES DE SERRA PÀMIES"

aire, además de minimizar los residuos industriales.

La transición hacia envases biodegradables y reciclables, junto con un sistema avanzado de tratamiento de aguas residuales, nos permite reducir el impacto ambiental y garantizar el cumplimiento de los estándares más exigentes.

Estas iniciativas sostenibles responden, además, a la creciente demanda de reguladores y consumidores por productos farmacéuticos fabricados con procesos responsables.

Modelo 6S

Al mismo tiempo y, más allá del impacto ambiental, entendemos que la sostenibilidad también debe formar parte de la cultura empresarial y operativa. Por ello, hemos implementado el modelo 6S, que optimiza la eficiencia productiva mientras refuerza la seguridad y sostenibilidad en cada fase del proceso. Asimismo, nuestro programa interno "Lumi Agentes de Cambio" promueve buenas prácticas ambientales entre nuestros colaboradores, fomentando una cultura de mejora continua y uso responsable de los recursos.

- ¿Cuáles son las metas de Luminova a corto y largo plazo?

Como hemos hablado, la expan-

sión a España es solo el principio. Nuestro objetivo inmediato es consolidar la producción en Serra Pàmies y lanzar las primeras líneas de productos en 2025.

Queremos reforzar nuestra presencia en Europa, no solo con la producción local, sino también explorando nuevas oportunidades de alianzas estratégicas.

Un claro ejemplo de esta estrategia es nuestra línea dermatológica desarrollada en Serra Pàmies, que será exportada a Centroamérica y, en el futuro, a otros mercados emergentes. Este tipo de productos, combinando ciencia y accesibilidad, representan el futuro de nuestra compañía.

Equilibrio entre expansión y calidad

A medio-largo plazo, el reto es mantener el equilibrio entre expansión y calidad. Por un lado, estamos trabajando en la apertura de una nueva planta de antibióticos para 2026-2028 ubicada en los 6.000 metros cuadrados con los que cuenta la instalación de Serra Pàmies. El proyecto está previsto que arranque el año que viene y estará pensado para suministrar tanto al mercado español como al latino.

Por último, queremos seguir creciendo en nuevos mercados, pero sin perder lo que nos hace únicos: la cercanía con los pacientes y la accesibilidad de nuestros productos. La industria farmacéutica está en constante cambio, con avances tecnológicos y nuevos desafíos regulatorios, pero no podemos dejar de lado la esencia con la que mi familia fundó esta empresa hace décadas. •

El 'corazón' que bombea la economía mundial

¿Cómo funciona este engranaje y qué actores son clave en su dinámica? En este especial exploramos las razones principales de por qué este sector se erige como motor clave de la economía, tanto desde el punto de vista nacional como internacional.

Redacción

Imágenes: Archivo

redaccion@economia3.info

El sector financiero es un pilar esencial sobre el que se sostiene el funcionamiento de la economía moderna. Desde facilitar el ahorro y la inversión hasta permitir el flujo de capital entre empresas y consumidores, su rol es determinante para el crecimiento económico, la estabilidad y el desarrollo de los países. Por ello, en este especial queremos analizar las razones de por qué este sector se erige como motor clave de la economía. ¿Cómo funciona este engranaje y qué actores son clave en su dinámica?

Uno de los roles principales del sector financiero es conectar a aquellos que tienen recursos disponibles con quienes los necesitan para emprender proyectos. Los bancos, por ejemplo, captan depósitos y los transforman en créditos para empresas o familias, impulsando el consumo, la producción y la creación de empleo. Sin este intermediario, el crecimiento económico sería mucho más lento.

Por su parte, los mercados financieros permiten diversificar y mitigar riesgos a través de instrumentos



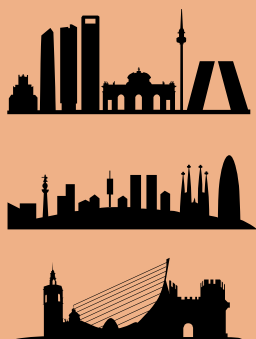
como seguros, fondos de inversión o derivados. Además, proporcionan liquidez, es decir, la capacidad de convertir activos –como acciones o bonos– en dinero. Esto da confianza a los inversores y evita crisis por falta de efectivo.

El sector financiero vive una rein-

EL SECTOR FINANCIERO ES UN PILAR ESENCIAL SOBRE EL QUE SE SOSTIENE LA ECONOMÍA GLOBAL

vención forzada por la tecnología, la sostenibilidad y la presión regulatoria. Ciberseguridad e inteligencia artificial se han convertido en dos desafíos clave a desarrollar. No en vano, el financiero es uno de los sectores más atacados por los ciberdelincuentes debido a la gran cantidad de datos sensibles que maneja. Por su parte, la inteligencia artificial reduce costes y tiempos al automatizar tareas repetitivas. Sin embargo, aunque su objetivo es obtener más eficiencia, seguridad y personalización, no está exenta de riesgos éticos y de transparencia. •

Sector Fintech



80 %

se concentran
en Madrid,
Barcelona y
Valencia



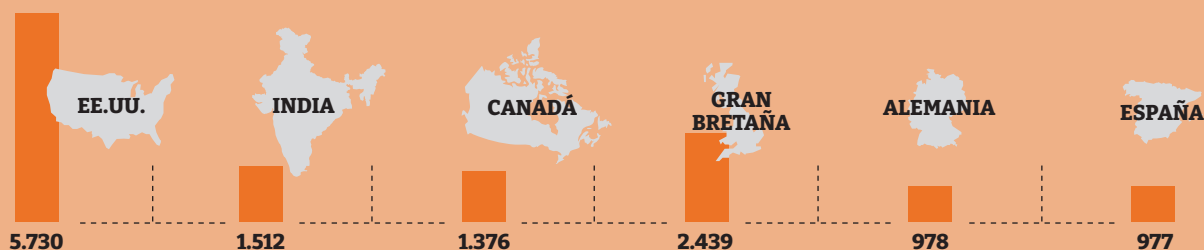
977

El 68 % de las
977 fintech son
de origen
español



España es el
tercer país de
Europa en nº
de fintech

NÚMERO FINTECH ACTIVAS EN EL MUNDO



En 2023, el sector
fintech español atrajo
más de 1.500 millones
de euros en inversión



Puestos de trabajo

20.000

Fuente: AEFI, 2024

España, a la cabeza del sector fintech europeo

El crecimiento de las *fintech* se ha acelerado en los últimos años y se prevé que en 2025 aumente aún más el interés de los inversores. Lo cierto es que el sector de la tecnología financiera ha encontrado en España un lugar donde desarrollarse. Según datos de la **Asociación Española de Fintech e Insurtech (AEFI)**, nuestro

país ocupa el tercer puesto europeo en número de *fintechs*. En concreto, el ecosistema en España cuenta con un total de 977 *start-ups*.

Las tecnologías más utilizadas son las plataformas, las API, las SaaS, la inteligencia artificial, el *big data* y el *blockchain*. Además, el índice de madurez también arroja un buen comportamiento, situándose en un 21 %

Esta cifra indica un potencial de crecimiento y desarrollo significativo del sector en nuestro país. Desde AEFI, sostienen que el panorama en España es “*muy positivo*”, ya que la industria ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de servicios financieros digitales y personalizados. •

Sector Bancario

70 %

Los 6 principales bancos españoles (Santander, BBVA, CaixaBank, Sabadell, Bankinter y Unicaja) copan más del +70 % del sector


31.768 M (+21 %)


Ingresos principales entidades


17.000

Número sucursales bancarias


+160.000

Número de empleados


5.125 M€

Inversión en digitalización


80,8 %

Usuarios que hacen uso de la banca digital

Fuente: Funcas, 2024

Una banca más digital y que tiende a la concentración

El sector bancario español está atravesando una profunda transformación. ¿Y a qué se debe? Principalmente, por el cambio en las políticas monetarias globales, el avance en la digitalización y la necesidad de responder a los desafíos medioambientales.

Sin duda, uno de los aspectos que más caracterizan al sector a día de hoy es la concentración bancaria, que se ha intensificado en la última década. Según datos de Funcas, en el año 2011, los tres principales bancos españoles gestionaban el 56,34 % de los activos bancarios del país, mientras que en 2021, la cifra ascendió al

71,96 %. El número de sucursales bancarias en España también se ha reducido significativamente, pasando de más de 45.000 oficinas a cerca de 17.000. Un fenómeno se aceleró desde la pandemia de la covid-19.

La misma fuente señala que la digitalización ha modificado el perfil de los empleados. De 2008 a 2023, el total de empleados en el sector pasó de 270.855 a 161.640, una reducción del 40 %. Sin embargo, la demanda de empleados con competencias en tecnología, como inteligencia artificial, ciberseguridad y análisis de datos, ha aumentado por la creciente necesidad del sector.

No podíamos dejar de profundizar en el uso exponencial de la banca digital en España. En 2010, el 40,9 % de los usuarios de internet utilizaba servicios bancarios *online*, mientras que en 2024 esta cifra alcanzó el 80,8 %. Actualmente, considerando que hay 35,9 millones de internautas en España, alrededor de 29 millones de personas acceden regularmente a la banca *online*. Los pagos digitales también han crecido de manera sostenida, con el número total de tarjetas de pago (débito y crédito) aumentando de 76,4 millones en 2008 a más de 90 millones a finales de 2024. •

Gestión de activos y fondos de inversión



714.853 M€

Volumen de activos (13,4%)



60%

Del total de los fondos de inversión en España los adquieren los hogares



+6,9 %

Rentabilidad anual



+23,8 %

La Renta Fija registró el mayor incremento



+23.000

Puestos de trabajo

Fuente: Inverco, BCE, 2024

Digitalización, sostenibilidad y cumplimiento normativo

El patrimonio de los fondos de inversión en España cerró 2024 con un nuevo máximo alcanzando los 399.002 millones de euros. En el conjunto del año, según datos de la **Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (Inverco)**, el volumen de activos ha crecido en 51.090 millones de euros (+14,7 %), siendo el mayor incremento de la serie histórica en términos absolutos.

En concreto, los fondos de renta fija fueron los que más incrementos registraron en sus patrimonios, acumulando un incremento del 23,8 % (27.935 millones de euros).

Los fondos monetarios lideraron los aumentos en sus patrimonios en términos porcentuales (+118 %).

Mientras que el volumen de activos de los fondos de renta variable internacional experimentaron un incremento anual de 8.691 millones de euros (+16,6 %) debido principalmente a las rentabilidades positivas de los mercados bursátiles internacionales.

El sector de la gestión de activos y fondos de inversión en España enfrenta varios desafíos, marca-

dos por la incertidumbre económica, los cambios regulatorios y la transformación digital, en su mayoría.

La inflación, la política del **Banco Central Europeo (BCE)** y el bajo crecimiento afectan a la rentabilidad de las carteras. Además, conflictos como la guerra entre **Rusia** y **Ucrania** y las recientes tensiones comerciales de **Estados Unidos** impactan, sin duda alguna, en los mercados.

Como decimos, el sector debe adaptarse a un entorno más complejo, donde la digitalización, la sostenibilidad y el cumplimiento normativo son claves. Las gestoras que logren innovar en productos, reducir costes y ofrecer transparencia tendrán una ventaja competitiva mayor. •

LOS FONDOS DE RENTA FIJA FUERON LOS QUE MÁS INCREMENTOS REGISTRARON EN SUS PATRIMONIOS (27.935 MILLONES DE EUROS)

Global



55.000 M

Deuda del conjunto
países de la OCDE
(se incrementó
+10 %)



9,54 %

Rentabilidad
financiera (ROE)
de entidades de
la eurozona



72,7 B€

Patrimonio
mundial de fondos
y sociedades de
inversión
(+16,7 %)

Fuente: Inverco, BCE, 2024

Récord global, pese a la incertidumbre

El sector financiero mundial y europeo navega entre aguas turbulentas, marcadas por la incertidumbre económica, los cambios regulatorios y la revolución tecnológica.

Según el informe *Global Banking Annual Review 2024*, elaborado por McKinsey, los últimos dos años han sido los mejores para la banca desde antes de la Gran Recesión. A nivel mundial, los bancos generaron siete billones de dólares en ingresos y 1,1 billones de dólares en beneficios netos, con una rentabilidad sobre el capital tangible (ROTE) que alcanzó el 11,7 %. Los bancos han vuelto a niveles saludables de capital y liquidez. De hecho, la banca generó más ganancias totales que cualquier otro sector en todo el mundo.

Respecto a la gestión de activos, los datos de Inverco establecen que el patrimonio mundial de los fondos y sociedades de inversión se situó, a cierre de 2024, en 72,7 billones de euros, un 16,7 % más que en 2023. El volumen de activos supone el 105 % del PIB mundial (103,5 % en 2023), encadenando tres años seguidos de incrementos. Por su parte, el coste de la deuda pública en el conjunto de la OCDE se incrementó un 10 % en 2024, pasando a representar el 3,3 % del PIB. •

**LOS BANCOS HAN
VUELTO A NIVELES SA-
LUDABLES DE CAPITAL
Y LIQUIDEZ**

sopra  steria

¿Puede la tecnología
potenciar la
competitividad
de los servicios
financieros?



• **Sergio Navarro**

Responsable de Estrategia y Desarrollo de Negocio Sector Privado de **Sopra Steria Levante**, explica que “las tecnologías eliminan trabajos repetitivos, permiten reducir costes y aceleran el time to market”. La clave, en su opinión, está en que se vean como una “herramienta aceleradora” y no como “el fin en sí mismo”. Expresa que, tanto la banca como las compañías aseguradoras, han sido pioneras en esta incorporación, acelerando el tratamiento de la información y permitiendo mejores servicios a sus clientes, así como una toma de decisiones más ágiles y basadas en datos. “Conforme aumenta el volumen de datos a manejar, se hacen más necesarias las tecnologías digitales bien diseñadas e implantadas para lidiar eficientemente con este inmenso volumen de información y mantener la competitividad”, dice el experto. Este sector, además, tiene los dos ingredientes fundamentales para explotar al máximo la IA: datos masivos y capacidad de cómputo. Desde Sopra Steria ya están trabajando, por ejemplo, en el cálculo de riesgos crediticios, apoyo a la toma de decisiones complejas y detección del fraude. •

Eurocaja Rural obtiene el beneficio más alto de su historia

La entidad financiera superó los 14.449 millones de euros de volumen de negocio impulsado en las mejoras en diversificación geográfica de su actividad comercial y líneas de negocio durante el ejercicio 2024. Eurocaja Rural logró un beneficio de 116 millones de euros.

Redacción

Imágenes: Eurocaja Rural

redaccion@economia3.info

Eurocaja Rural logró en el ejercicio de 2024 un beneficio después de impuestos de 116 millones de euros –136 millones de euros antes de impuestos–, consolidando la fortaleza y sostenibilidad de sus resultados. El beneficio obtenido, superando en un 14,85 % los datos registrados en 2023, supone la cifra más alta de la historia de la entidad. En paralelo, el ROE (rentabilidad sobre sus recursos propios) alcanzó el 16,28 %, corroborando la viabilidad, capacidad de generar valor y fortaleza de su modelo de negocio, centrado en la proximidad y cercanía con sus miles de socios y clientes.

En el ejercicio 2024 es destacable la mejora en todos los márgenes de la cuenta de resultados, impulsado por la creciente diversificación geográfica de su actividad comercial y líneas de negocio. El mayor alcance de su red oficinas, al asentarse en nuevos territorios, unido a una eficiente utilización de los recursos, ha generado ganancias tangibles en el ratio de eficiencia hasta situarlo en el 39,84 %.



Javier López y Víctor Manuel Martín López, presidente y director general de Eurocaja Rural

El elevado nivel de fondos propios, que alcanza los 783 millones de euros, que reportan un ratio CET1 del 20,10 %, sumado a un reducido ratio de dudosos del 1,62 %, con unas coberturas del 140,65 %, sitúan a la entidad en una posición

destacada en términos de solvencia a nivel sectorial.

El director general de Eurocaja Rural, **Víctor Manuel Martín López**, resume los resultados del ejercicio evidenciando que “se consolida como la banca de referencia y proximidad. Una entidad estable, robusta, de cimientos muy sólidos y que sigue una estrategia prudente, donde destacan la prestación de servicios de extraordinaria calidad y sumamente competitivos, la eficiencia, solvencia y viabilidad. Nuestro balance y cuenta de resultados corroboran el éxito de

**ES DESTACABLE LA
MEJORA EN TODOS
LOS MÁRGENES DE
LA CUENTA DE
RESULTADOS**

un modelo de banca universal, de calidad y cercano, que es efectivo, que cada día suma más socios y clientes, que combate la exclusión financiera abriendo nuevas oficinas y generando empleo, y que contribuye a la dinamización de los territorios donde actuamos ejerciendo principios esenciales como son el compromiso, la responsabilidad y la vocación de servicio”.

Principales indicadores

Según informa la entidad, el total activo ascendió a 9.888 millones de euros. La cifra del volumen de negocio con clientes alcanzó los 14.449 millones de euros, con un crecimiento anual de más de 1.731 millones de euros. Al cierre del ejercicio el volumen total de saldos confiados a la entidad por socios y clientes para su gestión y administración ascendió a 8.741 millones de euros, con un crecimiento anual del 16,71 % (1.252 millones de euros).

En cuanto a la inversión crediticia, el pasado ejercicio se concedieron un total de 21.429 operaciones de financiación por importe total de 1.752 millones de euros, un 16,26 % más que en el ejercicio 2023, de forma que la entidad finalizó el año con un stock vivo total de 5.708 millones de euros en crédito concedido a socios y clientes.

Por otra parte, Eurocaja Rural superó los 545.000 clientes al cierre del ejercicio, esto equivale a la incorporación de más de 48.000 clientes o, dicho de otro modo, 195 nuevos clientes cada día de 2024.

La entidad aumentó su red comercial en 24 nuevas oficinas hasta alcanzar a cierre de ejercicio un

Fortaleza financiera (Datos a 31/12/2024)				
Volumen de negocio	Inversión crediticia	Recursos gestionados	Fondos propios	Resultados del ejercicio
14.449 M€	5.708 M€	8.741 M€	783 M€	116 M€
↑ 1.731 M€	↑ 479 M€	↑ 1.254 M€	↑ 107 M€	↑ 15 M€
Ratio de eficiencia	Ratio CET1	Tasa de cobertura	Ratio de morosidad	ROE
39,84%	20,10%	140,65%	1,62%	16,28 %
↓ -0,72%	↑ 10,44%	↑ 2,32%	↓ -6,36%	↓ -1,39%

total de 481. El Grupo Económico Eurocaja Rural integraba a cierre de ejercicio a 1.386 profesionales, 82 más que al cierre del ejercicio 2023, generando año tras año “empleo y riqueza en los territorios donde se asienta”.

Lucha contra la exclusión financiera

Uno de los objetivos de Eurocaja Rural es luchar contra la exclusión financiera y promover la igualdad de oportunidades y condiciones para todos sus clientes, sin importar su origen o lugar de residencia.

La entidad reafirma su compromiso en la lucha contra la despoblación, actuando como un respaldo financiero para el medio rural. A través de soluciones de inversión y financiación, contribuye a su desarrollo, facilitando la fijación de po-

blación en las localidades, generando empleo y riqueza. A cierre de 2024, Eurocaja Rural se mantiene como única referencia financiera en 68 localidades de todo su ámbito de actuación, en las que residen más de 80.000 habitantes. Estas 68 localidades representan el 14 % del total de oficinas de la red y, desde ellas, se aporta ese servicio humano, cercano y personalizado que favorece el desarrollo económico y social, solventando la falta de oportunidades que están sufriendo innumerables pequeñas poblaciones. Igualmente, el 41,4 % de la red de oficinas de la entidad se ubican en poblaciones de menos de 3.000 habitantes y más de la mitad en localidades con menos de 4.500.

Actualmente, Eurocaja Rural opera en siete comunidades (**Castilla-La Mancha, Madrid, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, La Rioja y Aragón**) y 21 provincias (**Ávila, Valladolid, Segovia, León, Burgos, Palencia, Soria, Salamanca, Zamora, Toledo, Guadalajara, Cuenca, Albacete, Ciudad Real, Madrid, Murcia, La Rioja, Alicante, Valencia, Castellón y Zaragoza**). •

**EUROCAJA RURAL
SUPERÓ LOS 545.000
CLIENTES EN 2024,
INCORPORANDO MÁS
DE 48.000 NUEVOS**

Cerca de 2.000 compraventas repartidas por toda España

¿Quién ha comprado y ha vendido empresas en 2024? Recopilamos de entre más de 2.000 operaciones anunciadas, aquellas que se han cerrado en distintos puntos de España. Algunas, de las que hemos oído hablar, no se han resuelto todavía como es el caso de BBVA-Sabadell.

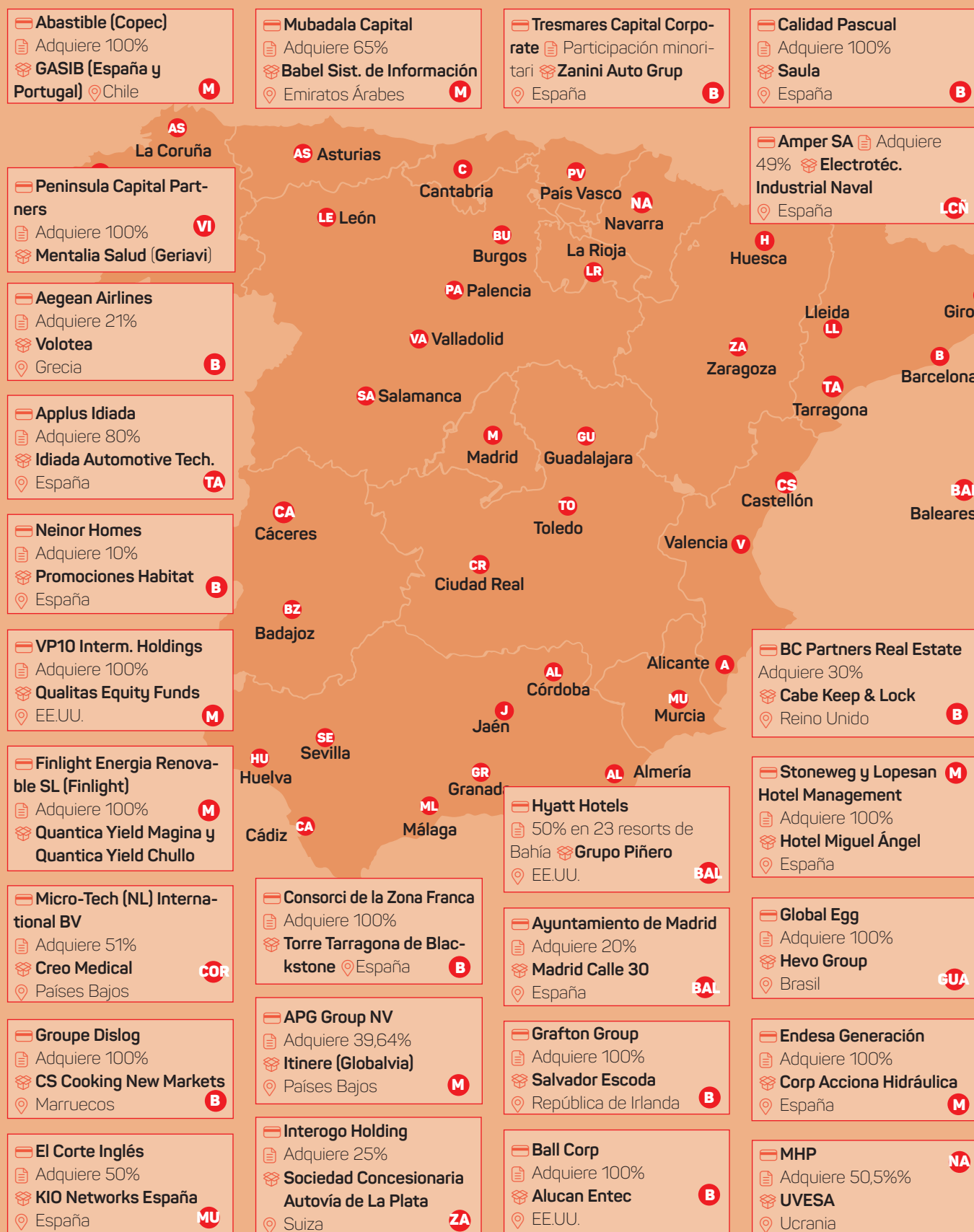
Gemma Jimeno

Gráfica: Daniel Sirera

gemma.jimeno@economia3.info

Entidad compradora Modalidad de adquisición Empresa que se vende Origen de la entidad compradora Ubicación de la empresa que se vende (en el mapa)				
Norges Bank Investment Management of Norway Adquiere 49% Iberdrola Noruega VIZ	Redexis Adquiere 100% BioRed Los Alcázares y Lorca Lorca MU	Angulas Aguinaga Adquiere 100% Hotel Santana Guipuzcoa SE	Á. Haro y J. M. López Catalán Participación minoritaria Manuel Castaño España SE	
Aquila Capital Adquiere 100 % (cent. logíst.) Kave Home Alemania GI	Repsol Adquiere 40% Bunge Ibérica España M	Peronda Group Adquiere 46% Atomizadora España CS	Jacobs Holding AG Adquiere 100% Ilerna Online Suiza LE	
Moon GC&P Investments Adquiere 38,2% Melia Hotels International España BAL	CVC Capital Partners Adquiere 100% Monbake Luxemburgo NA	Mubadala Investment Co PJSC Adquiere 49% Tubacex Abu Dhabi PV	Refresco Group NV Adquiere 100% Frías Nutrición Países Bajos BU	
Alsea SAB de CV Adquiere 23,23% Food Service Project México M	SEPI Adquiere 10% Telefónica España M	ACON Investments, TPG Capital Management y DeA Capital Alternative Funds SGR Participación mayoritaria Quimi Romar EE.UU. AL	Romano Senior (Azora) Adquiere 11 residencias HomeVi (DomusVi) España (Madrid) M	
King Street Partners Participación cart Aedas Homes Nueva York M	Libertad Especia Adquiere 86% Dorna Sports (Moto GP) España M	Condis, de Portobello Participación mayoritaria Roges Supermercats España B	Abu Dhabi Future Energy Adquiere 49,99% Enel Green Power España Solar 1 (Endesa) Abu Dhabi M	
Amadeus IT Group Adquiere 100% Voxel Media Suiza B	Sota Investments Spain OpCo Adquiere 100% Fibra hasta el hogar de Digi España M	Wendel SE Adquiere 50% Globeducate Francia M	Elawan Energy (ORIX Corp Europe NV) Adquiere 100% Acciona Saltos de Agua España M	
Criteria Caixa Adquiere 4,917% Telefónica España M	Federated Hermes, Keyhaven Capital Partners Participación minoritaria Proclinic Reino Unido ZA	MAP SL European Invest Adquiere 100 % Avenida de Burgos 12 SL (Mapfre) Luxemburgo M	Telefónica Adquiere activos de red Vodafone ONO España LR	
	PSB Industries Adquiere 100% Quadpack Industries Francia B	RBI de Cinven 54 sucursales de Burger King Alsea Reino Unido M		

MAPA DE LAS PRINCIPALES FUSIONES Y ADQUISICIONES



El mercado de compraventa de empresas en España está madurando como mecanismo de crecimiento inorgánico y de creación de grupos más grandes, otorgando liquidez a propietarios de empresas cuando deciden venderlas o reordenar su estructura accionarial.

“2024 ha sido un año de mayor valor transaccionado, pero alterado por ‘deals’ grandes”

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemma.jimeno@economia3.info

El mercado de M&A en España parece haber retomado impulso recientemente. En vuestra opinión, ¿qué factores han contribuido a su recuperación?

Cuando analizas la estadística del volumen de transacciones de compraventa de empresas en España u otros mercados no existe un único dato común para todos, ya que distintas fuentes muestran datos y conclusiones muy distintas.

Excepcionalmente en 2024, nos encontramos con que muchas de estas estadísticas están incluyendo o no la OPA del **BBVA** al **Banco Sabadell** por más de 11.000 M€ (pendiente de aprobación), lo que acaba de distorsionar todavía más las cifras este año. Siempre hay *deals* grandes, como han sido en 2024 la entrada de **Brookfield Capital Partners** en **Grifols** por 4.200 M€; la de **Cinven** en **Idealista** por 2.900 M€; o la **SEPI** en **Telefónica** por 2.200 M€, pero no de esta envergadura y cuando se acumulan varios *deals* grandes o alguno muy relevante como el anterior, la estadística de evolución del



Ramón Requeni, socio director de Implica Corporate Finance

volumen de compraventa de empresas se distorsiona.

El mercado español de M&A podría catalogarse de “mediano” por lo que unas pocas grandes transacciones pueden alterar su tamaño.

Otro aspecto a destacar sería que cuando se analiza la evolución del tamaño del mercado de M&A y de los factores que le impactan, se suele hablar de factores más relacionados con macro tendencias, que son realmente las que explican la evolución de los *mega deals*, cuando la mayor representación en número de transacciones en este mercado lo forman el *mid-market* y *lowermid-market*, donde las cosas “suceden de manera más micro”. Desde nuestro punto de vis-

ta, que acaba siendo “nuestra estadística”, y según nuestra experiencia, 2024 ha sido un ejercicio de mayor valor transaccionado en euros en España, aunque distorsionado por *deals* muy grandes, pero con un número de transacciones ligeramente inferior a 2023.

Algunos de los elementos que estarían soportando el mercado en la franja del *mid-market* y *lowermid-market* serían la liquidez existente entre los fondos de *private equity*; la caída de los tipos de interés en la segunda parte de 2024, beneficiando al apalancamiento financiero de las operaciones; y, sobre todo, que cada año que pasa se va normalizando la compraventa de empresas co-

mo algo natural en el contexto de los negocios, confluyendo las empresas compradoras que tienen planes de crecimiento más ambiciosos y con una mayor predisposición a vender total o parcialmente la empresa por parte de las empresas vendedoras ya que actualmente vender la empresa se ve más como un éxito que como un fracaso.

- **¿Cómo influye la situación geopolítica actual, el precio de la energía, la posible reducción de la jornada laboral o la falta de competitividad de sectores como el cerámico o el químico?**

El contexto geopolítico y el precio de la energía son factores que afectan a la mayoría de las empresas. Por lo tanto afectan a la percepción de riesgos en los negocios y a sus valoraciones y, por extensión, a la actividad de M&A.

La guerra en Ucrania y las tensiones en Oriente Próximo siguen siendo factores críticos, aunque con una percepción menos negativa que en 2023. La debilidad de nuestros dos grandes socios comerciales europeos de España (Alemania en recesión y Francia con crecimientos muy bajos) y posibles guerras comerciales entre EE.UU. y China (además del impacto de las recientes elecciones en EE.UU.) podrían afectar a los sectores exportadores españoles.

Por otra parte, el aumento del precio de la energía podría generar *shocks* inflacionistas, forzando al **BCE** a subir tipos de interés nuevamente. Esta subida de los costes energéticos afectaría a sectores intensivos en energía, como el cerámico y químico, incrementando sus costes de producción. Del mismo modo, el menor

crecimiento del mercado europeo debilita la demanda de productos de estos dos sectores que son muy exportadores.

Respecto a la reducción de la jornada a 37,5 horas, aumentaría el coste por hora trabajada y otorgaría menor flexibilidad a las empresas. Estas deberían evaluar sistemas que mejoren la productividad y la eficiencia para compensar estos efectos, forzando a las compañías a ser más “lean”.

- **¿Qué perspectivas hay para el mercado de M&A en 2025 y cuál es el perfil de empresas que está despertando más interés?**

El consenso del mercado coincide en un optimismo moderado pero sólido para el M&A en España en 2025, con expectativas de crecimiento tanto en valor como en número de operaciones, aunque con matices según sectores y estrategias. Todo ello, respaldado por un *pipeline* robusto de operaciones en curso (que algunos cifran en unos 30.000 M€), unas condiciones macroeconómicas todavía favorables en España, una mayor liquidez o presión de inversores financieros (*private equity*, *venture capital*, *family office*) para invertir y/o rotar carteras tras recuperar los procesos de *fundraising* (captación de nuevos recursos para invertir) y el incremento cada vez mayor de la participación de los fondos de deuda o mercado de crédito privado como alternativa de financiación de las operaciones.

Las empresas más demandadas serán en general aquellas que combinen innovación, sostenibilidad y capacidad de escalar, con un enfoque de transformación digital y adaptación a nuevos mercados.

Entre los sectores que podrían verse beneficiados encontraríamos el de defensa, ante tensiones geopolíticas; el de alimentación por ser más defensivo e inelástico ante la desaceleración de nuestros países vecinos europeos y las incertidumbres geopolíticas; y el de centros de datos ante el imparable crecimiento de la IA.

En cualquier caso, y volviendo al “concepto micro”, las empresas transaccionables podrán ser de cualquier sector en el que exista cierta actividad de M&A o puedan darse dinámicas de concentración.

- **¿Cuáles han sido los fondos más activos en inversiones tanto españolas como extranjeras?**

La mayoría de fondos que han invertido en 2024 lo han hecho en una o dos compañías ya que los periodos de inversión son largos y muchas operaciones se descartan. Existen algunos, principalmente españoles, que han despuntado más en el número de transacciones cerradas como pueden ser las cinco inversiones realizadas por **Sherpa Capital** y las tres de **Magnum Capital**, **Nexus Capital** y **Tresmares** cada uno de ellos. En el tramo internacional, fondos como **Charterhouse Capital Partner**, **Providence Equity Partners**, **Intermediate Capital Group** o **Norges Bank Investment Management**, han sido entre otros fondos con un par de transacciones listadas en 2024 en España.

De manera agregada, los fondos de capital privado representaron sobre el 40% de las transacciones totales del mercado. Esto demuestra que son una alternativa de liquidez relevante para las empresas. Por lo tanto, hay que tenerlos muy en cuenta en los procesos de venta de las empresas. •

Irrumpe la 'neobanca': De las oficinas a la cuenta en una app

Las entidades tradicionales han dominado históricamente el mercado de la banca en nuestro país. Sin embargo, en sintonía con lo que ocurre en otros países europeos, cada vez más consumidores miran hacia la banca digital en busca de una alternativa viable. ¿Podrán disputarles el mercado?



Borja Ramírez
Imágenes: Archivo
borja.ramirez@economia3.info

Siempre que hablamos de a quién confiar nuestro dinero, el factor confianza y seguridad se vuelve fundamental para el consumidor, hasta el punto de que se tornan comunes situaciones anómalas. El cliente de una entidad de banca tradicional, pongamos un joven recién entrado en la treintena, puede tener cuenta en **Netflix** o **Spotify**, no llevar nunca metálico encima, comprar

entradas de cine a través del móvil o usar constantemente **Bizum**; todo ello mientras guarda su dinero en una cuenta de ahorros que le abrieron sus padres cuando era niño. Cada vez más, sin embargo, las alternativas digitales se convierten en una proliferación de cañas que van a pescar al estanque de las entidades tradicionales. Según un informe elaborado por **Funcas-KPMG**, la tasa de contratación digital de productos financieros se situó en 2022 en el 50 % en los grandes bancos españoles, con algunos de los más digitalizados superando el 70 %. De

media, en los próximos cinco años, se espera alcanzar el 75 %.

En la última década, la banca digital ha demostrado ser una alternativa sólida y consolidada frente a los modelos bancarios de toda la vida. En el proceso de digitalización, compañías como **N26**, **Revolut** y otras *fintechs* han logrado no solo ganar terreno, sino transformar la forma en que las personas gestionan su dinero. Con una propuesta centrada en la agilidad, transparencia y precios competitivos, la banca digital está redefiniendo las expectativas de los consumidores y de-

safiando el sistema bancario tradicional en un entorno cada vez más competitivo.

Un modelo ágil y escalable: ¿por qué la banca digital está ganando terreno?

Uno de los principales factores que ha permitido la consolidación de la banca digital frente a la banca tradicional es su estructura ágil y flexible. A diferencia de los bancos tradicionales, que operan con infraestructuras físicas costosas y estructuras organizativas rígidas, las *fintechs* como N26 y Revolut se han adaptado a las necesidades de un mundo digital.

“Somos un modelo nacido 100 % digital, sin sucursales ni legado tecnológico que nos lastre. En total, todo el grupo opera en 24 mercados, entre los que destacan Alemania, España e Italia. Contamos con una plantilla de 1.500 personas, por lo que somos muy escalables, teniendo en cuenta que cualquier grupo tradicional tiene una estructura mucho más rígida. Nuestra base de costes es mucho más reducida en comparación con ellos, por lo que podemos crecer y ofrecer mejores condiciones que la banca tradicional”, explica el director de Comunicación de N26, **Pedro Rodríguez**.

Para **Paloma Casillas**, jefa de Comunicaciones en Revolut, el factor determinante es que *“la banca digital está mucho más centrada en el cliente. En el caso de Revolut no cobramos nada por tener una cuenta con nosotros. ¿Cómo es posible que funcione así mientras la banca tradicional exige tanto por lo mismo? La razón es sencilla, la banca tradicional tiene una*



estructura de costes muy alta derivada de su modelo de negoci, lo cual comprende su infraestructura inmobiliaria y unos grandes costes de personal”.

Ha sido precisamente esa flexibilidad en su estructura lo que ha permitido a la banca digital reducir significativamente los costes operativos y, en consecuencia, ofrecer precios mucho más competitivos en comparación con las entidades tradicionales.

La eliminación de sucursales físicas no solo ha supuesto un ahorro significativo en costes, sino que ha hecho posible que los servicios bancarios sean accesibles a través de dispositivos móviles. Este cambio ha transformado la experiencia fi-

nanciera, permitiendo a los consumidores gestionar su dinero de manera rápida y sencilla desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, el modelo de suscripción de muchas de estas entidades, que ofrece cuentas gratuitas o planes con servicios adicionales a precios muy bajos, ha hecho que los clientes prefieran estas opciones sobre los bancos tradicionales, donde las comisiones de mantenimiento y otros cargos son comunes.

El perfil del consumidor digital: flexibilidad y transparencia como claves del éxito

La banca digital ha logrado adaptarse a las necesidades de un público cada vez más diverso. Aunque en sus inicios se asoció con un público joven y tecnológico, el perfil de los usuarios ha evolucionado. *“Hoy en día, el 75 % de nuestros clientes en N26 tienen entre 25 y 50 años”,* explica el director de Comunicación de N26, lo que demuestra cómo las generaciones más madu-

P.C.: “LA BANCA TRADICIONAL TIENE UNOS COSTES MUY ALTOS DEBIDO A SU MODELO”

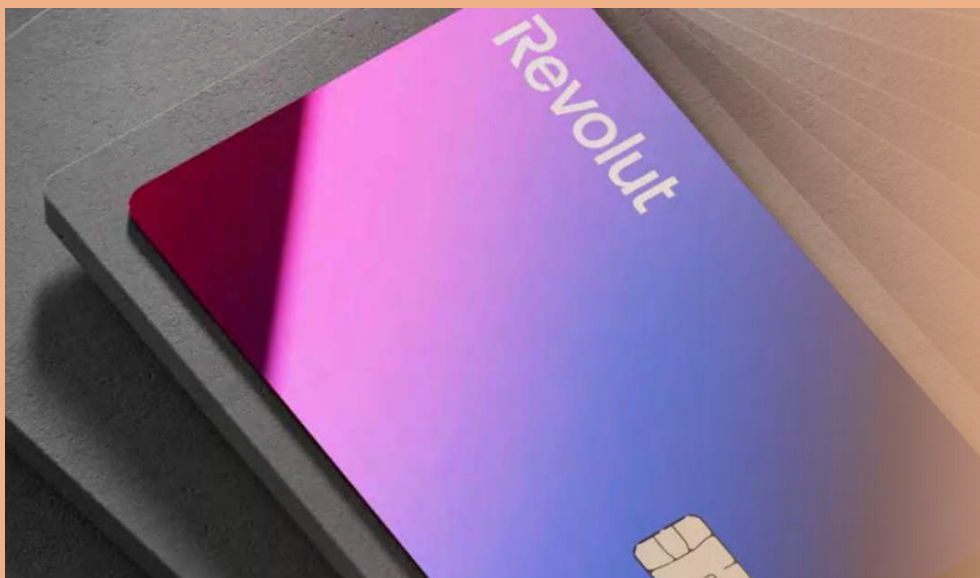
ras también se están sumando a esta transformación.

Las nuevas generaciones, especialmente los millennials y la Generación Z, valoran la flexibilidad, la accesibilidad y, sobre todo, la transparencia en los precios. A diferencia de la banca tradicional, que a menudo impone productos adicionales y costes ocultos, las *fintechs* han apostado por la claridad en sus tarifas y una experiencia de usuario directa y sencilla. “No hay colas, no hay trabas, y la flexibilidad y el acceso son totales”, subraya Paloma Casillas, de Revolut. Esta transparencia ha logrado captar a un público que, cansado de las comisiones y la falta de flexibilidad de la banca tradicional, busca alternativas más adaptadas a sus necesidades cotidianas.

También la actitud de las nuevas generaciones frente al sistema financiero juega un papel importante. Según el director de Comunicación de N26, “el cliente bancario español es infiel a su banco en general. No es una ‘love brand’, sino que lo utiliza para tomar decisiones más racionales”. Esto refleja cómo las nuevas generaciones no sienten una lealtad tradicional hacia los bancos y, por lo tanto, están más dispuestas a explorar alternativas.

La concentración bancaria y el impacto de la banca digital en el mercado español

La concentración bancaria en España ha sido un factor relevante en el crecimiento de la banca digital. Con la absorción y fusión de grandes entidades, los consumidores se han encontrado con menos opciones



y una competencia reducida. En este contexto, las *fintechs* han surgido como una alternativa atractiva. “La concentración bancaria no beneficia al consumidor, ya que limita la competencia y las alternativas disponibles”, explica Casillas.

Según el Director de Comunicación de N26, “que haya más entidades como la nuestra es la confirmación de que la banca digital tiene aceptación y que la gente está abierta a nuevas fórmulas”. Esto se debe a que muchos consumidores buscan alternativas que les ofrezcan mejores condiciones y un trato más personalizado, algo que la banca tradicional no siempre ha logrado proporcionar. Como señala el en-

P.R.: “LA GENTE BUSCA MEJORES CONDICIONES, POR ESO LOGRAMOS QUE LA GENTE SEA MÁS CURIOSA”

trevistado, “la gente busca que les traten mejor y les ofrezcan mejores condiciones. A veces puede ser complicado cambiar, pero estamos animando a la gente a ser más curiosa y a explorar nuevas opciones”.

N26 y Revolut se presentan como una respuesta fresca y competitiva a esta concentración, ofreciendo mayores alternativas en las condiciones y también un trato más personalizado. Con una estructura mucho más escalable y ágil, las *fintechs* están posicionadas para ofrecer una experiencia más directa, sin la burocracia o las limitaciones de los grandes bancos.

Seguridad y confianza: disipando los mitos sobre la banca digital

Uno de los mayores retos que ha enfrentado la banca digital ha sido la percepción de inseguridad. A pesar de que muchos consumidores temen que los servicios digitales sean más vulnerables a fraudes



que los servicios bancarios tradicionales, las *fintechs* están invirtiendo fuertemente en medidas de seguridad para proteger a sus usuarios. Revolut, por ejemplo, ha implementado características como las llamadas dentro de la aplicación para asegurar que la comunicación con el cliente sea directa y segura, mientras que N26 también ha implementado medidas de protección avanzadas.

“Es falso creer que la banca digital tenga más fraude que la tradicional”, aseguró Casillas, quien destaca que, en realidad, las plataformas digitales están adoptando medidas proactivas para proteger a los usuarios, incluyendo la educación sobre seguridad y la colaboración con redes sociales para evitar fraudes desde fuera del sistema bancario. Esta inversión en seguridad ha contribuido a aumentar la confianza de los consumidores, disipando los mitos sobre la falta de protección en el entorno digital.

P.C.: “ES FALSO CREER QUE LA BANCA DIGITAL TENGA MÁS FRAUDE QUE LA TRADICIONAL”

Las barreras de salida: ¿por qué cambiar de banco?

El cambio hacia la banca digital no se produce de la noche a la mañana, especialmente en un mercado tan copado por los bancos tradicionales. Sin embargo, muchos consumidores, especialmente entre los más jóvenes, están dispuestos a explorar alternativas debido a la falta de fidelidad hacia las instituciones bancarias convencionales. Como apuntábamos antes, los usuarios de hoy en día no ven a sus bancos como una *love brand*, sino como una opción que se evalúa desde un enfoque más racional y pragmático.

La facilidad para cambiar de entidad, junto con las mejores condiciones que ofrecen las *fintechs*, ha llevado a que cada vez más personas se animen a explorar alternativas. Aunque el proceso de cambio de banco puede parecer complicado, las ventajas que ofrecen las *fintechs* en términos de flexibilidad, precios transparentes y atención al cliente personalizada son factores que están impulsando esta transición.

El impacto de los tipos de interés y la adaptabilidad de las *fintechs*

La fluctuación de los tipos de interés ha afectado a la competitivi-

dad de la banca tradicional, ya que los márgenes de ganancia de los bancos tradicionales se ven impactados cuando los tipos de interés bajan. Sin embargo, las *fintechs* han demostrado ser más resilientes gracias a su diversificación de ingresos. *“Nuestra estructura de ingresos está tan diversificada que nos permite amortiguar la bajada de tipos de interés al consumidor”*, asegura Casillas.

Esto significa que las *fintechs* pueden seguir ofreciendo productos atractivos incluso en un entorno de tipos bajos, lo que refuerza su capacidad para competir con los bancos tradicionales, que dependen en gran medida de los márgenes de interés.

Conclusión: el futuro de la banca digital

La banca digital ha logrado consolidarse como un modelo de negocio viable y competitivo frente a la banca tradicional. Con un enfoque centrado en el cliente, precios más bajos, una mayor flexibilidad y transparencia, las *fintechs* están marcando el camino hacia un futuro donde los consumidores tienen más opciones y control sobre sus finanzas. Además, con su capacidad para adaptarse rápidamente a cambios en el mercado y a las demandas de los usuarios, las *fintechs* están posicionadas para continuar liderando la transformación del sector financiero.

Con un panorama en constante evolución, la banca digital está lista para seguir desafiando las viejas estructuras y marcar la pauta para el futuro del sector financiero. •

La industria española de defensa preparada para el "rearme" de la UE

La industria de Defensa ha estado ahí, siempre y hasta que Europa no ha levantado la mano para avisarnos sobre la necesidad de aumentar el gasto en defensa ante lo que se nos pudiera venir encima no hemos puesto el foco en ella. Su facturación consolidada (aeronáutico, defensa y seguridad y espacio) se acerca a los 14.000 millones, crean 215.000 empleos y son intensivos en inversión en innovación.

Gemma Jimeno
Imágenes: Archivo
gemma.jimeno@economia3.info

Si Europa quiere evitar la guerra, Europa debe prepararse para la guerra", declaró **Ursula von der Leyen**, presidenta de la **Comisión Europea (CE)** el pasado 18 de marzo durante un discurso ante la **Academia Real Militar de Dinamarca**.

Este mismo día anunció que en 2030, la **Unión Europea** debe estar preparada y rearmada. ¿Cómo? Con un plan que movilizará hasta 800.000 M€. Para financiarlo, la CE permitirá a los Estados miembros aumentar su gasto en defensa hasta un 1,5 % adicional del PIB por año durante un periodo de cuatro años, sin que esto afecte negativamente a sus compromisos fiscales. Esta medida generará cerca de 650.000 M€ en gasto adicional en defensa.

Igualmente, contempla la emisión de préstamos por valor de 150.000 M€, garantizados por el presupuesto de la UE, para financiar inversiones en proyectos conjuntos de defensa, sobre todo en armamento.

Además, la UE permitirá que fondos de cohesión y otros recursos se destinen a infraestructuras relevantes para la defensa.

También se espera que el Banco Europeo de Inversiones (BEI) aumente su financiación para proyectos de defensa, aprovechando su alta calificación crediticia para atraer inversiones privadas.

Además, la UE ha lanzado el "Libro Blanco sobre la Defensa Europea-Preparación 2030", que recoge soluciones para crear una sólida base industrial en materia de defensa al tiempo que se sigue sosteniendo a Ucrania para que se defienda de la agresión rusa.

También incluye vías para que los Estados miembros inviertan en ese sector, adquieran sistemas de de-

**LA FACTURACIÓN DE
ESTAS INDUSTRIAS
SUBIÓ EN 2023 A
13.900 M€, UN 15 %
MÁS QUE EN 2022**

Facturación

19.688

M. de euros



Peso en el PIB

1,3 %

del total en España

12,1 %

del PIB industrial
de España en 2023

x2,1€

Por cada € de PIB directo vinculado a la actividad de las industrias de TEDAE se generan más de **2€** en el conjunto de la economía

fensa y refuercen la preparación de la industria europea del ramo a largo plazo.

Para afrontar estos retos, el Libro Blanco incluye una serie de ejes de actuación fundamentales como apoyar el sector europeo de la defensa mediante una mayor adquisición conjunta; colaborar con Ucrania con asistencia militar y una mayor integración de los sectores europeo y ucraniano de defensa; acelerar la transformación de la defensa con innovaciones revolucionarias como la inteligencia artificial y la tecnología cuántica; mejorar la preparación europea y ponerse en lo peor, mediante una mejora de la movilidad militar, el acopio de materiales y el fortalecimiento de las fronteras exteriores, especialmente de la frontera con Rusia y Bielorrusia; y por último, reforzar asociaciones con países con posturas afines a la UE.

¿Qué va a hacer España?

España se ha comprometido a incrementar su gasto en defensa al 2 % del PIB para 2029.

Exportaciones



8.258

M. de euros

del valor de las exportaciones, lo que representa el **59 %** de la facturación consolidada de TEDAE en 2023

Las industrias TEDAE presentaron un saldo comercial de **+4.731M€** en 2023, el **11,7 %** de todo el déficit comercial de España en 2023

El promedio ponderado de la complejidad de las exportaciones de productos vinculados a las industrias TEDAE es **7 veces** la media de España

I+D+i



2.403

M. de euros

generados de I+D+I, lo que equivale al **27,1 %** de la I+D+i total del sector industrial de España

El **21 %** de los gastos e inversiones de las industrias TEDAE se realiza en sectores con una intensidad de innovación **3 veces** mayor a la media española

Por cada € de inversión en I+D+I directa de las industrias TEDAE se generan unos **2€** de inversión en I+D+I en el conjunto de la economía

Recaudación fiscal



6.974

M. de euros

generados de recaudación fiscal, lo que equivale al **2,6 %** de los ingresos tributarios de España

Por cada € de recaudación fiscal directa vinculado a la actividad de las industrias de TEDAE se recaudan **2€** en el conjunto de la economía

Las cotizaciones sociales (trabajador y empresa) representan **la mitad** del total de la contribución a la recaudación fiscal de las industrias que forman parte de TEDAE

Fuente: Análisis PwC a partir de información de TEDAE, INE y AEAT utilizando metodología SAM

Este aumento implica destinar aproximadamente 36.560 M€ al presupuesto de defensa en ese año, más del doble de los 17.523 M€ asignados en 2024.

Además, la Comisión Europea ha propuesto una mayor flexibilidad en las reglas fiscales de la UE, permitiendo a los países miembros gastar hasta un 1,5 % adicional del PIB en defensa sin ser penalizados por exceder el déficit permitido.

Estas medidas reflejan el compromiso de la Unión Europea y de España en particular para adaptarse a un entorno de seguridad cambiante y fortalecer sus capacidades defensivas.

Posición de nuestra industria en defensa

¿España cuenta con una industria fuerte y sólida en defensa? La **Asociación Española de Empresas Tecnológicas de Defensa, Seguridad, Aeronáutica y Espacio (Tedae)** es la mayor representante del sector. De hecho, integra cuatro grandes sectores de actividad como son Defen-

sa, Seguridad, Aeronáutica y Espacio que, a su vez, se subdividen en una serie de ramas diferenciadas como aeronáutica civil y militar, defensa terrestre y naval, seguridad y espacio tanto para defensa como para el área civil.

La facturación consolidada de estas industrias ascendió en 2023 a 13.900 M€, un 15 % más que en 2022, y representa el 2 % del total de la industria española.

Palancas de crecimiento

Entre las principales palancas que propiciaron dicho crecimiento, tal y como recoge un informe elaborado por **PwC** para Tedae, se encuentran un aumento del presupuesto de Defensa a través de los Presupuestos Generales del Estado en 2023 del 26,3 % según los datos del **Ministerio de Defensa**; incremento de la actividad en la aviación civil debido al aumento del número de pasajeros en el transporte aéreo del 17 % tal y como revela el **Ministerio de Transportes**; e impulso de las exportaciones, donde destaca la

Creación de empleo y productividad



215.607

Empleos generados

equivalente al **1%** del empleo nacional y al **10,1%** del empleo industrial de España en 2023

x2,1€

Por cada empleo directo vinculado a la actividad de las industrias de TEDAE se generan más de **3 empleos** en el conjunto de la economía

Los empleos directos de las industrias que forman parte de TEDAE son altamente productivos, al estar un **89%** por encima del sector industrial y **2,3 veces** por encima de la media nacional

intensidad exportadora del sector Espacio que representa un 74 % de su facturación.

Si analizamos la facturación de cada uno de los sectores, la industria aeronáutica es la que más ha crecido, con 9.927 M€ en 2023, ▷

lo que supone un 12,9 % más respecto a 2022. El sector Espacio ha alcanzado los 1.200 M€ de facturación, lo que representa un 12,6 % más que en 2022. Por su parte, Defensa y Seguridad han vendido por valor de 8.042 M€, un 8,9 % más.

En 2023, estas industrias aportaron al PIB nacional 19.688 M€, lo que equivale al 1,3 % del PIB nacional en ese año y el y al 12,1 % del PIB industrial de España en 2023.

Las regiones que más han contribuido son la de Madrid, que aporta 8.263 M€ al PIB regional, lo que supone el 54,86 % del PIB industrial de la comunidad; Andalucía con 2.566 M€ de contribución total al PIB regional (20,96 %); País Vasco, que se coloca en tercera posición por delante de Cataluña con 2.192 M€ y 1.609 M€ respectivamente; y por último Castilla-La Mancha que no supera los 1.000 M€ (919 M€).

En concreto, y según revela el informe de PwC, por cada euro de PIB directo vinculado a esta industria se generan más de dos euros en el conjunto de la economía.

Perfil exportador

Sus datos de exportación también son relevantes alcanzando en 2023 los 8.258 M€, el 59 % de la facturación consolidada, con un crecimiento respecto a 2022 del 35 % mientras que las importaciones llegan a los 3.527 M€, con lo que la balanza comercial es positiva llegando a los 4.731 M€. De hecho, y según recoge el informe elaborado por PwC, sin la aportación de la industria de defensa a la balanza comercial, el déficit de España, que en 2023 fue de 40.560 M€, hubiera sido un 11,7 % mayor.

De los sectores analizados, las exportaciones de Espacio civil suponen el 78 % de su facturación total; le sigue muy de cerca aeronáutica civil, con un 77 % y la militar que cae hasta el 51 %.

Alta complejidad

Un dato relevante que expone el informe de PwC es que la producción de los productos vinculados a las industrias de Defensa, Seguridad, Aeronáutica y Espacio requiere diversidad de habilidades y conocimientos que no todos los países poseen, lo que contribuye positivamente a la complejidad económica de España.

Nuestro país ocupa el puesto número 33 en el ranking de complejidad económica global que mide el grado de conocimiento de una economía a través de su capacidad para vender productos en el mercado internacional.

La innovación, otro de sus puntos fuertes

Las empresas que integran estas cuatro industrias llevaron a cabo inversiones directas en I+D+i por valor de 1.187 M€ y contribuyeron a la generación de otros 1.216 M€ indirectos en innovación. En total la industria contribuye con un total de 2.403 M€, lo que equivale al 27 % del total de inversión industrial en España.

¿Pero, en qué invierten estas empresas? El 21 % de los gastos e inversiones de estas industrias se realiza en sectores económicos con una intensidad de innovación superior al 3 %, es decir, más de tres veces la media española. Algunos de estos sectores son los servicios de investigación y desarrollo, servicios de programación e informáticos o la fabricación de productos electrónicos, informáticos y ópticos.

LOS QUE MÁS GANAN SON LOS TRABAJADORES DEL SECTOR ESPACIO CON 3.867 €/MES, UN 75 % MÁS QUE LA MEDIA NACIONAL



El informe de PwC también se detiene en analizar la intensidad de innovación agregada de las cuatro áreas analizadas que se posiciona en el 8,54 %, un ligero 1,06 % inferior a 2022.

Otros sectores industriales con alta intensidad en innovación en España, pero en posiciones inferiores a estas cuatro áreas industriales son: los productos informáticos, electrónicos y ópticos con un 5,3 %; productos farmacéuticos, con un 4,6 %; y vehículos a motor, con un 2,5 %.

Intensivos en creación de empleo

Las industrias de Aeronáutica, Seguridad y Defensa y Espacio generaron 215.607 empleos en España durante el año 2023 representando el 1 % del empleo nacional en ese año.

Del total de empleos, 65.681 son directos y 15.438 están ocupados por mujeres, 2.550 más que en 2022.

Cerca de 83.557 son indirectos y 66.369 inducidos.

El apartado de Aeronáutica, en sus dos facetas –militar y civil–, es el que más empleo crea con 156.346 trabajadores; le sigue Defensa y Se-



Imagen: Ministerio de Defensa

guridad con 121.029; y por último Espacio con 20.552.

En definitiva, por cada empleo directo vinculado a la actividad de estas industrias se generan más de tres empleos en el conjunto de la economía.

Los cuatros sectores son altamente productivos en comparación con la media de la industria española. Las cuatro industrias analizadas están por encima del 80 %.

Esta alta productividad conlleva también a que los salarios de sus trabajadores estén también por encima de la media de España que se sitúa en los 2.213 euros/mes en 2023.

Los que más ganan son los trabajadores del sector Espacio con 3.867 €/mes, un 75 % más que la media nacional.

Entre el salario medio de los empleados de la industria aeronáutica y los del Espacio se cuelan los del sector farmacéutico cuyo salario medio en 2023 rondó los 3.810 €/mes.

Contribución a las arcas públicas

Y, ¡cómo no! Toda su actividad económica tiene también como consecuencia un aumento de la recaudación fiscal.

Así, si incluimos su impacto directo, indirecto e inducido, las cuatro industrias contribuyeron en 2023 con casi 7.000 M€ (6.974 M€) a la recaudación fiscal en España, equivalente al 2,6 % de los ingresos tributarios en ese año.

Con todos estos datos, podemos afirmar que nuestra industria no está, ni mucho menos, descalza.

María Amparo Valcarce, secretaria de Estado de Defensa, declara, en el informe "Radiografía de una industria comprometida con Europa" que *"la industria de defensa española factura actualmente el 6 % del total europeo, participa en 74 de los 101 proyectos financiados por el Fondo Europeo de Defensa y cuenta con una importante capacidad para producir y exportar productos en los sectores terrestre, naval, aéreo, espa-*

POR CADA EURO DE PIB DIRECTO VINCULADO A ESTA INDUSTRIA SE GENERAN MÁS DE DOS EUROS EN EL CONJUNTO DE LA ECONOMÍA

cial y sistemas de información y telecomunicaciones".

Sin embargo, –matiza– "tenemos que dar un salto cualitativo y cuantitativo, en el que se unan los esfuerzos de la base industrial y tecnológica de la defensa, de la mano de campeones nacionales que cuenten con la contribución de las pymes y 'start-ups' la labor de las asociaciones Tedae y Aesmide, así como como el Ministerio de Defensa".

Movimientos de empresas en el sector

Los movimientos tanto de las empresas españolas como de las europeas no se han hecho esperar.

El primero de ellos pasa por el anuncio de **General Dynamics**, propietaria de la compañía **Santa Bárbara Sistemas** de un acuerdo de colaboración conjunta con la alemana **KNDS Deutschland** para modernizar los vehículos Leopard 2E del Ejército de Tierra español, días después de que el presidente de **Indra**, **Ángel Escribano**, le acusara de no hacer inversiones y mostrara su interés por comprar Santa Bárbara.

Escribano ha explicado que espera facturar 10.000 M€ en 2030. Por su parte, **Navantia** contaba en julio con una cartera de pedidos de 8.214 M€ y unos ingresos de 1.434 M€ en 2023.

Nuestro país vecino, Francia, es el segundo exportador mundial de armas por detrás de Estados Unidos. Está integrado por 4.500 empresas que dan empleo a unas 220.000 personas.

El país se ha propuesto captar la atención de los inversores particulares e institucionales y ¿cómo lo va a hacer? El Gobierno ha decidido que la banca pública de inversión **Bpifrance** cree un fondo para captar 450 M€ y que servirá para financiar empresas europeas con un 70 % de capital francés.

Alemania también va haciendo camino y su cámara baja ha aprobado un gasto en defensa que podría alcanzar los 43.000 M€. •



La España sin presupuestos

La prórroga de los Presupuestos Generales del Estado se ha vuelto habitual en España. Aunque la economía sigue creciendo con cuentas prorrogadas, la falta de nuevos presupuestos supone un revés político para el Gobierno y dificulta la planificación de proyectos estratégicos a largo plazo en el país.

Laura Sanfélix
Imágenes: Archivo
laura.sanfelix@economia3.info

Los complejos equilibrios parlamentarios han convertido la prórroga de los Presupuestos Generales del Estado (PGE) en algo habitual en **España** en los últimos años. El Gobierno inició 2025 con los presupuestos prorrogados y todo indica que renunciará a presentar unos nuevas cuentas y seguirá gobernando con las de 2023, puesto que en 2024 ya hubo una prórroga presupuestaria.

A finales de marzo, el Ejecutivo reiteró su compromiso de seguir trabajando en la presentación de unas nuevas cuentas, aunque este objetivo parece complicado. La actual aritmética parlamentaria dificulta la consecución de acuerdos y consensos, prueba de ello son las numerosas leyes y normativas que han sido tumbadas en el Congreso de los Diputados durante esta legislatura.

Además, cabe recordar que antes de presentar los presupuestos, sería necesario aprobar el techo de gasto en el Congreso, y que la tramitación parlamentaria de las cuentas

se suele extender aproximadamente tres meses. Por tanto, aunque técnicamente aún sería posible aprobar un nuevo proyecto, el escenario actual lo hace poco probable.

En los últimos 25 años, desde el 2000, la prórroga de los Presupuestos Generales del Estado se ha dado hasta en siete ocasiones. En la presente legislatura, que dio comienzo en 2023, el Gobierno de coalición —formado por **PSOE** y **Sumar**— no ha aprobado aún ningunas cuentas nuevas, ya que hace un año renunció a presentar las de 2024 ante la convocatoria anticipada de elecciones en **Cataluña** que imposibilitaba una negociación presupuestaria a nivel nacional.

¿Cuántas veces se han prorrogado unos PGE?

El artículo 38 de la Ley General Presupuestaria regula qué sucede si los Presupuestos Generales del Estado no se aprueban a tiempo. La normativa señala que si las cuentas no son aprobadas antes del inicio del año, se prorrogarán automáticamente las del ejercicio anterior hasta que se publiquen las nuevas.



La prórroga no incluirá fondos destinados a programas o gastos ya finalizados ni a obligaciones extinguidas. Es decir, las partidas correspondientes a eventos o necesidades temporales quedarán excluidas del presupuesto prorrogado. Además, aunque se mantenga el presupuesto del año anterior, su estructura se puede ajustar a la organización administrativa vigente, lo que significa que se pueden realizar modificaciones para adaptarlo.

Salvo en 1989 y 1996, en España era habitual comenzar el año con los presupuestos aprobados. Sin embargo, desde 2011, la excepción se ha convertido en la norma, y desde entonces han sido prorrogados los presupuestos de los años 2011, 2016, 2017, 2018 y 2023.

Las repetidas convocatorias electorales, las dificultades para formar gobierno y la creciente fragmentación del Parlamento han retrasado la presentación y aprobación de los presupuestos en los últimos años. Uno de los casos más llamativos fue el de los presupuestos de 2018, aprobados por el **Partido Popular** y que entraron en vi-

LOS PRESUPUESTOS DE 2018 SE PRORROGARON DOS AÑOS Y ESTUVIERON VIGENTES DURANTE LA GESTIÓN DE LA PANDEMIA

gor después de la moción de censura a **Mariano Rajoy**, con el nuevo Gobierno de Pedro Sánchez. Estas cuentas se prorrogaron en dos ocasiones y, de hecho, en 2020, en plena pandemia de la covid-19, estuvieron vigentes.

En 2021, 2022 y 2023, el Gobierno de coalición consiguió aprobar los presupuestos gracias al respaldo de grupos minoritarios en el Congreso, un logro que el Ejecutivo ha reivindicado como prueba de su capacidad de negociación. Sin embargo, desde 2023 no se ha aprobado ningún nuevo presupuesto y todo apunta que España finalizará este 2025 sin unas cuentas actualizadas.

Ya el pasado año, cuando se prorrogaron los presupuestos de 2023

y el Gobierno no presentó un nuevo proyecto, el **Instituto de Estudios Económicos (IEE)** criticó en un informe que el Gobierno había "*renunciado a ejercer su responsabilidad presupuestaria*". Los expertos del IEE consideraban que esta prórroga era "*extraordinaria y disfuncional*", ya que las cuentas no reflejaban la voluntad de las actuales Cortes Generales, sino la de la legislatura anterior, cuya composición cambió sustancialmente tras las últimas elecciones generales. De nuevo, esta situación se daría con esta segunda prórroga en 2025, arrastrando así unos presupuestos aprobados por un Congreso de los Diputados muy diferente al actual.

¿Qué implicaciones tiene la prórroga de un presupuesto?

En ningún caso la ausencia de unos nuevos presupuestos supone un "desastre" en términos económicos, y la evidencia de ello es que, en los últimos años, con cuentas prorrogadas, la economía española ha seguido creciendo. Sin embargo, sí representa un problema no contar con una hoja de ruta de política económica, lo cual da una mala imagen en el ámbito internacional, además de impedir que se pongan en marcha inversiones estratégicas para el país.

Más allá del impacto económico, el hecho de que el Gobierno no saque adelante unos nuevos presupuestos supone un golpe político, al haber sido incapaz de encontrar los consensos necesarios en el Congreso. Cabe recordar que, en 2011, la incapacidad del Gobierno, liderado entonces por **José Luis Rodríguez Zapatero**, para aprobar los presupuestos fue lo que llevó a la convocatoria de elecciones anticipadas.

Otro de los debates que se abren es cómo cumplirá el Gobierno con ciertos compromisos adquiridos, como el aumento del gasto en ▷

defensa, sin nuevos presupuestos. En este sentido, el ministro de Economía, Comercio y Empresa, **Carlos Cuelpo**, aseguró que la ausencia de PGE no impide incrementar el gasto en seguridad y defensa. *"La ausencia de Presupuestos en años anteriores no ha sido un obstáculo para que pudiéramos incrementar estas partidas"*, afirmó el titular de Economía.

¿Qué dicen Gobierno y oposición?

Desde la oposición han criticado al Ejecutivo de coalición por no presentar unos nuevos presupuestos y consideran que es una muestra de debilidad política.

El líder del Partido Popular, **Alberto Núñez Feijóo**, ha emplazado al presidente Pedro Sánchez a convocar elecciones si no consigue sacar adelante unas nuevas cuentas este año. También han metido presión desde **Sumar**, socio minoritario del Gobierno, que insiste en presentar un proyecto de presupuestos incluso aunque no se cuenten con los apoyos necesarios.

Desde el mundo empresarial, el presidente de la **Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)**, **Antonio Garamendi**, ha subrayado que *"un país tiene que tener presupuestos"* y ha lamentado que nos *"estamos acostumbrando, ya no solo a que no haya presupuestos, sino a que incluso ni se presenten"*. A su juicio, la posibilidad de que no se presenten los Presupuestos Generales del Estado para este año, sería *"una mala noticia"*.

Desde la parte socialista del Gobierno, los esfuerzos se centran en desvincular la prórroga de los presupuestos de la estabilidad de la legislatura. Argumentan que, incluso con cuentas prorrogadas, España sigue liderando el crecimiento económico en Europa, lo que minimiza el impacto de no aprobar unos nuevos Presupuestos Generales del Estado.

LA CEOE VE "UNA MALA NOTICIA" QUE NO SE PRESENTEN NUEVOS PRESUPUESTOS GENERALES DEL ESTADO

A finales de marzo, el presidente del Gobierno descartaba la posibilidad de convocar elecciones anticipadas y aseguraba que, en caso de no presentar unas nuevas cuentas, simplemente se prorrogarían las

actuales, como ha ocurrido en otras ocasiones. Fuentes del Gobierno informaron a **Agencia EFE** que el Ejecutivo ha establecido el mes de mayo como plazo para decidir si renuncia definitivamente a presentar unos nuevos presupuestos, en caso de no contar con los apoyos parlamentarios necesarios. Aún está por ver si el Gobierno renunciará finalmente a este objetivo y qué implicaciones políticas y económicas tendría esa decisión. Además, sigue en cuestión si la debilidad del Ejecutivo para alcanzar acuerdos dificultará el desarrollo de esta legislatura. •



Una tendencia en toda España

Este 2025 ha comenzado no solo con los presupuestos estatales prorrogados, sino también los de siete comunidades autónomas. En el inicio del año, solo los gobiernos autonómicos de **Madrid, Galicia, Andalucía, La Rioja, Cantabria, Castilla-La Mancha, País Vasco, Navarra, Canarias y Asturias**, así como los de **Ceuta y Melilla**, contaban con presupuestos aprobados. Por el contrario, **Cataluña, Extremadura, Aragón, Baleares, Castilla y León, Murcia** y la **Comunitat Valenciana** cerraron el año sin nuevas cuentas aprobadas. De todas ellas, solo la Comunitat Valenciana ha logrado un acuerdo entre PP y **Vox** para aprobar unos nuevos presupuestos en 2025, centrados en la recuperación tras la DANA.

En el caso de Madrid, Andalucía, Galicia, La Rioja y Castilla-La Mancha, la mayoría absoluta de la que disponen PP o PSOE ha permitido la aprobación de los presupuestos con sus propios votos y sin necesidad de acuerdos.

Sara Martí
 Imagen: Interglobo
 sara.marti@economia3.info

El año 2024 ha sido para **Interglobo** un momento de "transición", tal y como afirma su CEO, **José Luis Mercader**, que han aprovechado para preparar su estrategia de desarrollo comercial en los próximos ejercicios. Y, parte de esta estrategia, pasa por su presencia en dos importantes citas del sector: las ferias **Intermodal Sao Paulo** y **Coverings Orlando**.

¿Qué expectativas tienen de cada una de estas ferias? Mercader explica que, por su creciente presencia en **Latinoamérica**, Intermodal –feria en la que participan con stand propio– es "ideal para afianzar las relaciones con nuestros partners". En lo que se refiere a Coverings, **José Fuertes**, director general de la compañía, sostiene que "es siempre una oportunidad de reencontrarnos con nuestros clientes, sobre todo de EE.UU., Canadá y, principalmente, Latinoamérica".

El director comercial, **Toni Escorihuela**, nos comenta cuál es el valor añadido que las ferias aportan al negocio: "Siempre hemos tenido una mentalidad marcada por el contacto directo, no solo en las ferias, también en la visita a clientes en sus países correspondientes. El contacto presencial hace más factible una buena relación y, por ende, mejores resultados comerciales. La feria te brinda la oportunidad de poder realizar muchos más contactos en unos pocos metros y días, lo que es enormemente interesante".

Añade Fuertes que "en un mundo cambiante, donde cada vez todo va más rápido, las ferias son un punto de visibilidad y networking, que te permite actualizarte y ponerte al día". En unos pocos días, indica, intercambias todo tipo de información con clientes, navieras y empresas relacionadas con tu actividad.



Interglobo refuerza su presencia global

Expansión internacional

En la actualidad, Interglobo cuenta con oficinas propias en 16 países. Su presencia internacional es innegable. Ahora, están a punto de abrir una delegación en **República Dominicana**. Mercader y Escorihuela explican que este es uno de sus principales mercados, "con buenas expectativas para los próximos 2-3 años; especialmente, en nuevos proyectos de construcción y actividades relacionadas". Esta nueva "aventura" incluirá, además, servicios aduanales y almacenaje. Cabe destacar que Interglobo España será parte activa en el desarrollo de esta oficina.

Proyecto Importación

En este año 2025, la compañía consolida el **Proyecto Importación**. **Andrés Rasal**, responsable del área de Import, expresa que Interglobo partía de una situación en la que la importación marítima tenía una participación

"muy residual". El objetivo, por tanto, era "contar con un equipo humano cualificado a la altura de los estándares de servicio de la compañía y ganar cuota de mercado en ese segmento hasta convertirlo en un pilar importante en el negocio". Según indica, la evolución del proyecto ha sido muy positiva: "A fecha de hoy, estamos totalmente alineados con la estrategia de HO y hemos multiplicado volúmenes desde Far East y el subcontinente indio".

Por su parte, **Sandra Reigada**, responsable del departamento Aéreo –nacido hace tres años–, apunta que esta área "ha permitido al grupo posicionarse como referente del sector gracias a nuestro equipo de profesionales que asesoran de forma personalizada a los clientes dada la inmediatez y exigencia que conlleva". Y agrega que el volumen sigue en aumento, "aunque pendiente del cada vez más complejo escenario geopolítico mundial". •



La falta de relevo generacional es uno de los principales desafíos del sector primario

El campo español envejece, ¿quién tomará el relevo?

Laura Sanfélix
 Imagen: Archivo
laura.sanfelix@economia3.info

El campo español envejece a pasos agigantados: agricultores y ganaderos se jubilan, pero pocos quieren asumir el relevo en las explotaciones. El sector primario es, sin duda, uno de los más afectados por la falta de relevo generacional. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en **España**, el 41 % de los jefes de explotación tiene más de 65 años, mientras que solo el 8 % es menor de 40.

Este problema lleva décadas sobre la mesa y responde a razones tanto económicas como socia-

les que explican por qué los jóvenes no se sienten atraídos por el sector. Los expertos coinciden en la urgencia de encontrar soluciones, no solo por la contribución del campo al Producto Interior Bruto (PIB), sino también por su papel en la generación de empleo y la sostenibilidad del medio rural.

Una encuesta realizada por **More in Common** a 600 jefes de explotación en España revela que la agricultura y la ganadería son profesiones con un fuerte componente familiar y vocacional. De hecho, el 64 % de los encuestados afirma haber elegido esta profesión para continuar con el negocio o la tradición familiar. Además, el estudio refleja un alto grado de orgullo entre estos profesio-

nales, ya que el 98 % se siente orgulloso de su trabajo. Sin embargo, también pone de manifiesto una sensación de falta de reconocimiento, pues el 78 % de los agricultores y ganaderos declara sentirse olvidado. Aparte de esta sensación de abandono, la encuesta refleja un pesimismo generalizado en el sector, donde la mayoría califica su situación como complicada, mala, difícil o llena de incertidumbre.

A pesar de este panorama que desprende cierta negatividad, el 56 % de los agricultores y ganaderos animaría a sus hijos e hijas a apostar por esta profesión. Pero, ¿qué pasa si no hay relevo generacional en el campo? ¿Cómo se puede atraer a los jóvenes al sector?

Un problema estructural pendiente de resolver

Expertos del sector coinciden en que la falta de relevo generacional en el campo y el envejecimiento de la mano de obra es preocupante. Sin embargo, es un problema que se lleva debatiendo desde hace años y que sigue sin resolverse.

El director de la Cátedra Betelgeux para el Desarrollo de una Economía Sostenible de la **Universidad Católica de Valencia (UCV)**, **Juan Sapena**, asegura que el relevo generacional es "inexistente" en explotaciones pequeñas y microexplotaciones, un problema que más allá de las consecuencias económicas, también tiene implicaciones ambientales negativas de carácter paisajístico y medioambiental. *"Poniendo como ejemplo la citricultura, el control de las plagas se hace más inefectivo cuando se incrementa la superficie agrícola abandonada; no es infrecuente encontrar campos de naranjos abandonados, y los árboles cubiertos de miraguanos, desde los que saltan hacia las parcelas colindantes"*, señala.

El problema de la falta de relevo generacional es especialmente acuciante en algunas zonas de España. Mientras que en **Asturias** o **Cantabria** el envejecimiento de la mano de obra es menor, en la Comunitat Valenciana, por ejemplo, la situación es mucho más grave.

El presidente de **AVA-Asaja**, **Cristóbal Aguado**, detalla que la Comunitat Valenciana lidera el envejecimiento del sector agrario español, con un 49,97 % de agricultores mayores de 65 años. *"No hay un relevo generacional suficiente en la agricultura valenciana"*, lamenta.

Aguado asegura que este porcentaje en el campo valenciano *"se sitúa diez puntos por encima de la media nacional (39 %) y muy lejos de otras comunidades autónomas donde tan solo significa el 16 %, como en Asturias, o el 12 %, como en Cantabria"*, indica.



La cofundadora de la agrotech **VisualNacert**, **Mercedes Iborra**, considera que el envejecimiento del sector debe verse como *"una oportunidad para transformarlo y hacerlo más atractivo para las nuevas generaciones"*. *"El sector agroalimentario español es líder a nivel mundial, y tiene el potencial de ser también pionero en la implementación de tecnologías agrotech. Esta combinación de nuestra rica tradición agrícola con las más avanzadas tecnologías digitales puede ser la clave para revertir la tendencia actual y atraer a más jóvenes al campo"*, apunta.

LA PERCEPCIÓN DE
QUE LA AGRICULTURA
ES UNA ACTIVIDAD
POCO TECNOLÓGICA
ALEJA A LAS NUEVAS
GENERACIONES

A su juicio, el campo se encuentra ante un *"momento crucial"* donde la innovación y la tecnología pueden jugar un papel muy importante en la revitalización del sector agrícola.

La falta de rentabilidad o la burocracia, los retos

¿Por qué el sector ha dejado de ser atractivo para los jóvenes? Factores como el reducido tamaño de las explotaciones, la falta de rentabilidad, las exigencias normativas de la **Unión Europea** y la percepción de que es una actividad poco tecnológica y moderna son algunas de las razones que alejan a las nuevas generaciones del campo.

El profesor Juan Sapena subraya que el tamaño de las explotaciones en España es uno de los principales inconvenientes, ya que una dimensión reducida favoreció en el pasado la agricultura a tiempo parcial. *"Hoy en día, lo que nuestros padres hicieron, compaginar su actividad laboral principal con el cuidado de sus cítricos, por poner un ejemplo, durante el fin"* ▷

de semana, ya no es viable", señala.

En este sentido, destaca la necesidad de contar con explotaciones de mayor tamaño que permitan una mayor mecanización. "Sólo así se podrá avanzar hacia una mayor división de las tareas, su racionalización y una gestión profesionalizada", agrega.

Para el presidente de AVA-Asaja, la principal barrera es que "la agricultura no se percibe como una actividad empresarial estable, rentable y atractiva", especialmente por los muchos retos que tiene por delante. Algunos de estos son la volatilidad de los mercados o las exigencias medioambientales por parte de la Unión Europea.

Otro de los problemas, explica Aguado, es el acceso a financiación inicial por "la imprevisible rentabilidad" de la actividad agraria. "La maquinaria cada vez es más cara, al igual que otros costes de producción como los fertilizantes, los fitosanitarios y la mano de obra. Es importante que la Administración rebaje al máximo los impuestos para favorecer la sucesión familiar de las explotaciones y concentrar parcelas", reclama.

En la misma línea se expresa Mercedes Iborra, quien afirma que la dificultad para acceder a tierras y financiación es, sin duda, el primer desafío. "El mercado de tierras en España es fragmentado y los costes iniciales —maquinaria, tecnología o licencias— son muy elevados para muchos. A esto se suma una brecha formativa: aunque las nuevas generaciones dominan lo digital, desconocen herramientas específicas, como el uso de satélites para monitorización de cultivos o el modo de optimizar riegos", apunta.

En este sentido, la cofundadora de VisualNacert considera que el sector debe ponerse como objetivo claro "convertir la agricultura en un proyecto atractivo, donde la tecnología no sea un lujo, sino un aliado para competir en



mercados globales con estándares altos de calidad y sostenibilidad".

¿Qué hacer para atraer a los jóvenes?

Para facilitar el relevo generacional en el campo, los expertos proponen diversas estrategias. Entre ellas, destacan la necesidad de aumentar el tamaño de las explotaciones agrarias, fomentar la profesionalización del sector y garantizar condiciones económicas y estructurales que hagan del trabajo agrícola una opción viable para las nuevas generaciones. También insisten en la importancia de reformar las políticas agrarias de la Unión Europea, mejorar el acceso a la tierra y a la financiación para los jóvenes agricultores, así como

invertir en formación especializada en nuevas tecnologías y prácticas sostenibles. Otro aspecto es la simplificación de los procesos burocráticos, que actualmente suponen una barrera para quienes desean incorporarse al sector.

El director de la Cátedra Betelgeux para el Desarrollo de una Economía Sostenible de la UCV señala que la fiscalidad presenta algunos "contrasentidos" que dificultan avanzar en la dirección correcta. Según explica, existen contradicciones en el modelo actual que entorpecen aspectos como el fomento del mayor tamaño de las explotaciones, la profesionalización del sector y la creación de un verdadero ecosistema agrario competitivo. "Una economía que abandona los campos no puede considerarse sostenible", añade, alertando sobre los riesgos de dejar en el olvido al sector primario.

Por su parte, el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, insiste en que debería darse "un cambio de rumbo" en las políticas agrarias de la UE. A su juicio, es fundamental que agricultores y ganaderos cuenten con garantías de "una rentabilidad digna por sus productos". En

MEJORAR EL ACCESO A LA TIERRA Y A LA FINANCIACIÓN, CLAVES PARA ATRAER A LOS JÓVENES AL SECTOR PRIMARIO

este sentido, propone medidas como el reequilibrio de la cadena de valor, la aplicación del principio de reciprocidad y la complementariedad en las importaciones procedentes de países terceros, y el desarrollo de soluciones eficaces contra plagas y enfermedades. Según Aguado, sin un marco que asegure condiciones equitativas para los productores europeos, el relevo generacional en el campo será cada vez más difícil.

Apostar por la tecnología es otra de las grandes soluciones que, según Mercedes Iborra, resultan imprescindibles para atraer a los jóvenes al sector agrario. *"Debemos invertir en formación y asesoramiento especializado, adaptado a las nuevas realidades tecnológicas del sector, porque es importante que los jóvenes agricultores tengan acceso a conocimientos sobre técnicas agrícolas y las últimas innovaciones tecnológicas y prácticas sostenibles. Es crucial fomentar la innovación y la adopción de tecnologías agrotech"*, señala.

Desde su punto de vista, la digitalización de la agricultura y el uso de herramientas como la inteligen-

SE HA DE MOSTRAR LA AGRICULTURA COMO UNA PROFESIÓN INNOVADORA, TECNOLÓGICA Y DE ALTO IMPACTO

cia artificial, la teledetección y la automatización de procesos pueden hacer que el sector agrícola sea más atractivo para las nuevas generaciones.

Otra de las grandes demandas del sector es la reducción de la burocracia y la simplificación de los trámites administrativos que, en muchos casos, desmotivan a quienes quieren iniciarse en la actividad agraria. Además, es esencial promover una imagen positiva y moderna de la agricultura, destacando su papel en la sostenibilidad y la seguridad alimentaria. Para ello, es necesario desarrollar campañas de comunicación que muestren la agricultura y al agricultor como una profesión inno-

vadora, tecnológica y de alto impacto, capaz de ofrecer estabilidad económica y desarrollo profesional.

"El campo necesita jóvenes, pero los jóvenes necesitan un campo renovado", apunta Iborra, quien insiste en que *"cultivar la tierra puede ser tan sostenible como rentable y tan humano como tecnológico"*.

Las propuestas de los expertos están sobre la mesa, pero falta que las Administraciones públicas las pongan en marcha ante la llamada de auxilio que este sector lleva tiempo lanzando. Ya se ha cumplido un año de las protestas del sector primario, que se extendieron por toda España y el resto de Europa para exigir soluciones a sus problemas, entre ellos el relevo generacional.

Los bajos precios, los altos costes, la excesiva burocracia y el cambio climático son algunos de los retos a los que se enfrentan agricultores y ganaderos. Sin jóvenes en el campo, estos desafíos no tendrán solución. Y sin relevo generacional, no habrá quien alimente a la población. •



Cinco cifras de la economía a tener en cuenta

715.429

VIVIENDA. La compraventa de viviendas, tanto nuevas como de segunda mano, se incrementó un 12 % interanual en el conjunto de 2024 y contabilizó más de 715.429 operaciones, según el Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana. Las compraventas de vivienda usada fueron las más numerosas del mercado al sumar 649.943 operaciones (+12,4 %). Las transacciones de vivienda nueva alcanzaron las 65.486 unidades, un incremento del 8,6 % en tasa interanual.

65.000

IBEX 35. Los 35 grupos que conforman el IBEX 35 han duplicado ampliamente los beneficios acumulados en el año 2019 hasta situarse muy cerca de los 65.000 millones de euros. Esta cifra es un 25 % superior a la de 2023 y hasta un 130 % más elevada que la acumulada en 2019. Del total acumulado, casi la mitad (el 49 %) lo lograron tan solo los seis principales bancos españoles: Santander, BBVA, Caixabank, Sabadell, Bankinter y Unicaja.

47.157

DESASTRES NATURALES. Los desastres ambientales costaron a España 47.157 millones de euros entre los años 2005 y 2023, según la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (Airef). Concretamente, el coste total de la materialización de riesgos ambientales estuvo asociado, en su mayoría, a la pandemia de la covid-19 (35.749 millones), seguido de desastres hidrológicos (6.438 millones), climatológicos (2.372 millones), meteorológicos (1.677 millones) y geofísicos (925 millones).

1,75

DIVIDENDOS. Los dividendos pagados en 2024 a nivel mundial se elevaron a 1,75 billones de dólares, lo que supuso un aumento del 6,6 % respecto a 2023, según datos de la gestora Janus Henderson Investors. De los 49 países que componen el índice, en 17 se repartieron dividendos récord, entre los que destacan Estados Unidos, Canadá, Francia, Japón y China. En el caso de España, el incremento fue del 22 %, con 29.100 millones de dólares, es decir, unos 27.000 millones de euros.

2,3

DEFENSA. Cada euro de los presupuestos destinado a defensa tiene un retorno de entre 2,1 y 2,3 euros en términos de generación de valor, medido en empleo, actividad, consumo o impuestos, según el Consejo General de Economistas. El gasto en defensa se situó en 2024 en el 1,3 % del PIB, alrededor de 20.000 millones de euros. El sector genera más de 33.000 empleos directos e invierte en innovación tecnológica más de 1.100 millones de euros, el 13 % del total de la industria española.

Más tiempo, más oportunidades **Di adiós a las facturas manuales**

**ACCEDER A FACTURACIÓN
Y TECNOLOGÍA EDI CON**

 **FinanEDI**

WWW.FINANEDI.ES

"La DANA añade una tarea más a la economía valenciana"

Francisco Pérez, catedrático de Análisis Económico y profesor emérito de la **Universitat de València (UV)**, cuenta con una dilatada trayectoria investigadora y es uno de los mayores expertos en financiación autonómica de España. Es director de investigación del **Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie)** y Premio Rei Jaume I de Economía 2024.

Laura Sanfélix

Ilustración: Daniel Sirera

laura.sanfelix@economia3.info

Recientemente, ha sido galardonado con el Premio Rei Jaume I de Economía 2024. ¿Qué le llevó a estudiar Economía? ¿Quiénes eran sus referentes entonces y quiénes lo son en la actualidad?

Cuando en 1968 elegí estudiar Economía mis referencias sobre a qué se dedicaban los economistas eran escasas porque era una profesión nueva en **España**. Apenas había titulados y el perfil de sus actividades estaba poco definido para la sociedad. Así que tomé mi decisión con poca información y observando sobre todo las materias que se estudiaban en la Licenciatura de Ciencias Económicas. Me parecían atractivas por dos razones: se ocupaban de problemas sociales y políticos, estudiándolos en perspectiva histórica, y utilizaban teorías, datos y técnicas de análisis que me gustaban, como las matemáticas o la estadística. Fue esa mezcla de problemas, teorías y enfoque empírico lo que me atrajo. Y conforme fui conociendo esa mezcla de aproximaciones me sentí más a gusto porque creo que ayudan a entender aspectos

muy relevantes del mundo actual.

De mi época de estudiante recuerdo sobre todo a algunos profesores que me impresionaron por la claridad de sus clases y su capacidad de proponerme problemas y visiones del mundo atractivas. Recuerdo especialmente a **José Jiménez Blanco**, **Jordi Nadal** y, sobre todo, **Ernest Lluch**. Lluch me despertó el interés por los grandes economistas clásicos, su preocupación por medir bien las magnitudes económicas y descu-

"A ERNEST LLUCH LE DEBO LA ORIENTACIÓN DE MI TRABAJO COMO INVESTIGADOR EN LOS PRIMEROS AÑOS"

brir las fuentes del desarrollo económico. A Ernest le debo la orientación de mi trabajo como investigador en los primeros años. También me influyeron mucho en etapas posteriores los profesores **Luigi Pasinetti**, con quien trabajé en **Milán**, y **Dale Jorgenson**, de la **Universidad de Harvard**, que lideró durante años el proyecto internacional, **WorldKlems**, al que el Ivie está vinculado

desde hace dos décadas. Todos estos maestros tenían en común su pasión por explicar con rigor las claves del progreso económico y social de los países y aprendí mucho de ellos. Recuerdo que al pronunciar la *laudatio* del profesor Jorgenson el día de su nombramiento como doctor *honoris causa* por la UV sentí que era un honor muy especial para mí.

En la actualidad, la lista de economistas que me enseñan e inspiran es muy larga. Sus contribuciones son tantas, en tantos campos, que es imposible seguirlos a todos, ni siquiera a los españoles. Tenemos muchos economistas competentes en nuestro país. Es impresionante lo que hemos mejorado desde que los estudios de Economía comenzaron en España, a mediados del siglo XX.

- Fue catedrático de Análisis Económico en la UV y ha sido docente durante muchos años. A lo largo de su trayectoria, ¿cuál ha sido la principal lección que ha tratado de transmitir a sus alumnos?

Yo he dado sobre todo cursos de macroeconomía, en los que se propone a los estudiantes visiones generales y explicaciones de grandes problemas económicos, como los determinantes del nivel de ingresos de los países, el desempleo, la

inflación y el papel de las políticas públicas. Los estudiantes saben que son asuntos muy importantes pero cuando los explicaba en clase intentaba transmitirles que un profesional ha de abordarlos con rigor, apoyándose en tres pilares. El primero, conocer los enfoques y esquemas que nos ofrece la Ciencia Económica, es decir, los conceptos y las teorías que ponen orden en la aproximación a una realidad que es muy compleja y nos ayuda a diferenciar entre peras

y manzanas. El segundo, que es imprescindible prestar atención a los datos para comprobar si nuestros juicios están bien fundamentados; la Economía es una ciencia empírica que exige contrastar las teorías y las valoraciones. Y el tercero, que al defender una línea de actuación pública o privada para mejorar las cosas, debemos preguntarnos en qué evidencia nos basamos para preferirla a otras alternativas y evaluar si con ella obtenemos o no los objeti-

vos que perseguimos. Estas tres herramientas, los datos, las teorías y la contrastación empírica nos ayudan a entender mejor la realidad y acertar más en nuestros diagnósticos.

- ¿Cómo valora el crecimiento de la economía española?

Mi valoración es positiva, porque los datos confirman que crecemos más que el resto de países desarrollados y, gracias a ello, generamos empleo, un asunto en el que avanzar es muy importante porque venimos de padecer tasas de paro muy elevadas. Dicho esto, también nos dice la evidencia que nuestro crecimiento tiene puntos débiles que convendría mejorar. El primero, que crecemos en empleo y cantidad de capital, pero poco en productividad. Esto sucede porque no aprovechamos bien las cantidades cada vez mayores de factores productivos que utilizamos. Necesitamos aprovechar mejor los recursos humanos cada vez más cualificados de los que disponemos en las empresas. Y también necesitamos orientar más nuestro esfuerzo inversor a acumular los activos que favorecen las mejoras de productividad de las empresas mediante el aprovechamiento de la tecnología y el conocimiento. En este sentido, muchas empresas tienen que hacer un esfuerzo mayor para utilizar las palancas con las que las compañías más eficientes refuerzan su productividad y competitividad: contratación de directivos preparados, formación de sus recursos humanos, cambios organizativos para digitalizar el modelo de negocio, inversión en investigación e innovación, aumento del tamaño... Es importante saber que el re- ▷



to para muchas empresas es grande porque las compañías más eficientes doblan en productividad a las menos eficientes. Si estas se aproximaran a las primeras en eficiencia, la productividad total mejoraría mucho. Para conseguirlo tienen que invertir más en esos activos intangibles que mejoran el funcionamiento de las empresas porque permiten aprovechar más los recursos y generar más valor añadido.

- ¿Cómo valora el comportamiento de la economía valenciana? ¿Hasta qué punto afectará la DANA?

La economía valenciana tiene mucho que mejorar, porque está perdiendo posiciones en relación con la media española y, sobre todo, respecto a las regiones más adelantadas. Nuestra productividad es un 25 % menor que la de **Madrid, País Vasco o Cataluña**, y eso es debido a que en nuestro tejido productivo pesan menos que en las economías líderes las actividades industriales o de servicios más intensivas en tecnología y conocimiento, y también pesan menos las empresas más grandes y competitivas. Para avanzar en productividad necesitamos transformar el tejido empresarial, reduciendo el peso de las actividades tradicionales menos generadoras de valor añadido y aumentando el peso en el empleo y la producción de las empresas medianas y grandes. El reto es que las menos productivas se aproximen a las que mejor lo hacen, es decir, difundir las mejores prácticas que ya existen. La gran pregunta es cómo hacerlo.

La DANA añade una tarea más a esas mejoras a conseguir, porque ha sido un shock muy importante que



"LA ECONOMÍA VALENCIANA ESTÁ PERDIENDO POSICIONES EN RELACIÓN CON LA MEDIA ESPAÑOLA"

ha destruido más de 17.000 millones de activos que había costado mucho acumular en los municipios afectados. Necesitamos aprovechar bien las ayudas públicas para, además de lograr reponer esos activos, lograr que la recuperación vaya acompañada de cambios en el modo de funcionar de las empresas que mejoren su productividad. En ese sentido, refundar las empresas es una oportunidad de fijarse metas modernizadoras más ambiciosas. Sería muy positivo que las ofertas de algunas empresas fuertes para acompañar en su recuperación a las dañadas tuvieran una acogida posi-

tiva. Creo que sería una muy buena noticia que el deseo de muchos buenos empresarios de cooperar y colaborar en la recuperación diera resultados. No es imposible, porque las empresas no solo compiten, sino que, con frecuencia también cooperan, por ejemplo, con sus proveedores y clientes. No siempre están reñidas ambas cosas y combinarlas con más frecuencia reforzará el tejido productivo.

- El sistema de financiación autonómica lleva más de una década sin reformarse. ¿Falta de voluntad política?

Desde luego que falta, porque si la hubiera no seguiríamos donde estamos. Los responsables de buscar las soluciones se escudan con frecuencia en que es un problema difícil, porque hay que encajar muchos intereses. Sin duda lo es, pero eso no justifica el retraso de más de diez años, porque no abordar la reforma tiene costes muy elevados. El primero es que permanecen situa-

ciones injustas, como la que padecemos los valencianos al ser tratados peor que los ciudadanos de otras comunidades, con unos recursos por habitante ajustado un 8 % por debajo de la media. Esto tiene consecuencias y la más importante es la falta de equidad, que además genera desprestigio de las instituciones públicas, porque no se cumplen los compromisos constitucionales de que la descentralización no suponga diferencias de trato entre ciudadanos. Esas diferencias no aparecen con la creación del Estado de las Autonomías sino que vienen de antes, de un Estado centralista que no trataba igual a todos los territorios. Pero una vez tenemos identificadas las desigualdades deberíamos corregirlas. La falta de voluntad política que lo

está impidiendo sí que es responsabilidad de cómo funciona en la práctica la descentralización. Yo no quiero revertirla, sino mejorarla.

- A las desigualdades existentes se suma la propuesta de un modelo singular para Cataluña. ¿Qué implicaciones tendría esta medida?

Dependerá de cómo se concrete finalmente, pero me temo que no contribuya a corregir la desigualdad entre comunidades, sino a añadir más. Es importante señalar que la desigualdad no aparece con las aspiraciones catalanas de singularidad. Ya es muy elevada entre las comunidades de régimen común y foral, y mantenerlas promueve las aspiraciones catalanas de asemejarse a las forales. Pero también hay desigualdades entre las de régimen común,

que algunos niegan, poniéndose de espaldas a la evidencia. Pero, en resumidas cuentas, si los cambios en la financiación autonómica introducidas al reconocer singularidades a Cataluña amplían la lista de las comunidades que tienen ventajas como las forales, los problemas de equidad se agravarán. La pregunta es, por tanto, si las reformas eliminarán las desigualdades existentes entre todas las comunidades, las mantendrán o las ampliarán. Desde mi perspectiva, hay que ver si los recursos por habitante de la Comunitat Valenciana, o de cualquier otra, se aproximan a los de todas las demás comunidades, incluidas las forales, o no. Esa será la prueba de que singularidad y equidad han sido hechas compatibles. •

FONDOS 5* MORNINGSTAR

TE AYUDAMOS A OPTIMIZAR TU CARTERA

FONDO MOMENTO EUROPA

Rentabilidad acumulada 2024: 8,53%

FONDO GPM CIRENE CAPITAL

Rentabilidad acumulada 2024: 23,9%

El tiempo es oro para la inversión en alta relojería

Sara Martí

Imagen: Archivo

sara.marti@economia3.info

Llevar una pieza de alta relojería en la muñeca es mucho más que dar la hora. Tampoco es solo una cuestión de capacidad económica. Es una declaración de principios, un símbolo de estatus. No es solo un accesorio, sino una pieza de arte mecánico que representa el tiempo en su forma más pura y sofisticada. Y también –por qué no– una opción de inversión al alcance solo de las carteras más avezadas.

La inversión en bienes pasionales –aquellos que se caracterizan por generar deseo, exclusividad y estatus, y suelen estar asociados al lujo– no decae. Según el *Luxury Investment Index* elaborado por la consultora internacional **Knight Frank**, los relojes de lujo se han revalorizado un 5 % durante el último año.

No es para menos, pues hablamos de una industria artesana que genera alrededor de 55.000 millones de dólares anuales y que, se estima, podría alcanzar los 134.530 millones en 2032, con una tasa anual de crecimiento del 12,17 %, según las previsiones de **Fortune Business Insights**, impulsado, sobre todo, por la demanda sostenida en **Asia** y la exclusividad de las marcas *premium*.

Y, si hablamos de marcas, **Rolex** sigue siendo el rey del sector, con más de un 30 % de cuota de mer-

¿Puede una buena pieza de alta relojería ser más rentable que la bolsa o los bienes raíces? La inversión en relojes de lujo se ha revalorizado en los últimos años. Hablamos de una industria que genera alrededor de 55.000 millones de dólares anuales.

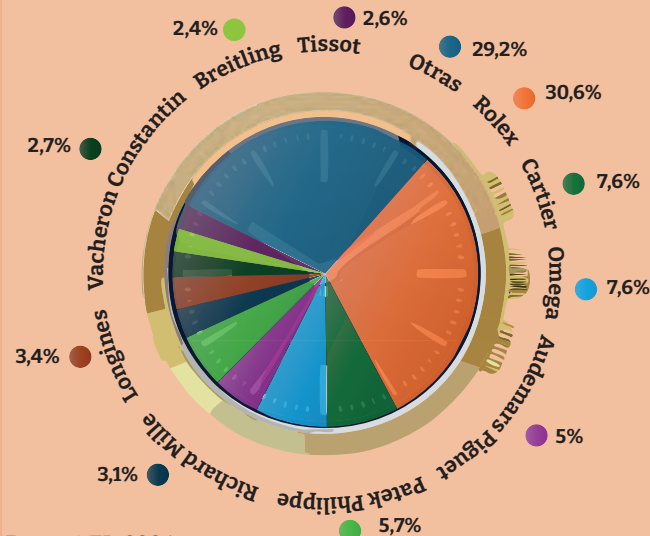


cado, marcando una gran distancia con el segundo y tercer clasificados, **Cartier** y **Omega** (ambos 7,6 %). En 2023 –último ejercicio del que se tienen datos disponibles–, se vendieron alrededor de 1,24 millones de piezas de Rolex, a un precio medio superior a los 12.218 francos suizos y unas ventas de más de 10.000 millones de francos suizos.

Si hay algo que caracteriza a este mercado es la escasez y la exclusividad. Tal y como explica **Gusta-**

vo Martínez, profesor de Finanzas de la **Universidad Francisco Marroquín** y analista de mercados, marcas como **Rolex**, **Patek Philippe** y **Audemars Piguet** mantienen producciones limitadas, "lo que ha disparado la demanda en el mercado secundario, generando un efecto de 'rareza' que eleva los precios". La reventa está a la orden del día. Y eso es, precisamente, lo que favorece la inversión. Entre 2019 y 2023, explica Martínez, las pujas en subastas

Cuota de mercado relojes de lujo



Fuente: XTB, 2024



de relojes crecieron un 70 %. Los relojes de lujo se han consolidado como símbolo de estatus; amplificados, además, por el auge de las redes sociales y las figuras públicas que visten sus muñecas con exclusivas piezas.

Toni Ruiz, administrador de la **Joyería Novecento**, especializada en la venta de relojes de alta gama y joyas antiguas, comenta a este medio que ha habido dos factores clave que han dado impulso al sector en los últimos años. El primero, que la información ahora es mucho más accesible: *"Todo el mundo puede tener un mayor conocimiento de este mercado porque puedes informarte a través de internet o de las muchas plataformas de relojería que existen en la actualidad"*. El segundo, las estrategias de marketing de las marcas de alta relojería, fundamentadas en no vender relojes al por mayor: *"Las compañías no ofrecen un acceso fácil a la compra de un reloj. Puede pasar mucho tiempo des-*

de que decides adquirirlo hasta que te lo entregan. Esto genera una necesidad de mercado, que no es real, pero que lo parece porque tienes que esperar".

El lujo verdadero no es tener la capacidad económica para adquirir una pieza, sino conseguirla con inmediatez.

¿Un valor refugio?

Por supuesto, no todos los modelos funcionan. La clave está en los icónicos como el *Rolex Daytona* o el *Patek Philippe Nautilus*, que han experimentado revalorizaciones significativas de hasta un 20 % anual entre 2018 y 2022, lo que su-

giere que, en ciertos casos, pueden actuar como valor refugio. ¿Puede una buena pieza ser más rentable que la bolsa o los bienes raíces? Lo cierto es que esta rentabilidad del 20 % que comentamos supera, por ejemplo, al **S&P500** (8 % anual entre 1992 y 2020) o a las tierras agrícolas (11 % anual en el mismo período). Algunos ejemplos concretos, como el *Patek Philippe Nautilus 5711*, muestran incrementos de hasta el 61 % tras su descatalogación en 2021. De nuevo, la exclusividad es el verdadero precio a pagar.

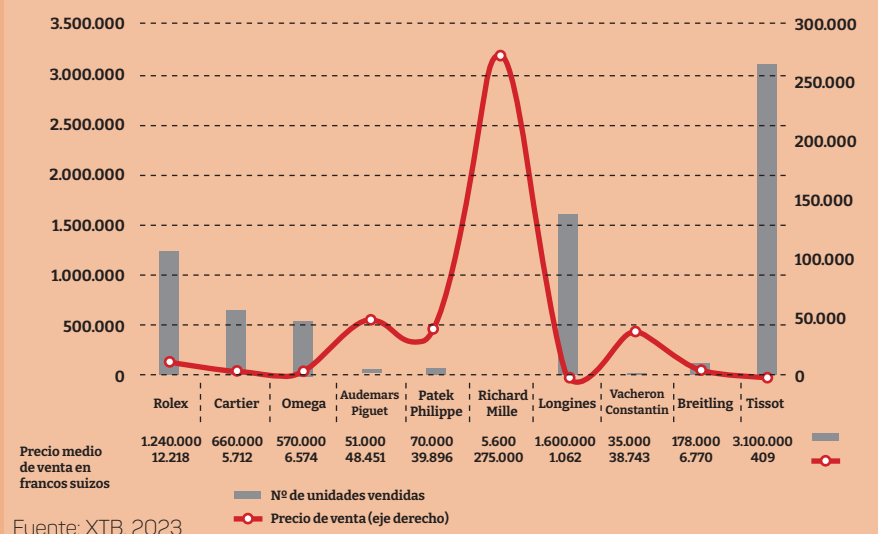
Acceso limitado

"Este es un mercado bastante lineal y estable, pero al que es muy complicado entrar", señala Ruiz.

Es bien sabido que el lujo juega con la escasez para incentivar la demanda, tratando de colocar sus marcas como *"difícilmente alcanzables"* para el público general. La idea es siempre crear una imagen aspiracional. Del mismo mo- ▷

ENTRE 2019 Y 2023, LAS PUJAS EN SUBASTAS DE ALTA RELOJERÍA CRECIERON UN 70 %

Ventas principales marcas relojes de lujo



do, las marcas de relojes llevan a cabo esta estrategia, con listas de espera para acceder a determinados productos, que, en muchas ocasiones, finalmente ni siquiera se pueden comprar.

"Aquí la clave es tener el contacto para conseguir el reloj que quieres y no es una tarea sencilla. No vas a la casa, pides el reloj y te lo venden. Tienes que pasar un filtro y conseguir entrar en una base de datos para que te pongan en lista de espera. No es solo un tema de capacidad económica, sino de contactos y reputación", expresa.

Es algo similar a lo que ocurre con el Birkin de **Hermès**, ejemplifica Toni Ruiz: "Es el único bolso que cuando sale de la boutique su valor sube. ¿Por qué? Porque la demanda es tan elevada que los compradores están dispuestos a pagar más del valor original de la tienda. Hermès vela mucho porque su clientela tenga una imagen muy determinada y se mueva dentro de un circuito y un sector muy exclusivos".

Todos estos paralelismos giran en torno a una tendencia que ha experimentado un importante auge en los últimos años: el 'lujo silencioso'. Se trata de un tipo de lujo que no es tan visible a simple vista. De hecho, solo suele ser evidente –y accesible– para aquellos que lo conocen y están metidos dentro del mercado. Todos reconocemos un Rolex, es más que un reloj: implica un indicador social. Son relojes que se identifican con mucha facilidad y que muchas marcas más baratas han intentado reproducir. Sin embargo, en el mundo de la alta relojería hay piezas que son mucho más discretas, pero que tienen un valor mayor.

Perfil inversor

La alta relojería es un sector eminentemente masculino. Los inversores son personas con una alta capacidad económica –las grandes piezas parten de los 30.000 euros en adelante– y que cuentan con un amplio conocimiento previo en el

sector. "Están metidos dentro de un circuito muy limitado, son conscientes de las novedades que van a lanzar las firmas y suelen asistir a las ferias internacionales donde se presentan novedades especiales que no están al alcance de cualquiera", añade el administrador de la Joyería Novecento.

Es tanta la demanda que se ha generado en el mercado que realmente los interesados tienen que estar "muy enterados y formados" dentro del sector para saber qué piezas van a ser aquellas con las que van a obtener un retorno.

La edad media de los compradores, aunque ha disminuido de 57 a 50 años entre 2019 y 2023, sigue siendo alta, con *millennials* y generación Z mostrando cada vez mayor interés, sobre todo, "por el valor emocional de estos bienes", según indica el analista Gustavo Martínez.

¿'Burbuja' a la vista?

Según un informe de XTB sobre el sector, el mercado ha sufrido una contracción que puede verse en la evolución de las exportaciones suizas de relojes de lujo –segmento más representativo–, con una caída del -2,7 % con respecto a los 11 meses de 2023. La mayor caída proviene de **China** (-26,3 %), **Hong Kong** (-19,7 %) y **Reino Unido** (-2,1 %).

Es relevante señalar que la caída de ingresos se da por una bajada del volumen del 10 % en los relojes de muñeca, mientras que el precio medio se ha expandido un 8,2 %. Esta situación es muy representativa del sector del lujo, en general, donde, por norma general, se crece por aumento de precio y no por volumen. De hecho, según el informe, la

caída de la demanda proviene principalmente del segmento más bajo.

¿Existe peligro de entrar en una 'burbuja' de la compraventa de relojes de lujo? Toni Ruiz lo pone en duda: *"Si hablamos de una pieza muy específica y exclusiva difícilmente se depreciará. Puede ser que el precio se estabilice más o menos, pero no deja de ser una pieza única"*.

El récord actual en subasta lo ostenta el Patek Philippe Grandmaster Chime 6300A-010, vendido por 31 millones de dólares en 2019. *"Se trata de un caso excepcional: una pieza única creada para un evento benéfico"*, sostiene Gustavo Martínez. Este récord, junto con otros como el Rolex Daytona Paul Newman (17,8 millones de dólares en 2017), ha alimentado el debate sobre una posible burbuja. Entre 2021 y 2022, los precios en el mercado secundario alcanzaron niveles *"insostenibles"* de hasta tres veces el precio original, impulsados por *"la especulación y la escasez 'artificial'"*.

La corrección actual sugiere que la 'burbuja' puede haber 'pinchado'. El índice Subdial 50, que monitorea el precio de los relojes de lujo en el mercado de segunda mano, ha detectado una caída del 35 % desde el año 2022. *"Expertos como Edahn Golan señalan que las limitaciones en materias primas y la menor demanda en mercados clave (Estados Unidos y China) han enfriado el frenesí"*, expresa el analista.

Sin embargo, los precios siguen por encima de los originales en muchos casos –29.368 dólares de media en 2024–, lo que indica que *"no es un colapso total, sino una normalización tras un período especulativo"*.



EL RÉCORD ACTUAL LO OSTENTA UN PATEK PHILIPPE GRANDMASTER VENDIDO POR 31 M\$

Cabe destacar aquí, también, la estrecha vinculación en los últimos tiempos entre criptomonedas y relojes de alta gama. Y es que, a medida que bitcoin se aproximaba al umbral de los 100.000 dólares en el último trimestre de 2024, la 'fiebre' inversora subió con un aluvión de adquisiciones de relojes de lujo. Este patrón emergente de compra de bienes de alta gama es un claro indicador de la evolución cultural de los cripto-inversores, que trasladan la riqueza 'intangible' de lo digital a valores más tradicionales.

¿Invertir en alta relojería?

Todo depende del concepto que cada uno tenga con la compra, según indica el administrador de la

Joyería Novecento. *"No es lo mismo comprar una pieza para guardarla en la caja fuerte y venderla dentro de tres años que comprar un reloj para usarlo. Ese disfrute personal lógicamente va a conllevar un desgaste de la pieza"*, comenta. Y es que, precisamente, uno de los factores clave en su valor es el estado del reloj.

Añade el analista Gustavo Martínez como principales riesgos de esta inversión la volatilidad, la falta de liquidez, los altos costes y las falsificaciones, amplificado por *"fluctuaciones económicas como la desaceleración en China"*.

Respecto a fraudes y falsificaciones en el mercado, Toni Ruiz aclara que la casa de compraventa tiene la responsabilidad de asegurarse tanto de que la pieza *"no se ha robado como de que no es una falsificación"*. Además, los inversores pueden estar seguros, ya que la trazabilidad del reloj es bastante grande: *"Este tipo de piezas llevan números de serie individuales, que contienen toda la información de donde se fabricó y se compró"*. •



Juan José Fernández-Figares
LINK Securities
Director de Gestión Instituciones de
Inversión Colectiva
www.linksecurities.com

¿Sigue siendo atractivo el sector bancario europeo?

En los últimos dos años y medio el sector bancario (índice **Eurostoxx Banks**) ha sido con gran diferencia el que mejor se ha comportado en las bolsas europeas, habiendo alcanzado desde el mes de septiembre de 2022 una rentabilidad acumulada superior al 140 %, lo que compara muy positivamente con la rentabilidad de poco más del 50 % obtenida por las bolsas de la eurozona en su conjunto (índice **Eurostoxx**).

Este comportamiento tan positivo del sector en las bolsas europeas está directamente relacionado con el comienzo del proceso de alzas de tipos por parte del **Banco Central Europeo (BCE)**, iniciado en aras de lograr bajar la inflación en la región. Variable que, tras la pandemia de la covid-19, se había situado en su nivel más alto en varias décadas. En este sentido, cabe recordar que el BCE llevó a cabo su primera alza de los tipos oficiales el 21 de julio de 2022, situando los mismos en el 0,5 %, tras elevarlos en medio punto porcentual.

Hasta ese momento el sector bancario europeo había pasado su propio ‘calvario’, ya que desde la gran crisis financiera de finales de la primera década del presente siglo, pasando por las dos crisis de deuda soberana –crisis que estuvieron a punto de hacer saltar el euro por los aires–, los bancos se tuvieron que enfrentar a un escenario de tipos de interés muy bajos, en algunos momentos negativos, que penalizaron sus márgenes, sus beneficios y sus rentabilidades. Es más, durante este periodo de aproximadamente 15 años, la mayoría de los bancos europeos des-

truyeron valor, al ser el coste de su capital superior a la rentabilidad que sobre sus fondos propios eran capaces de obtener las entidades.

Todo ello se vio reflejado en un muy pobre comportamiento del sector en las bolsas europeas, negativo comportamiento que también fue consecuencia de la elevada desconfianza de los inversores hacia el sector, que dudaban sobre la solvencia real de las entidades, especialmente tras las crisis de deuda. Así, y durante casi tres lustros, el sector bancario europeo ‘penó’ por las bolsas europeas.

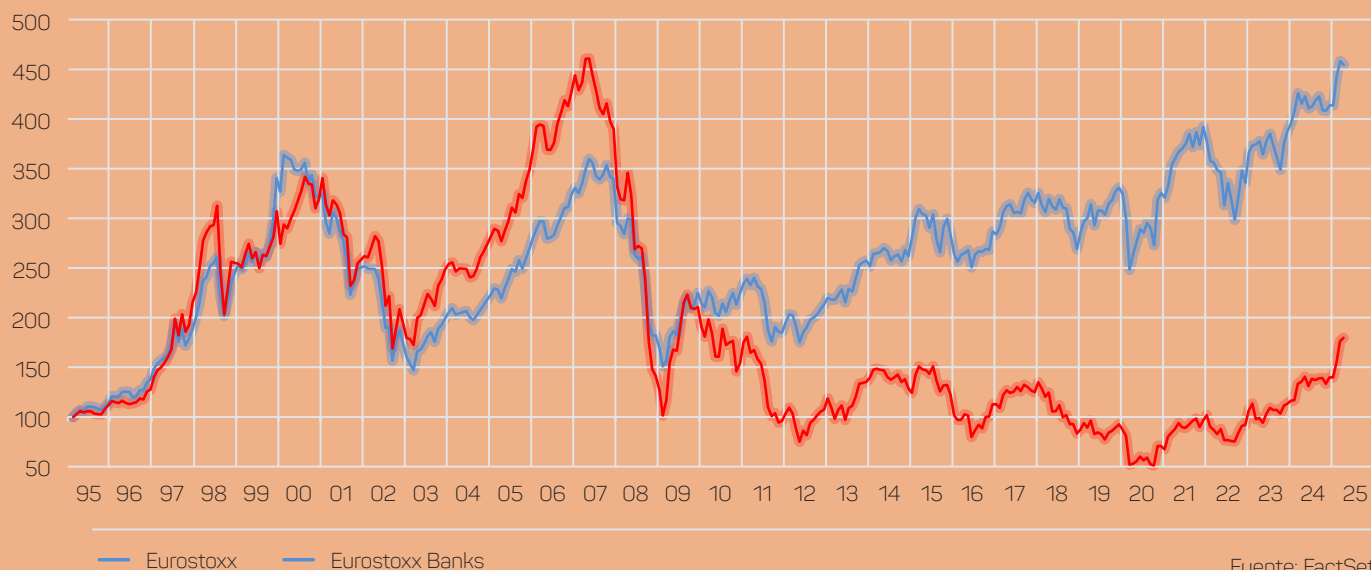
Es por ello que, a pesar de la fuerte revalorización que ha experimentado el grupo en los últimos años, el Eurostoxx Banks se mantiene todavía un 60 % por debajo del nivel que alcanzó en mayo del 2007, justo antes del inicio de la ‘crisis *subprime*’, detonante de la posterior Gran Crisis Financiera. Como referencia, cabe destacar que en ese mismo periodo de tiempo el Eurostoxx se ha revalorizado alrededor del 25 %.

Evolución

Lo dicho hasta ahora también ha tenido su reflejo en la evolución de los múltiplos bursátiles a los que ha venido cotizando el sector en los últimos 15 años. Así, uno de los más utilizados para identificar el potencial en bolsa de las entidades, el múltiplo precio/valor en libros, que muestra la relación entre la capitalización bursátil del banco (valor en bolsa de la entidad) y sus fondos propios –multiplicador que suele ser más elevado a medida que aumenta la rentabilidad sobre fondos propios de las entidades (ROE)–, se situó por

“LA GRAN PREGUNTA
ES SI EL SECTOR
BANCARIO TIENE
RECORRIDO AL ALZA
EN LAS BOLSAS”

Evolución del Eurostoxx Banks vs. Eurostoxx – 30 años



Fuente: FactSet

debajo de las 0,6x (veces) en 2011, nivel históricamente muy bajo, con algunos bancos llegando a cotizar por debajo de las 0,3x. En ese ejercicio, la rentabilidad sobre fondos propios (ROE) media de los componentes del Eurostoxx Banks era de solo el 5,4 %. En los últimos años este multiplicador subió con fuerza, acercándose cada vez más al nivel de 1,0x, a medida que el BCE subía sus tasas de interés, lo que propició un incremento sustancial de los márgenes, de los beneficios y de las rentabilidades de las entidades bancarias –en 2024, el ROE se situó en el 11,8 %-. Los bancos, además, vieron impulsado su negocio tras la pandemia gracias al repunte del crecimiento económico en la eurozona, gracias en gran medida al enorme esfuerzo fiscal realizado por los países de la región. No obstante, este multiplicador sigue muy por debajo del 2,0x, nivel que llegaron a alcanzar/superar muchos bancos en los años previos al inicio de la Gran Crisis Financiera.

¿Invertir en banca europea?

La gran pregunta que se hacen muchos inversores en la actualidad es si el sector bancario europeo –tras las fuertes ganancias que han experimentado las cotizaciones de las entidades en los últimos ejercicios– tiene o no recorrido adicional al alza en las bolsas.

En ese sentido, es relevante decir que, si bien el proceso de bajadas de tipos en el que está actualmente in-

merso el Banco Central Europeo –con la inflación más o menos bajo control y con objeto de impulsar la economía de la eurozona, que se encuentra estancada– penaliza los márgenes de las entidades, en nuestra opinión el previsible aumento de los volúmenes de negocio y los esfuerzos de las entidades para mejorar su eficiencia operativa –la ratio de gastos de explotación sobre margen bruto (ingresos) ha mejorado sustancialmente en los últimos 10 años, pasando del 0,64 % de mediados de la década pasada al 0,50 % actual–, será suficiente para compensar ese descenso señalado de los márgenes.

Si bien es cierto que los beneficios de los bancos no seguirán creciendo a las elevadas tasas alcanzadas en los últimos dos años, sí pensamos que la mayoría de las entidades serán capaces de seguir aumentando sus beneficios y sus rentabilidades de forma moderada.

Todo ello, unido al hecho ya mencionado de que las valoraciones de los bancos cotizados no son demasiado exigentes en términos históricos y que el sector ofrece en la actualidad una rentabilidad por dividendo del 6 % (estimada para 2025) –muy superior a la del 3,2 % que ofrecen en conjunto las empresas integrantes del Eurostoxx–, creemos que hace que el sector bancario europeo mantenga su atractivo como inversión, por lo que consideramos recomendable mantener algunos bancos europeos en nuestras carteras de inversión durante los próximos meses. •



Así crecen los gigantes de la moda en España

España destaca por ser cuna de grandes gigantes de la moda reconocidos internacionalmente, con Inditex a la cabeza como líder indiscutible de la industria. El sector de la moda sigue creciendo en el país y ya representa un 2,9 % del Producto Interior Bruto, mientras trata de ser cada vez más innovador, sostenible y tecnológico.

Laura Sanfélix

Ilustraciones: Daniel Sirera

laura.sanfelix@economia3.info

La moda sigue consolidándose como un sector estratégico en la economía española. Según el Informe Económico de la Moda en 2024, elaborado por el **Observatorio del Textil y la Moda** y **Modaes**, en 2023 la industria alcanzó su máximo histórico dentro de la serie estadística, representando el 2,9 % del Producto Interior Bruto (PIB) español. Este dato pone de manifiesto la creciente importancia de la industria, que ha logrado consolidarse como un pilar clave en la economía del país.

El sector de la moda, en su conjunto, que abarca prendas de vestir,

calzado, complementos, cosmética, perfumería, relojería y joyería, entre otros, registró exportaciones por valor de 31.535 millones de euros en 2023. Esta cifra equivale al 8,2 % del total de las ventas de bienes de **España** al exterior.

España puede presumir de ser cuna de algunas de las empresas más influyentes y potentes del mundo de la moda, como **Indi-**

tex, que ha logrado una presencia destacada a nivel internacional. El grupo fundado por **Amancio Ortega**, que aglutina marcas como **Zara** o **Massimo Dutti**, lidera el sector a nivel mundial con su modelo de negocio basado en la producción rápida (*fast fashion*) y sigue batiendo récords en facturación y en beneficio.

Más allá de Inditex, otros grupos con sede en España, como **Mango**, **Puig**, **Tendam** o **AWWG**, dejan un importante impacto en la economía española en términos de facturación, exportaciones y empleos. Aupados también por el momento dulce que atraviesa la economía española, los gigantes de la moda siguen colocando al país en el mapa mundial de la industria. •

**EN 2023, EL SECTOR
DE LA MODA
REPRESENTÓ UN
2,9 % DEL PRODUCTO
INTERIOR BRUTO
ESPAÑOL**

INDITEX

La firma en cifras

INDITEX

Razón social:
**Industria de
Diseño Textil, S.A.**



Fundador:
**Amancio
Ortega**



60 años de
trayectoria



Marcas:

ZARA



Nº de mercados:
214



Facturación:
**38.632
M de €**

BERSHKA

⌘ **STRADIVARIUS**

OYSHO

ZARA HOME

PULL&BEAR

Massimo Dutti

El negocio de ...

Inditex es el buque insignia de la moda española por múltiples motivos. Más allá de facturar más de 38 mil millones de euros y de que su fundador sea uno de los hombres más ricos del mundo, su modelo de negocio innovador y su presencia global han convertido a Inditex en el referente indiscutible del sector.

La empresa fundada por Amancio Ortega ganó en 2024 más que **H&M**, **Primark**, **Fast Retailing (Uniqlo)**, **GAP** y **Mango** juntas. Concretamen-

te, la compañía obtuvo una facturación de 38.632 millones y unas ganancias de 5.866 millones, lo que supone un avance del 9 % interanual y le permite encadenar su tercer año consecutivo de resultados récord.

A pesar de contar con un 2,3 % menos de tiendas y solo un 2 % más de espacio comercial, las ventas en tienda de Inditex crecieron un 5,9 % en 2024, un año en que abrió tiendas en 47 mercados, incluyendo su entrada en **Uzbekistán**, y llevó a cabo 257 aperturas, 254 reformas y 386



absorciones, cerrando el año con 5.563 tiendas.

Las ventas online también tuvieron un crecimiento importante del 12 % el pasado año, alcanzando los 10.163 millones de euros.

Para 2025-26, Inditex prevé un aumento del 5 % en el espacio comercial bruto anual, con mayor productividad en tiendas y crecimiento en ventas online. La compañía invertirá 1.800 millones de euros en optimización del espacio, tecnología y plataformas digitales, aspectos que la compañía ha potenciado en los últimos años.

Pese a encadenar tres años con beneficio y facturación récord, la tendencia a la normalización del ritmo de crecimiento de Inditex y el suave arranque de 2025 fueron penalizados en bolsa con una caída del 7,5 % el día de la presentación de sus resultados, el pasado 12 de marzo. •

MANGO

La firma en cifras

MANGO

Razón social:
Punto Fa, S.L.



Fundador:
Isak Andic



40 años de
trayectoria



Nº de mercados:
120

MANGO

Marcas:

MANGO



Facturación:
3.339
M de €

El negocio de

...

Mango cerró 2024 un beneficio neto de 219 millones de euros, un 27 % más que el año anterior, y elevó su facturación hasta los 3.339 millones, un 11,6 % más. Estas cifras positivas estuvieron ensombrecidas, no obstante, por el fallecimiento repentino de su fundador, **Isak Andic**.

Ahora, una de las grandes apuestas de la firma es la línea **Mango Home**, de productos de hogar. Este abril inaugurará la primera tienda en **Barcelona**, y prevé inaugurar otras cuatro en España este año. •

El negocio de

...

Puig tuvo un 2024 de transformación, en el que celebró su 110º aniversario y se convirtió en una empresa cotizada.

La compañía ha fortalecido su presencia en el segmento *premium* del cuidado de la piel con la adquisición de una participación mayoritaria en **Dr. Barbara Sturm**. Además, ha pasado a ser el único propietario de **Byredo**. En **Charlotte Tilbury**, Puig ha aumentado su control del 55 % al 78,5 % y amplió su colaboración con **Charlotte Tilbury MBE** hasta 2031, con un acuerdo para asumir la propiedad total de la marca. •



Razón social
Puig Brands, S.A.



Fundador:
Antonio Puig

La firma en cifras



110 años de
trayectoria



Nº de mercados:
30



Marcas:

ADOLF DOMINGUEZ
CAROLINA HERRERA



Facturación:
4.790
M de €

Jean Paul
GAULTIER
DR. BARBARA
STURM

NINA RICCI

rabanne

KAMA
AYURVEDA
BYREDO

El negocio de

...

Tendam ha iniciado 2025 con novedades. A finales de febrero, **Multiply Group**, la sociedad de inversión propiedad de la familia real de **Abu Dabi**, acordó la adquisición del 67,91 % de la cadena textil mediante una ampliación de capital. Se espera que esta operación impulse el crecimiento de la compañía de moda.

Al cierre de enero de 2025, las ventas totales de Tendam en los últimos doce meses alcanzaron aproximadamente los 1.400 millones de euros. La empresa tenía previsto salir a bolsa en 2024, pero finalmente pospuso este objetivo sin una fecha definida. •

TENDAM

GLOBAL FASHION RETAIL

La firma en cifras

TENDAM
GLOBAL FASHION RETAIL

Razón social:
Tendam Brands



Fundadores:
Hermanos García-Quirós

OOTD
OUT OF THE OFFICE

DASH AND STARS

CORTEFIEL High Spirits



145 años de trayectoria

TENDAM
GLOBAL FASHION RETAIL

Marcas:
women'secret
SPRINGFIELD
Pedro del Hierro

SLOWLOVE

HI&BYE



Nº de mercados:
80



Facturación:
1.400 M de €

MILANO

SPRINGFIELD KIDS

hoss
INTROPIA

FIFTY

AW WG

Razón social:
Pepe Jeans Group, S.L.



Fundadores:
Nitin, Arun, y Milan Shah

GIII

DKNY
DONNA KARAN
NEW YORK
KARL LAGERFELD

La firma en cifras



52 años de trayectoria



Marcas:
Pepe Jeans
LONDON
HACKETT
LONDON

Faconnable
FRENCH RIVIERA



Nº de mercados:
86



Facturación:
633 M de €

Calvin Klein

TOMMY HILFIFIGER

PVH

El negocio de

...

AWWG fue nombre escogido en 2020 para aglutinar todas las marcas que a lo largo de los años se fueron uniendo a **Pepe Jeans**, fundada en 1973. Con sede en Madrid, el grupo cuenta con más de 3.500 puntos de venta y una plantilla de más de 4.500 empleados.

En los últimos años, AWWG ha mantenido un crecimiento constante, pasando de una facturación de 604 millones de euros en el ejercicio 2022-23 a 633 millones en el ejercicio 2023-24. •

Las promotoras chinas representan la fragilidad de un modelo basado en el endeudamiento y la especulación

Los frágiles cimientos del inmobiliario chino

Sara Martí

Imagen: Archivo

sara.marti@economia3.info

A veces, las soluciones se convierten en parte del problema. Eso es lo que ha ocurrido en **China** en los últimos años. Más concretamente, en su mercado inmobiliario. Las gigantescas promotoras chinas, en otro tiempo símbolo de esplendor y éxito de una economía en auge, han pasado a representar la fragilidad de un modelo basado en el endeudamiento excesivo y la especulación inmobiliaria. Para colmo, las medidas adoptadas por el Gobierno de **Xi Jinping** para atajar el problema han

devenido en un empeoramiento de la situación. ¿Qué ha ocurrido para que un sector que representaba el 30 % del producto interior bruto (PIB) del país se haya desmoronado de esta manera?

No fue el origen, pero sí la voz de alarma para el resto del mundo: una deuda histórica de más de 300.000 millones de dólares le otorgaron el desdichado título de 'inmobiliaria más endeudada del mundo'. La crisis del gigante inmobiliario **Evergrande** estalló en 2021, sacando a la luz las graves dificultades que atravesaba el sector en China. En aquel momento, la empresa aún tenía por completar 1,5 millones de vivien-



das. El escándalo se destapó cuando la compañía incurrió en el impago de más de 100 millones de dólares a sus acreedores extranjeros. Esta deuda *offshore* fue la punta del iceberg de lo que estaba por venir: una crisis persistente en el mercado inmobiliario chino.

Las economías mundiales, por supuesto, mantuvieron la respiración: ¿se avecinaba una crisis similar a la de 2008?

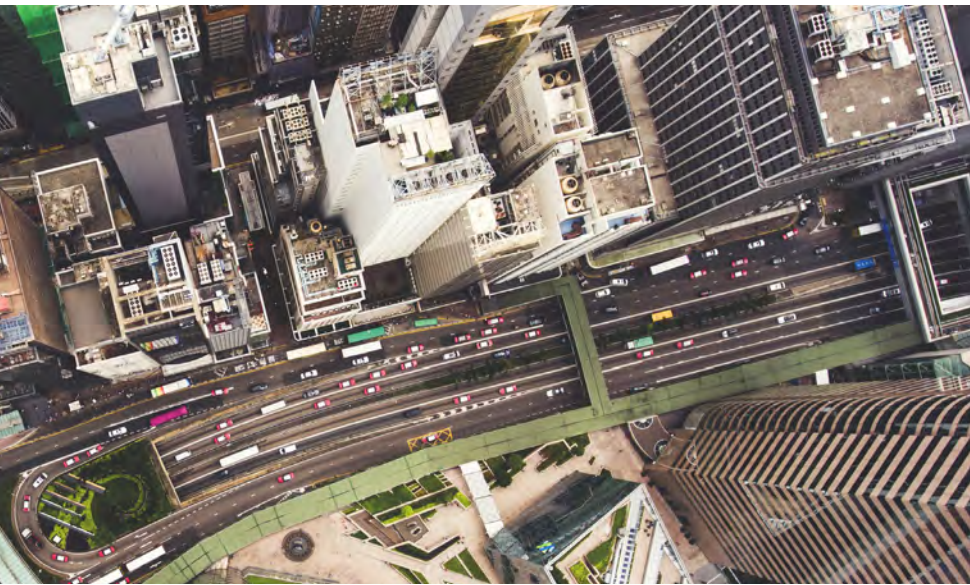
Las tres líneas rojas

¿Cómo se llegó a esta situación?

Las razones son varias. En primer lugar, el sobreendeudamiento de las promotoras inmobiliarias, que crecieron mediante grandes deudas para financiar proyectos a gran escala. No solo fue Evergrande, otras como **Country Garden** o **Vanke**, dependían de la preventa de viviendas para obtener liquidez, pero al endurecerse las regulaciones financieras, se quedaron sin fondos para completar los proyectos. Esta situación desembocó en la desconfianza

¿A CUÁNTO ASCIENDE LA DEUDA DE LAS TRES PRINCIPALES PROMOTORAS CHINAS?





de los consumidores, lo que redujo aún más la demanda. Fue entonces cuando el Gobierno chino actuó.

En 2020, implementó la conocida como política de las ‘tres líneas rojas’, que limitaba el nivel de deuda de las promotoras según ciertos criterios financieros. Esto restringió el acceso al crédito y provocó que muchas empresas no pudieran cumplir con sus compromisos.

En concreto, se establecieron tres límites financieros que las empresas debían cumplir para poder acceder a nuevos créditos: la deuda total de la empresa no podía superar el 70 % de sus activos; la deuda neta no debía ser mayor al 100 % del capital propio de la empresa; y, en tercer lugar, la compañía debía tener suficiente efectivo para cubrir sus deudas a corto plazo.

Si una promotora incumplía estas reglas, se le restringía el acceso a nuevos préstamos. El inconveniente de estas medidas vino dado por una sencilla razón: la mayoría de las grandes empresas chinas dependían

del endeudamiento para operar. Así lo explica **Massimo Cermelli**, profesor de Economía y Ética Empresarial de la **Deusto Business School**: “*Restringir el endeudamiento excesivo de las promotoras inmobiliarias fue el detonante que desató todo. Lo que venían haciendo prácticamente todas las empresas inmobiliarias chinas era engordar sus niveles de deuda hasta llegar a cifras insostenibles. El parche para solucionar el problema prendió la llama para otro incendio: la crisis inmobiliaria persistente de este sector*”.

Lo que pudo ser un simple ‘bache’ en la economía de la segunda potencia mundial ha devenido en una crisis estructural que no parece que vaya a resolverse a corto plazo.

Desconfianza

Durante años, el mercado inmobiliario chino fue impulsado por la creencia de que los precios siempre subirían, lo que llevó a una compra masiva de propiedades como inversión. Sin embargo, la desaceleración económica, el envejecimiento de la población y la incertidumbre laboral han reducido la confianza de los consumidores, provocando una caída en la compra de viviendas. Además, muchas familias han visto cómo sus ahorros se han quedado atrapados en proyectos inacabados. La crisis ha generado protestas en varias ciudades, con compradores negándose a seguir pagando hipotecas de viviendas que no han sido entregadas.

Un informe de **CaixaBank Research** sobre el sector inmobiliario chino, revela que, en los últimos cuatro años, las compraventas se han desplomado casi un 50 % y la construcción de obra nueva ha ▷

¿Qué ha sido de Evergrande?

El gigante inmobiliario chino Evergrande se encuentra en una situación de profunda crisis financiera, aunque se resiste a su cierre. Recientemente, un tribunal de Hong Kong ha ordenado su liquidación, marcando un punto crítico en su trayectoria. La empresa acumula una deuda masiva, estimada en más de 300.000 millones de dólares, lo que ha dificultado enormemente su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras. A esto se suman las pérdidas significativas registradas en los últimos años, que reflejan la gravedad de su situación. Además, enfrenta acusaciones de haber inflado sus ingresos entre 2019 y 2020. La justicia hongkonesa ya ordenó hace un año la liquidación de la empresa en favor de sus acreedores extranjeros, un dictamen que abrió un largo e incierto proceso ante la duda de si sería reconocido en la China continental. ¿Llegará la compañía a disolverse en su totalidad en algún momento?



caído un 60 %, hacia niveles cercanos a la poscrisis financiera.

¿Una crisis mundial?

El impacto de la crisis inmobiliaria no se limita al sector de la construcción. La caída del mercado ha afectado el crecimiento económico del país y ha generado incertidumbre en los mercados financieros internacionales. China, que en el pasado ha logrado contener crisis similares con intervención estatal, enfrenta ahora el dilema de cómo estabilizar el sector sin fomentar nuevamente el sobreendeudamiento. Los nuevos intentos del gobierno por estimular la economía, como la reducción de las tasas de interés y la flexibilización de restricciones en la compra de vivienda, han tenido un impacto limitado. El desafío sigue siendo enorme: restaurar la confianza en el mercado sin generar nuevas burbujas especulativas.

“El sector inmobiliario en China es muy importante porque representa casi un tercio del PIB del país. A día

de hoy, este peso ha ido disminuyendo y debilitándose. Además, el descenso de precios se ha sumado también a la tendencia hacia la deflación. China está peleando para hacer que la inflación surja, pero están inmersos en una bajada de precios que, desde el inmobiliario y otros sectores, lo que está haciendo es determinar una ola de deflación”, explica Cermelli.

‘Efecto dominó’

¿Puede esta situación provocar un ‘efecto dominó’ en la economía global? En opinión del economista, no parece que vaya a haber un “contagio” en los mercados inmobiliarios internacionales.

No obstante, no hay que pasar por alto que si la economía china

sigue en bajada, el resto del mundo sí puede verse afectado. La balanza comercial china está sufriendo importantes cambios: su economía basada en la exportación está menguando cada vez más. “Una economía china que no va bien nos afecta negativamente porque se reducen los márgenes para poder vender en este mercado. Recordemos que es una de las grandes economías del mundo y esto determina cierta afección al resto de economías”, comenta. Pero, eso sí, “no tan grave ni contundente como en la crisis de 2008”.

¿Y qué dicen las autoridades chinas al respecto? Durante la celebración de la cumbre política más importante del año en China, la **Asamblea Nacional Popular**, las autoridades anunciaron que esperan un crecimiento a un ritmo del 5 % este año, pese a un entorno internacional “marcado por la creciente complejidad”.

Además, el primer ministro, **Li Qiang**, confirmó que la meta de déficit se elevará un punto porcentual

**EN LOS ÚLTIMOS
CUATRO AÑOS, LAS
COMPRAS SE
HAN DESPLOMADO
CASI UN 50 %**



hasta el 4 %, en línea con lo esperado por los analistas. Entre los objetivos, destaca una meta del 2 % para la inflación, la más baja desde 2003 tras un 2024 en el que avivó los temores a la deflación al subir únicamente un 0,2 %: “Lograrlo no será fácil”, advirtió Li, reconociendo que la demanda nacional sigue siendo “débil” y el consumo, “aletargado”.

Otro punto a destacar son los 606.000 millones de dólares destinados a la compra de terrenos o viviendas sin vender por parte de gobiernos locales. Además de otros 69.000 millones de dólares para reponer el capital de los grandes bancos estatales.

Guerra arancelaria

La economía china necesita de reformas estructurales profundas. El país ya está inmerso en un cambio de paradigma que incluye desde aumento de salarios y mejora de los consumos internos hasta la búsqueda de un equilibrio entre el comercio exterior y el interior, en-

M.C.: “RESTRINGIR EL ENDEUDAMIENTO EXCESIVO DE LAS PROMOTORAS FUE EL DETONANTE DE LA CRISIS”

tre otras cuestiones. No obstante, el entorno macro y geoeconómico no ayuda a la puesta en marcha de estas reformas. La disputa arancelaria con **Estados Unidos** no es cuestión baladí.

El ministro de Finanzas de China, **Lan Foan**, afirmó que el país asiático ha “reservado suficientes herramientas” para “contrarrestar cualquier incertidumbre que pueda surgir en el entorno exterior”, en referencia a la guerra comercial iniciada por el estadounidense **Donald Trump**. A este respecto, el profesor Cermelli opina que los aranceles “añaden más gasolina al fuego”. Según indica, la escala de tensiones comerciales con el presidente Trump añade

más “incertidumbre” a este escenario y las medidas que se pueden llevar a cabo internamente “podrían verse mitigadas por este impacto del contexto internacional”.

Un paciente crónico

¿Y de cara al futuro? “Durante los próximos dos o tres años, seguiremos asistiendo a este problema en la economía china”, asevera Cermelli.

El estudio de CaixaBank Research subraya cuatro elementos clave para monitorear la evolución del sector. En primer lugar, con la demanda en mínimos históricos, una vez se vaya agotando el stock de vivienda por terminar, el ajuste en la actividad de construcción se intensificará. En segundo lugar, la rigidez observada en precios hasta la fecha, aunque pueda haber limitado el contagio al sector bancario, provoca que el ajuste en las compraventas sea más fuerte y prolongado. Unas mayores caídas en precios en adelante podrían señalar la voluntad de las autoridades para acelerar el proceso de ajuste. En tercer lugar, la comparativa internacional sugiere que los desequilibrios del sector inmobiliario acostumbra a provocar correcciones largas, tanto en términos de duración como en magnitud. Todo hace pensar que el sector seguirá actuando como un freno al crecimiento a medio plazo. En cuarto lugar, es importante subrayar que la situación es muy distinta entre regiones. Por ejemplo, mientras el área total en construcción en **Beijing** ha subido un 15 % desde 2021, las caídas superan el 15 % en otras grandes ciudades, como **Hubei** o **Chongqing**. •



Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemma.jimeno@economia3.info

Corrupción, conflictos étnicos, terrorismo, falta de garantías para los inversores internacionales, escasa inversión en formación en capital humano... son algunos de los aspectos en los que está trabajando **Nigeria** para revertir su economía.

En estos momentos, **Bola Tinubu**, que preside la República Federal regida por la Constitución democrática de 1999, sucedió a **Muhammadu Buhari** en 2023.

Vicente Pallardó, director del **Instituto de Economía Internacional (IEI)** de la **Universitat de València (UV)** califica las elecciones de este país como “semidemocráticas” ya que una gran parte de la población no puede votar porque es peligroso; otra parte está condicionada por la etnia de la que procede el candidato, un aspecto más determinante que su programa de gobierno; y por otra, está en cuestión la comisión electoral.

A todo ello, se suma que el país debe buscar equilibrios entre cristianos y musulmanes.

Con lo cual, “no se trata de una democracia liberal, tal y como la entendemos nosotros. A pesar de todo, es un país que celebra elecciones y, en principio, tiene organismos democráticos”, explica Pallardó.

Un gran potencial de este gran país africano, poblado por más de 227 millones de personas, es que más del 70 % son jóvenes.

Sin embargo, “la población no está formada, no hay inversión en capital

Nigeria revierte su economía frente a la corrupción y los conflictos étnicos

El país más poblado de África está luchando por girar el timón de su economía. Sin embargo, la corrupción, los conflictos étnicos y religiosos son piedras en el camino que dificultan el trabajo del actual gobierno calificado como ‘semidemocrático’.

humano, la corrupción domina el país, la población está desencantada y opta por la economía sumergida”, informa Pallardó.

A pesar de todo, el nuevo gobierno está buscando cambiar algunas situaciones. “Habrà que ver hasta qué punto es posible”, matiza.

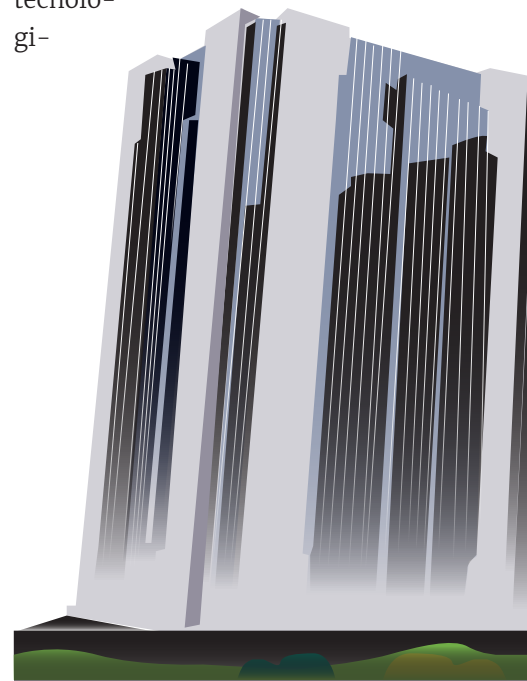
Los primeros cambios

Lo primero que habría que cambiar es la gestión pública. Pallardó reconoce que hay condiciones de partida que son complicadas de revertir como son las tensiones étnicas y religiosas. “El país está fragmentado entre la población del sur, mayoritariamente cristiana, y la del norte, musulmana”. También hay presencia de grupos terroristas activos e incluso existen colectivos que buscan que su región sea independiente de Nigeria.

Todo este entramado, asegura Pallardó, “dificulta cualquier gestión gubernamental”. A todo ello, se suman la imperante corrupción y la cantidad de ingresos que ha perdido por no haber invertido en el mante-

nimiento de su propia riqueza petrolera. “Estamos hablando de miles y miles de barriles que se podrían exportar cada día y que desaparecen en el proceso”. Es decir, se pierden por infraestructuras inadecuadas y robos en tuberías que, incluso, explotan provocando víctimas mortales.

Entre las cualidades de Nigeria, destaca una minoría tecnológica-





ca muy conectada. Concretamente en **Lagos**, una ciudad portuaria ubicada en sus costas, cuenta con un hub digital, un indicador que demuestra que “hay una población que tiene ideas, aspiraciones y ganas de hacer cosas”, manifiesta Pallardó.

El bitcóin

Otra de sus peculiaridades, revela Pallardó es que “se trata de uno de los países donde más se invierte en bitcóins del mundo”. ¿Qué factores lo propician? Por un lado, la minoría de la población de Lagos, que está cualificada digitalmente y, por otro, la alta fluctuación de esta moneda que puede impulsar unos pequeños ahorros. “Jóvenes nigerianos que viven en los núcleos urbanos están invirtiendo en bitcóins, ganancias que posibilitan la apertura de pequeños negocios o irse al extranjero”.

En concreto, el bitcóin está impulsando “el ‘relativo enriquecimiento’ de las minorías

EL BANCO CENTRAL DE NIGERIA HA ESTABILIZADO LA MONEDA DESPUÉS DE SUFRIR UNA GRAN DEPRECIACIÓN

que tienen la suerte de acertar”, destaca el director del IEI de la UV.

Otro de los sectores que está repuntando es el cultural y de ocio, propiciado por élites urbanas creativas.

Por lo tanto, si se redujeran todas las cargas que tiene el país, sumado a la población joven y la posibilidad de conectarse con aquellos nigerianos que se han establecido en Reino Unido, “el país más poblado de África podría dejar de estar anclado per-

manentemente en el subdesarrollo”.

El petróleo, su mayor activo

En cuanto a los recursos de que dispone el país, “ahora mismo, solo tiene energía en forma de hidrocarburos”, recuerda Pallardó. Sin embargo, advierte que “si el país quiere remontar debe hacerlo de la mano de la energía y gestionando mejor su economía”.

Su tasa de inflación, en los últimos años, ha llegado al 25 %, con un crecimiento del PIB de algo más del 3 %. “La tarta no crece, la inflación penaliza, el poder adquisitivo y el bienestar de las personas tampoco”, corrobora Pallardó.

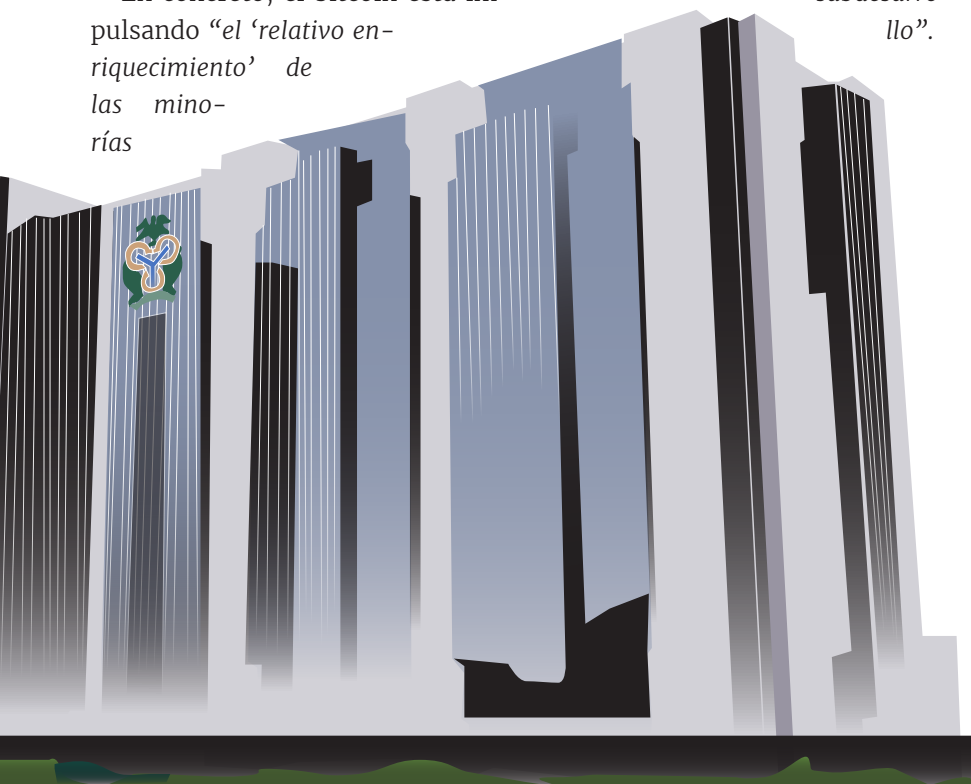
También se ven algunos atisbos de mejora, ya que el **Banco Central de Nigeria (BCN)**, “un poco más independiente que los anteriores” matiza el director del IEI, ha conseguido estabilizar la moneda (la naira) nacional después de una gran depreciación, que explicaría también parte de la inflación.

Igualmente, el BCN ha modificado el sistema de fijación del tipo de cambio oficial diario, ha suavizado las normas sobre transferencias internacionales de dinero y ha tomado medidas contra la especulación con el objetivo de convertir a Nigeria en un destino atractivo para la entrada de divisas.

Con lo cual, hay señales de que está girando el timón hacia la mejora “pero muy precarias todavía”, califica Pallardó.

Menos de dos dólares al día

La población vive con menos de dos dólares al día. Esta situación se ha debido a la depreciación de ▷





	Último	Anterior	Mayor	Menor	Unidad	Fecha
PIB	3.84	3.46	6.88	-6.1	%	2024-12
Tasa de desempleo	4.3	5.3	6	3.7	%	2024-06
Tasa de inflación	24.48	34.8	47.56	-2.49	%	2025-01
Balanza comercial	1.662.290	2.027.730	2.530.762	-975.441	Ngn-Millón	2024-09

	Último	Anterior	Unidad	Referencia
Exportaciones no petroleras	2.141.942,86	2.700.108,98	Ngn-Millón	sep 2024
Exportaciones de petróleo	3.905.247,85	5.107.035,90	Ngn-Millón	sep 2024

la moneda, que ha pasado de 2.200 dólares en 2022 a 880 en 2024. “Al perder la naira tanto valor, mientras la han estabilizado desde el BCN, nos encontramos con que en dólares se ha empobrecido mucho la economía”, admite Pallardó.

En el foco de inversores internacionales

Nigeria es un país que está bajo el foco de inversores internacionales debido a su potencial como productor de petróleo. Sin embargo, “con una gran desconfianza por su alto nivel de corrupción”, incide Pallardó.

En ese sentido, Etiopía está mejor considerada por la inversión internacional que Nigeria, pero “es una mera cuestión del pasado reciente de cada país”, admite el director del IEI.

El futuro de Etiopía se estropeó como consecuencia de la guerra de Tigray, aunque ya está recuperando su posición de país atractivo. “Mientras que en Nigeria, los inversores son precavidos”, mantiene.

Pallardó revela que se han producido muchos problemas con los contratos establecidos con las grandes petroleras multinacionales porque no ha habido una estabilidad en las condiciones, un equilibrio en las ne-

gociaciones y no se ha respetado lo firmado por parte de Nigeria.

“Muchas veces –incide– las compañías no están preocupadas porque las condiciones sean muy generosas para ellas. Entienden que en el siglo XXI, los países deben exigir más. Buscan estabilidad. Mientras que en Nigeria, no es que se hayan firmado contratos perniciosos para ellas, sino que no se les ha dado estabilidad a esos acuerdos”.

Este aspecto también están intentando modificarlo el Gobierno. “Se puede conseguir pero requiere tiempo y negociaciones para cumplir los compromisos”.

De todas formas, a juicio de Pallardó, “Nigeria debería haber sacado más dinero del que obtenía de estos acuerdos con las petroleras”. De hecho, “eran poco rentables para el país. Se deberían haber puesto condiciones más exigentes pero respetándolas”, matiza.

Toda la producción del petróleo es estatal y las infraestructuras también. “Algo que ha hecho bien el nuevo gobierno es reducir drásticamente los subsidios que se repartían derivados de esos ingresos petroleros”, reconoce.

Con esta medida, el Gobierno ha reducido considerablemente la co-

rrupción y ahora se invierte esa cuantía económica en proveer a la población de servicios como educación, sanidad, etc., para favorecer al conjunto de la población.

“Aunque esta medida puede parecer muy drástica para una población con una renta per cápita tan baja –dos euros al día– muchos de estos subsidios no iban a aquellas personas que más lo necesitaban, sino a las clases medias urbanas”, corrobora.

Diversificación de la economía

Sobre la importancia de diversificar la economía para no depender tanto del petróleo, Pallardó admite que “no se está llevando a cabo significativamente”. La razón que esgrime el experto es que “existen zonas del país que son inmanejables debido a las tensiones étnicas, terrorismo islamista... donde el Estado ni llega, ni garantiza la seguridad”.

A pesar de todo, existen pequeños núcleos de actividad dentro de los ámbitos digital y cultural y en el agrícola, mucho menos de lo que debería ser en un país de la extensión de Nigeria, ya que las importaciones de alimentos representan el 17 % del total. •



Sara Martí

Imagen: Archivo

sara.marti@economia3.info

Los cables submarinos de fibra óptica son la infraestructura crítica central de la era digital. Las líneas trazadas por estos cables no solo revelan cómo se mueve la información de un punto a otro –a una velocidad de vértigo, por cierto–, sino que construyen un mapa indicador de los flujos de poder económico entre los distintos continentes. Estas grandes infraestructuras transportan el 98 % del tráfico de internet. Para que se haga una idea: con toda probabilidad cada mensaje, correo electrónico, fotografía o vídeo que envía a algún familiar o amigo o, simplemente, que almacena en su ‘nube’ personal, atraviesa esta vasta red intercontinental. Ahora imagine: ¿qué ocurriría si ese cable se corta?

Accidentales o intencionados, lo cierto es que al año se registran en todo el lecho marino mundial entre 150 y 200 cortes de cables de datos, según Naciones Unidas. Incidentes que, en general, pasaban desapercibidos. Hasta que en septiembre de 2022 se marcó un punto de inflexión. Una serie de explosiones submarinas en el mar Báltico, cerca de las costas de **Dinamarca** y **Suecia**, dieron la voz de alarma. Aunque en este caso hablamos de gasoductos –también existen muchos de estos repartidos por el océano– y no de cables de telecomunicaciones, se podría decir que fue el comienzo de una grave situación geopolítica y económica que se extiende hasta el momento presente.



Cortes de cables submarinos: ¿una amenaza económica?



Teliri Roller Cable GTD España



En aquel entonces, tres de las cuatro tuberías de los gasoductos **Nord Stream 1 y 2** sufrieron roturas masivas, liberando enormes cantidades de gas metano a la atmósfera. Las infraestructuras quedaron inutilizables, cortando definitivamente uno de los principales suministros de gas ruso a Europa. ¿Por qué fue un punto de inflexión para Europa? La amenaza era real en términos de seguridad energética, geopolítica y de relaciones con Rusia.

Aunque ningún país ha admitido su autoría, existen varias teorías: **Rusia** como advertencia o para presionar a Europa, **Estados Unidos** para cortar la dependencia europea del gas ruso o **Ucrania** con el objetivo de debilitar a Rusia económicamente. Ninguna se ha confirmado.

En primer lugar, antes de la guerra en Ucrania, Europa dependía en un 40 % del gas ruso. Tras el sabotaje, **Alemania** y otros países aceleraron la búsqueda de alternativas. Además, la **Unión Europea (UE)** endureció las sanciones y dejó de comprar gas ruso por tubería, cambiando su política energética.

En segundo lugar, el ataque mostró la vulnerabilidad de las infraestructuras críticas submarinas. Por su parte, **Suecia y Finlandia** aceleraron su entrada en la OTAN para protegerse de posibles ataques rusos. A su vez, la OTAN aumentó patrullas navales en la zona.

Por último, la escasez de gas elevó los precios de la energía, contribuyendo a niveles de inflación récord en el continente.

El ataque demostró que gasoductos, cables submarinos y redes eléctricas pueden ser blancos en las de-



nominadas 'guerras híbridas', un tipo de conflicto que combina métodos de guerra convencionales y no convencionales.

Una extensa red mundial

Según el *Submarine Cable Map 2024*, existen repartidos por todo el mundo 559 cables submarinos con una longitud de 1,4 millones de kilómetros. La extensión es tal que se podría dar la vuelta al mundo con ellos alrededor de 35 veces.

Se espera que a finales de 2025 estén instalados 78 nuevos sistemas que se extenderán por más de 300.000 kilómetros, con un valor de 10.000 millones de dólares. Un crecimiento que no se ha visto en más de dos décadas. Europa es un punto clave en la red global de cables submarinos, con numerosas conexiones que la enlazan con **Norteamérica, África y Asia**. Cabe destacar que los cables que atraviesan el mundo tienen puntos de 'estrangulamiento' donde

Tres buques, tres sospechosos

Eagle S: Petrolero ruso acusado de cortar el *EstLink2*, un cable de electricidad submarino que conecta Finlandia con Estonia. Su propietario es la naviera Caravella, con sede en Dubái (Emiratos Árabes Unidos). Fue construido en 2006 en China para la empresa Singapur FR8 Holdings, que lo operó bajo el nombre de *FR8 Pride*. Ha tenido tres identidades diferentes en 18 años.

Newnew Polar Bear: Este buque con bandera de Hong Kong es el responsable de los daños al gasoducto que conecta Estonia con Finlandia, el *Balticconnector*. El operador chino NewNew Shipping es su propietario, aunque fue construido por el armador alemán Hansa Hamburg Shipping International a principios de la década de los 2000.

Yi Peng 3: El buque, cargado con fertilizante producido en Rusia, es de bandera china y propiedad de Ningbo Yipeng Shipping. Se sospecha que cortó los cables C-Lion1 y BCS en la zona del mar Báltico.



el volumen y la proximidad de los cables en el fondo del mar son mayores como el **Canal de Suez-Mar Rojo**, **Singapur**, **Malta** y **Gibraltar**.

España no se queda atrás. Desde el **Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE)**, destacan la península ibérica como una encrucijada estratégica en estas conexiones. Los recientes desarrollos, con la instalación de sistemas de última generación, “están transformando la relevancia internacional de España y Portugal, convirtiendo a ambos Estados en un nodo importante de interconexión de la red global, susceptible de conformar un gran hub digital en el sur de Europa”. Existen casi 40 cables submarinos con puntos de amarre entre **Portugal** y España.

Las principales empresas que operan en esta red son **Telefónica** –y su participada **Telxius**–, **Canal+**, **Islalink** y **GTD España**.

Si trazamos una circunferencia tomando como centro la península ibérica, en su interior se incluyen partes importantes de **América del Norte**, **América del Sur**, el norte de **África** y la práctica totalidad de **Europa**. En los próximos años, se estima que el 70 % de los datos que



AL AÑO SE REGISTRAN EN TODO EL MUNDO ENTRE 150 Y 200 CORTES DE CABLES DE DATOS

lleguen a Europa lo harán a través de España.

La amenaza ‘fantasma’

En los tres últimos años, más de una decena de cables han sido seccionados. Poco más de un año después del suceso protagonizado por el Nord Stream, en octubre de 2023, el buque *NewNew Polar Bear*, con bandera de **Hong Kong**, destrozó con su ancla el *Baltconnector* –un gasoducto entre **Finlandia** y **Estonia**– y tres cables de telecomunicaciones. Un

CON UNA LONGITUD DE 1,4 MILLONES DE KM, LOS CABLES SUBMARINOS PODRÍAN DAR LA VUELTA AL MUNDO 35 VECES

incidente que, a tenor de los hechos, no parece aislado.

En los últimos cinco meses, otros tres barcos han dañado con sus anclas infraestructuras en el Báltico. En noviembre, el *Yi Peng 3*, de bandera china, dejó inoperativos dos cables de telecomunicaciones: uno entre **Finlandia** y **Alemania** y otro entre **Lituania** y **Suecia**. Mientras que el pasado 25 de diciembre el petrolero *Eagle S*, que transportaba petróleo de manera ilegal desde Rusia hasta **Egipto**, cercenó el *Estlink2* –un cable eléctrico que une Finlandia y Estonia– y cuatro cables de telecomunicaciones más. Eso sí, aunque tanto el *Yi Peng 3* como el *Eagle S* tenían vínculos directos con Rusia, no se ha podido demostrar la autoría del ataque en ninguno de los casos.

Lo que sí podrían tener en común estas embarcaciones es que todo apunta a que forman parte de una flota de embarcaciones que Rusia utiliza para evadir las sanciones impuestas por Occidente, especialmente aquellas relacionadas con el petróleo. Los llamados ‘buques fantasma’ operan de manera opaca, dificultando su rastreo y la aplicación de las sanciones. ▷

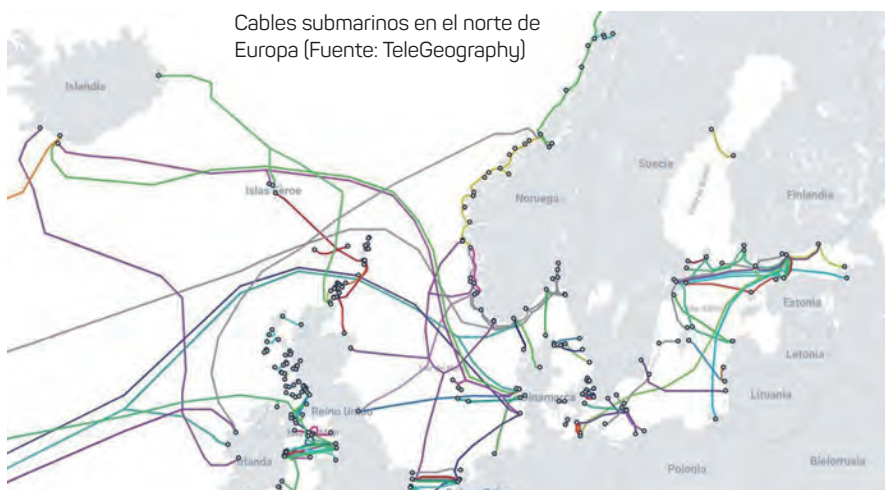


Estos buques suelen operar con identidades falsas, cambiando banderas –por lo general, pertenecen a compañías chinas– y registros para evitar ser rastreados. A menudo, realizan transferencias de carga en alta mar, lo que dificulta aún más su seguimiento. A esto se suma, que suelen ser barcos muy antiguos, en su mayoría, y que no cumplen con los estándares internacionales de seguridad marítima ni medioambientales. Esto aumenta la probabilidad de derrames de petróleo o, incluso, naufragios.

Se estima que esta flota ha duplicado sus entregas de petróleo, alcanzando los 4,1 millones de barriles diarios, en los últimos tiempos. Es más, Rusia ha invertido al menos 10.000 millones de dólares en esta flota desde 2022.

Impacto global

¿Hasta qué punto afectan los cortes de cables submarinos a la economía global? Aunque estimar el impacto financiero de un corte de cable submarino es complicado –casi todos son de propiedad privada– ya ha quedado demostrado que son la



EN 2023, SE TRANSPORTARON USD 9,47 BILLONES EN TRANSACCIONES FINANCIERAS DIARIAS

columna vertebral de las comunicaciones internacionales y la transmisión de datos.

Gran parte de las transacciones financieras internacionales –como las transferencias bancarias, el co-

mercio de valores y las operaciones de tarjetas de crédito– dependen de los cables submarinos. Por ejemplo, en 2023, se transportaron 9,47 billones de dólares en transacciones financieras diarias, según datos de Statista Market Insights.

Un informe de la **West Indian Ocean Cable Company** explica que reparar un solo cable frente a la costa de África Occidental cuesta aproximadamente unos dos millones de dólares. Reparaciones que, por norma general, suelen tardar entre tres y cinco días.

Esto no tiene en cuenta el coste del tráfico perdido, el impacto en la reputación y las primas de seguros, ni el coste para los proveedores de servicios que necesitan comprar capacidad en otros cables submarinos durante el restablecimiento.

Los cortes de cables submarinos representan una vulnerabilidad económica crítica en un mundo hiperconectado. La interrupción de estos cables, esenciales para las transacciones financieras, el comercio y la comunicación global, podría desencadenar graves consecuencias económicas. •

¿Cómo funciona un cable submarino?

Los cables submarinos de fibra óptica son como las 'autopistas de internet', conectan diferentes continentes entre sí. A través de ellos, circulan entre el 95 % y el 99 % de las comunicaciones digitales que se producen a diario. Frente a otras tecnologías alternativas para la transmisión de datos, los cables ofrecen ventajas mucho mayores en cuanto a capacidad, velocidad y seguridad de transmisión.

El cable tiene el calibre aproximado de una manguera y la fibra óptica de su interior va recubierta por sucesivas capas de protección. En las zonas más próximas a la costa, los cables se recubren con una especie de armadura que los protege de impactos exteriores, como daños producidos por anclas o labores de pesca.

Su capacidad de transmisión (ancho de banda) ha crecido de forma exponencial en la última década: suelen estar compuestos por 24 pares de fibras, lo que les permite una velocidad de transmisión de alrededor de 480 Tb/s.



Así es el primer ordenador biológico comercial del mundo

Una de las innovaciones más destacadas del Mobile World Congress 2025 fue el CL1, el primer ordenador biológico comercial del mundo. Desarrollado por la australiana Cortical Labs, este ordenador funciona con células humanas vivas.

Laura Sanfélix
Imagen: Archivo
laura.sanfelix@economia3.info

Cada año, el **Mobile World Congress**, evento de referencia en el sector tecnológico, sorprende a los asistentes con innovaciones que evidencian el imparable avance de la industria. La edición de 2025, celebrada el pasado marzo en **Barcelona**, no fue la excepción. Entre los expositores más llamativos de este año, destacó la empresa tecnológica australiana **Cortical Labs**, que presentó el primer ordenador biológico comercial del mundo.

Se trata del **CL1**, un ordenador que emplea células humanas vivas. Concretamente, fusiona neuronas derivadas de células madre con chips de silicio, dando lugar a una

nueva categoría de Inteligencia Artificial (IA) denominada “inteligencia biológica sintética”. A diferencia de las redes neuronales artificiales, utilizadas en asistentes como **Siri** o **Alexa**, el CL1 cultiva neuronas biológicas reales para integrarlas en chips informáticos y formar redes neuronales avanzadas.

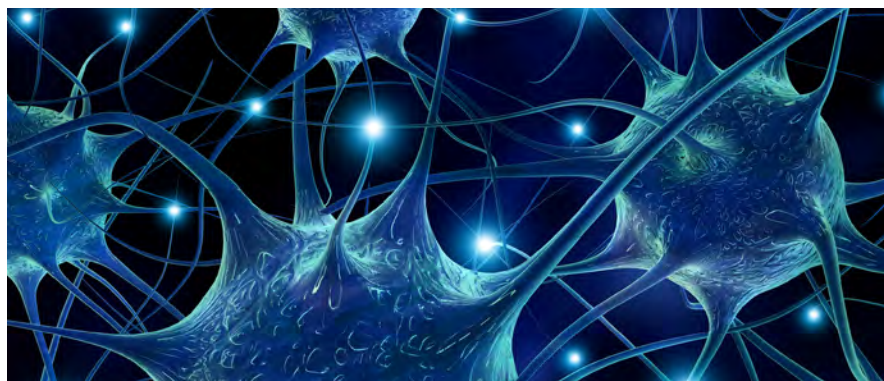
Uno de los aspectos más innovadores de esta computadora es su capacidad de aprendizaje y adapta-

ción, que supera a la inteligencia artificial tradicional basada en silicio. Además, su consumo energético es mucho menor.

Para su desarrollo se extraen células humanas de la piel o la sangre, se transforman en células madre y, posteriormente, en neuronas utilizadas para el procesamiento y la inteligencia computacional. Estas neuronas se cultivan sobre un chip de silicio con mínimos contactos eléctricos, lo que les permite integrarse con el *hardware* digital y formar un sistema computacional funcional. Asimismo, el dispositivo está equipado con un soporte vital artificial que garantiza las condiciones óptimas para la supervivencia de las células.

Una revolución para la farmacia y la medicina

¿Por qué se trata de un producto revolucionario? Desde Cortical Labs destacan que este ordenador tiene aplicaciones en la farmacia y la medicina. Una de las aplicaciones más prometedoras es el estudio de enfermedades, como la demencia o la epilepsia, ya que permite analizar el comportamiento de neuronas vivas en tiempo real. Además, abre la puerta a la creación de fármacos. ▷





cos personalizados, diseñados para interactuar con neuronas humanas en condiciones más cercanas a las de un paciente real.

En Cortical Labs buscan emplear esta tecnología para avanzar en el campo de las ciencias biológicas y desarrollar nuevos tratamientos médicos. Además, pretenden impulsar una nueva forma de computación biológica que permita procesar información de manera más rápida, eficiente y con un menor consumo de energía. Esta innovación podría redefinir la forma en que entendemos la Inteligencia Artificial, al integrar capacidades de aprendizaje y adaptabilidad propias de los sistemas biológicos en el ámbito de la computación.

Desde la empresa destacan, además, que el CL1 ofrece una alternativa éticamente superior a la experimentación con animales. Al permitir estudiar directamente el comportamiento de las neuronas humanas, ofrece datos más relevantes para la investigación biomédica y farmacéutica. ¿Cómo lo hace? Simulando procesos cognitivos que podrían facilitar el entendimiento de mecanismos de enfermedades cerebrales y analizar los efectos de distintos compuestos sobre la función neuronal.

Mobile World Congress 2025

El CL1 de la empresa australiana Cortical Labs fue una de las muchas novedades del Mobile World Congress 2025, que en esta edición recibió a 109.000 asistentes durante una semana en **Barcelona**. Con un enfoque en la Inteligencia Artificial y las redes de alta capacidad, el



evento consolidó, de nuevo, su posición como la mayor feria mundial de la conectividad.

El MWC, organizado por la patronal de operadores **GSMA**, logró igualar el récord de asistencia de 2019, previo a la pandemia. Durante cuatro días, más de 2.900 expositores presentaron sus innovaciones tecnológicas en **Fira de Barcelona**, donde también se celebró la primera edición del **Talent Arena**, un congreso paralelo de desarrolladores impulsado por Mobile World

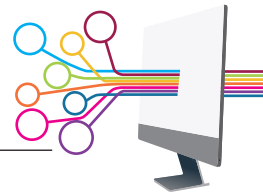
Capital que reunió a 20.000 participantes.

La feria contó con la presencia de gigantes del sector como **Cisco, Google, Huawei, Lenovo, Meta, Microsoft, Netflix, Nokia, Qualcomm, Samsung y Telefónica**, entre otras. Además, la GSMA congregó a 188 delegaciones de 148 países y 40 organizaciones intergubernamentales, incluyendo a 66 ministros y 111 directores de organismos reguladores.

En cifras, el MWC25 reunió a profesionales de 205 países y territorios, con una asistencia marcada por un 21 % de directivos y un 50 % de cargos directivos y superiores.

El congreso, que nació en 2006 como un evento centrado en los dispositivos móviles, ha evolucionado con los años hacia una reunión tecnológica que atrae a representantes de sectores heterogéneos, desde el transporte y la logística a la minería y la educación. •

EL MWC 2025
CONSIGUIÓ IGUALAR
EL RÉCORD DE
ASISTENCIA DE 2019,
PREVIO A LA
PANDEMIA DE LA
COVID-19



Gemma Jimeno
Imagen: Archivo
gemmajimeno@economia3.info

Se han preguntado alguna vez cómo impacta la ciberseguridad en los costes de las empresas? ¿Afecta el tamaño y el número de empleados o no tiene nada que ver? ¿Debemos verlo como un coste o como un beneficio? ¿Cuánto debería invertir una empresa en ciberseguridad?

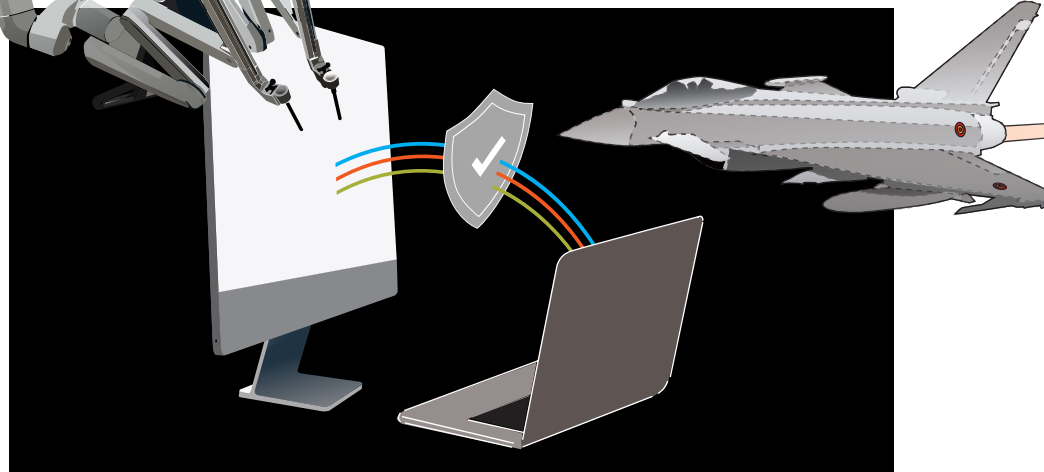
A las primeras cuestiones intentaremos darles respuesta a lo largo del reportaje. Para la última pregunta no tenemos respuesta, tal y como nos confirman fuentes de **S2Grupo**.

Explican que está relacionado con el riesgo que queramos correr. *“Teniendo en cuenta que nunca se va a conseguir la total absoluta seguridad con riesgo ‘o’.* Muchas empresas se están planteando pagar un ciberseguro”.

De esta forma, –aseguran las mismas fuentes–, *“el riesgo se lo ‘trasladan’ a la casa aseguradora y esta les pide una serie de protecciones mínimas como un antivirus actualizado, copias de seguridad, programas originales y actualizados...”*.

Algunos datos para ir abriendo boca: un 53 % de las empresas sufrieron ciberataques, frente a un 48 % que los sufrieron el año anterior. Y curiosamente a lo que pudiéramos pensar, el porcentaje de empresas atacadas con menos de diez empleados aumentó más de la mitad, hasta un 36 %. Por último, una de cada ocho empresas atacadas sufrió costes cercanos a los 230.000 euros o más.

Con lo cual, igual que las empresas y sus consejos de administra-



La ciberseguridad, una inversión estratégica

El riesgo cero ante los ataques cibernéticos no existe. Por ello, todas las empresas deben concienciarse en dotar una partida presupuestaria a ciberseguridad. Los sectores más regulados como el financiero y el sanitario ya lo hacen.

ción se preocupan por la logística, la calidad de la producción, los costes de las materias primas, los mercados internacionales, la retención y captación de talento, la reducción de costes... la ciberseguridad se ha convertido en un factor determinante para la estabilidad económica de las empresas.

En un mundo cada vez más digitalizado, en el que impera la incertidumbre y con los presidentes de Estados Unidos, **Donald Trump**, y Rusia, **Vladimir Putin**, viendo cómo se reparten el mundo para satisfacer sus propios intereses económicos, las organizaciones enfrentan amenazas constantes que

pueden traducirse en pérdidas millonarias.

El “Informe de Ciberpreparación 2023” de **Hiscox**, una de las principales aseguradoras especializadas de Europa y EE.UU., destaca cómo los ataques cibernéticos afectan a las finanzas empresariales y cómo las empresas están reaccionando ante este desafío.

La muestra recoge la opinión de 5.005 profesionales responsables de la estrategia de ciberseguridad de sus empresas (más de 900 corresponden a EE.UU., Reino Unido, Francia y Alemania; más de 400 son de España y 200 o más de Bélgica, República de Irlanda y Países Bajos).



LOS GRANDES ATAQUES AÚN SUCEDEN

Una de cada ocho empresas atacadas sufrió costes de 230.000€ o más.



LAS EMPRESAS MÁS PEQUEÑAS SON LAS MÁS AFECTADAS

En tres años, el porcentaje de empresas atacadas con menos de diez empleados aumentó más de la mitad, hasta un 36 %.



EL FRAUDE, PRINCIPAL AMENAZA

Una de cada tres empresas atacadas sufrió pérdidas económicas debido a fraude por desvío de pagos.

El coste de los ciberataques en aumento

El informe revela que un 53 % de las empresas en 2023 fueron víctimas de ciberataques, frente al 48 % del periodo anterior.

No obstante, a pesar de esta creciente amenaza, el impacto económico medio de los ataques ha disminuido ligeramente. De hecho, la mediana de los costes de un ataque pasó de 15.640 € a 14.720 € por empresa, lo que sugiere que muchas de ellas están mejorando su capacidad para responder a estas amenazas.

El tamaño sí influye

Sin embargo, estas cifras ocultan una gran disparidad en los impactos según el tamaño de la empresa.

Así, mientras que las pymes, de hasta nueve empleados, reportaron costes de hasta 1.968 €, las organizaciones con más de 1.000 trabajadores afrontaron pérdidas de hasta 9.844 €.

En 2023, un total de ocho empresas reportaron costes de ciberataques por encima de los 4,6 M€ y tres organizaciones más que superaron los 9 M€. Igualmente, una de

cada ocho empresas (12 %) sufrieron costes de 230.000 € o más.

Pero el impacto de un ciberataque no termina en los costes. Su onda expansiva hace mella en la confianza de los clientes, la interrupción de operaciones y la necesidad de invertir en medidas correctivas y preventivas.

En concreto, un ataque puede afectar a la reputación de la empresa, lo que se traduce en pérdidas de clientes y dificultades para atraer nuevos negocios.

Las pymes, en el punto de mira

Uno de las cuestiones más preocupantes que revela el informe de Hiscox es el incremento de los ataques dirigidos a pymes.

En el periodo que comprende desde 2021 a 2023, la proporción de empresas con menos de diez em-

pleados que fueron atacadas creció del 23 % al 36 %.

Este incremento resalta la falsa sensación de seguridad que muchas microempresas tienen al asumir que no son objeto de interés para los ciberdelincuentes.

A pesar de este aumento en los ataques y de su propia percepción, las pequeñas empresas han demostrado ser más eficientes en la gestión de costes relacionados con ciberataques. ¿A qué se debe? Al creciente interés en invertir en ciberseguridad.

Tal y como revela el informe de Hiscox, las compañías más pequeñas en los rangos de 1-9, 10-49 y 50 a 249 empleados han aumentado su gasto mediano en un 77 %, 36 % y 145 % respectivamente. En un plazo de dos años, las empresas con menos de diez empleados han cuadruplicado su gasto mediano en ciberseguridad.

En contraste, las empresas con 250 o más empleados, el gasto mediano se ha recortado en 2023. En este perfil de empresas, el impacto financiero de los ataques ha seguido creciendo.

A pesar de todo, muchas pequeñas empresas siguen sin contar con

UNA DE CADA CINCO ORGANIZACIONES ATACADAS EN 2023 SUFRIÓ UN ATAQUE DE RANSOMWARE



RESISTENCIA AL RANSOMWARE Una de cada cinco empresas recibió una petición de rescate, pero las que lo pagaron cayeron de un 66 % a un 63 %; menos de la mitad de las que pagaron recuperaron todos los datos.



EL GASTO EN SEGURIDAD AUMENTA Ha crecido un 39 % en los últimos tres años, hasta los 142.600€. En las empresas con menos de diez empleados esta cifra se ha cuadruplicado en dos años.



EL ESLABÓN MÁS DÉBIL Los ciberdelincuentes prefirieron atacar a través del correo electrónico de la empresa, seguido de un servidor corporativo o en la nube.

medidas de seguridad adecuadas, lo que las hace vulnerables a ataques de *phishing* (suplantación de identidad), *malware* (aplicaciones malintencionadas que dañan el uso habitual de los dispositivos de punto de conexión) y *ransomware* (código malicioso que impide la utilización de los equipos o sistemas que infecta). Además, la falta de personal especializado en ciberseguridad y la dependencia de soluciones de seguridad básicas aumentan el riesgo de sufrir grandes pérdidas.

El ransomware, una amenaza muy costosa

El *ransomware* sigue siendo una de las amenazas que más preocupa y que más cuesta a las empresas. Una de cada cinco organizaciones atacadas en 2023 sufrió un ataque de ransomware. De estas, el 63 % acabó pagando un rescate. Aunque solo el 46 % logró recuperar sus datos.

Las cifras también muestran que el pago medio de un rescate creció un 13 %, hasta alcanzar los 9.844 €. Y después de pagar, un 20 % de las empresas que pagaron fueron atacadas de nuevo poco después. Este hecho demuestra que pagar a los ci-

berdelincuentes no garantiza la seguridad a largo plazo.

Entonces, ¿por qué pagan las compañías? Los principales motivos aportados para el pago del rescate fueron la protección de información interna de carácter confidencial (43 %) o de los datos de clientes (42 %).

Ambas opciones, si finalmente se hubieran producido pondrían en riesgo la reputación de las empresas y derivarían incluso en sanciones regulatorias si se comprometen datos personales de clientes o empleados.

Ante esta situación, el informe sugiere que la mejor opción para hacer frente a los ciberataques pasa por implementar copias de seguridad sólidas y una estrategia proactiva de defensa.

Desvío de pagos, un riesgo subestimado

Otro de los riesgos más frecuentes y costosos para las empresas es el fraude por desvío de pagos. Un tercio de las empresas atacadas sufrieron pérdidas económicas debido a esta práctica. Este tipo de fraude, que suele comenzar con un correo electrónico de *phishing*, ha sido

la fuente principal de los ataques de *ransomware*, y el segundo método más común de entrada para robar las credenciales.

¿Qué se puede hacer y que resulte barato para las empresas de cualquier tamaño? Formar a los empleados para que utilicen contraseñas complejas, protejan sus credenciales mediante la autenticación de múltiples factores (MFA).

No hay que olvidarse que este tipo de ataques puede generar problemas legales y regulatorios si afectan a transacciones internacionales o involucran datos financieros sensibles. Muchas empresas han comenzado a reforzar sus protocolos de validación de pagos y a implementar soluciones de inteligencia artificial para detectar actividades sospechosas en tiempo real.

Aumento del presupuesto

Para hacer frente a estos riesgos, las empresas han incrementado sus inversiones en ciberseguridad. La mediana del gasto ha crecido un 39 % en los últimos tres años (2021-2023) hasta alcanzar los 142.600 €.

En las empresas con menos de diez empleados, este gasto ha ▷



LA MAYORÍA DENUNCIAN ATAQUES Los ciberataques aumentaron por cuarto año consecutivo: un 53 % de las empresas sufrieron ciberataques, frente a un 48 % que los sufrieron el año pasado.



CAMBIO DE ACTITUD Sólo cinco de ocho países consideran ahora la amenaza cibernética como el principal riesgo empresarial. Las cuestiones económicas y la competencia adquieren mayor protagonismo.



EL COSTE DE LOS ATAQUES DISMINUYE La mediana de los costes para las empresas atacadas disminuyó ligeramente, de casi 15.640€ a poco más de 14.766€.

crecido aún más, reflejando una mayor concienciación sobre la importancia de protegerse contra las amenazas digitales.

El informe también destaca que el aumento de los presupuestos ha contribuido a reducir el impacto económico de los ataques. Las empresas que han invertido en medidas de seguridad más robustas han logrado contener mejor los costes de los ataques y minimizar los daños.

¿Quién invierte más en seguridad?

Las industrias más reguladas, como es el caso de la financiera y la sanitaria, tienden a invertir más en seguridad, mientras que sectores como la construcción y la hostelería aún presentan lagunas significativas en sus estrategias de protección digital.

En concreto, sectores como la fabricación, el transporte y distribución, la energía (que ha figurado entre los tres objetivos principales en cada uno de los tres últimos años), el gobierno y organizaciones sin ánimo de lucro asumieron costes medianos de 18.400 € o más.

Las buenas noticias son que la mayoría de industrias han conseguido controlar o reducir el coste mediano del mayor ataque individual que sufrieron. Para las compañías energéticas, la cifra disminuyó de más de 10.120 € a poco menos de 6.440 € en dos años.

Un seguro más: el cibernético

A los seguros de bienes, equipamientos, etc., se suma el de ciberseguridad si la empresa quiere reducir el impacto económico de los ciberataques.

Según el informe, casi tres cuartas partes (73 %) de las empresas atacadas contaban con algún tipo de cobertura cibernética. Estas empresas también fueron más propensas

a implementar medidas adicionales de seguridad después de un ataque.

Las empresas que optan por seguros cibernéticos lo hacen para demostrar su compromiso con la seguridad de los datos y para evitar interrupciones operacionales graves. La protección proporcionada por estas pólizas es crucial en sectores muy regulados, donde una brecha en sus datos puede dar lugar a elevadas sanciones.

De todas formas, tampoco es una solución única. Las aseguradoras han endurecido sus requisitos y exigen que las empresas implementen medidas de seguridad mínimas antes de otorgar cobertura. Esto ha llevado a una mayor profesionalización en la gestión de riesgos cibernéticos y a un enfoque más estructurado en la protección digital.

Con lo cual, en un entorno donde las amenazas cibernéticas evolucionan constantemente, la ciberseguridad debe considerarse como una inversión estratégica y no como un gasto opcional. Por ello, hay que gestionarla de manera adecuada como cualquier otro riesgo empresarial. •

LAS INDUSTRIAS MÁS REGULADAS, COMO LA FINANCIERA Y LA SANITARIA, TIENDEN A INVERTIR MÁS EN SEGURIDAD

Grupo Sorolla, una cooperativa de trabajo social, ha ido creciendo con paso lento pero seguro. En 45 años ha puesto en marcha cinco centros, tres de ellos privados y dos de carácter concertado. Además, cuenta con la consultoría Global Learning que se ocupa de la formación continua de profesionales tanto en competencias técnicas como en habilidades orientada a la empresa. Sin embargo, su labor de RSC está presente en toda su historia y desde 2009 queda reflejada en la memoria de Estados no Financieros.

Mayte Ramos, CEO de Grupo Sorolla Educación

"El alumnado debe ser agente de cambio de la sociedad"



Gemma Jimeno
Imagen: Archivo
gemma.jimeno@economia3.info

Cuál es la actividad del Grupo Sorolla Educación (GSE)?

Somos una cooperativa de trabajo asociado que se dedica a impartir enseñanza y formación, en los niveles de: educación Infantil, Primaria, Secundaria Obligatoria,

Bachillerato y Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior. Además, nos ocupamos de la formación continua de profesionales tanto en competencias técnicas como habilidades (*softskills*) a través de la consultoría **Global Learning**, orientada al mundo empresarial del sector de servicios e industrial. Estamos implantados en la Comunidad Valenciana.

Actualmente contamos con cinco centros, tres de ellos privados,

(**LDSC, LDSE y JVS**). Los tres enclavados en entornos privilegiados, rodeados de naturaleza, entornos seguros facilitadores del aprendizaje de calidad.

También contamos con dos privados concertados **Colegio Sorolla Infantil y Primaria** y **Colegio Sorolla Secundaria Profesional** en la ciudad de Valencia. Estos dos últimos, aunque inaugurados este septiembre, son el origen de nuestra cooperativa que se remonta a 1980 cuando iniciamos nuestra actividad en el barrio de Malilla.

En estos momentos escolarizamos a casi 4.000 estudiantes en los niveles reglados y el último curso formamos a más de 3.000 profesionales de la educación y del ámbito empresarial.

Más de 350 personas desarrollamos nuestro proyecto profesional en la cooperativa, de las que 300 son socias, formando parte del proyecto que es compartido, gestionado democráticamente y orientado a crear valor para sus grupos de interés y empleo de calidad a sus profesionales.

- ¿Desde cuándo desarrolláis vuestra labor de RSC? ¿Es algo inherente al grupo?

Reportamos nuestros estados no financieros desde 2009 en la Memoria de Responsabilidad/Sostenibilidad. Es un ejercicio de transparencia de cara a nuestros grupos de interés, formados por personas y empresas que han confiado en nuestra ▷



KPIs

Nombre de la entidad: Grupo Sorolla Educación (GSE)

Breve descripción:

Objetivo: Cooperativa Valenciana de trabajo asociado dedicada a la enseñanza. La organización es titular de cinco centros de enseñanza reglada, con casi 4.000 alumnos y alumnas.

GSE se ha marcado como objetivo contribuir a mejorar el entorno en su territorio, formando a sus estudiantes para que en el futuro estén preparados. Una responsabilidad que afrontan desde la innovación y la excelencia.

Ámbito de actuación:



Comunidad Valenciana

Datos económicos 2023-2024

Patrimonio neto y capital:

38,3M€

Ventas netas: **21,9M€**

Resultado antes de impuestos:

3,5M€

Ebitda: **4,6M€**



70% MUJERES
86% CONTRATOS INDEFINIDOS
+800 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
418.724 € BECAS
275.276 € DONACIONES

labor. Queremos, además de darles información, obtener el retorno de su opinión sobre si estamos dando respuesta a sus necesidades y satisfaciendo sus expectativas. Ese análisis nos ayuda a enfocar nuestra actividad y marcarnos nuevos retos.

La elaboración de la memoria es un proceso colaborativo en el que participamos diferentes colectivos aportando la información necesaria sobre indicadores, acciones y proyectos relacionados con el medioambiente, la acción social y la gobernanza en el último ejercicio. Por ello

“NUESTROS CENTROS COLABORAN CON ENTIDADES QUE LUCHAN POR TERMINAR CON LA POBREZA EN TODAS SUS FORMAS”

estructuramos nuestra memoria siguiendo los criterios ESG, reportando nuestra contribución a los ODS principales para GSE. Estas memorias son verificadas externamente comprobando la información cualitativa y cuantitativa requerida, contrastando la información aportada frente a los criterios de verificación **Global Reporting Initiative** y el **Estado de Información No Financiera**.

- Una de vuestros hándicaps es poner vuestro granito de arena para acabar con la pobreza en todas sus formas. ¿Cómo lleváis a cabo esta labor?

Contribuimos a los diferentes ODS de dos formas: por un lado, con la acción propiamente de la cooperativa y por otro, a través de

la concienciación y movilización del alumnado para que, con su acción, aporten para conseguir las metas de la agenda 2030. Consideramos tan importante una labor como la otra.

Por un lado, desarrollamos iniciativas de acción solidaria con diferentes entidades a través de colaboraciones estables con entidades de nuestro entorno. Me gustaría destacar la que hicimos en 2024 con una entidad que crea empleo para personas con discapacidad.

Todos nuestros centros escolares colaboran con entidades que luchan por terminar con la pobreza en todas sus formas y que atienden a las necesidades básicas de la población fomentando modelos de desarrollo sostenible; y mejorando la educación, la alimentación a través de la agricultura, la salud y la gestión medioambiental de los recursos endógenos. Además de impulsando la educación en valores de solidaridad y compartiendo conocimientos, experiencias y recursos, para contribuir a un desarrollo más humano. Es decir, creando una empresa con un producto desde cero y donando las ganancias a una red de librerías solidarias que financian proyectos de cooperación al desarrollo.

Ponemos al alumnado en marcha, con acciones de voluntariado, venta de productos en mercadillos solidarios, recogida de ropa y calzados. Porque no solo es cuestión de dinero, es importante crear conciencia de acción.

Algunas de estas entidades son: **Casa Caridad, Fundación Vicente Ferrer, Casa Grande, Fundación Sarabastall y Escoles Solidaries o Aida Books&More.**

- Algunas familias que acuden a vuestros centros pueden pasar por dificultades económicas. ¿Cómo les ayudáis?

Estamos comprometidos con la excelencia y la promoción del entorno.

Dentro de esta máxima, nuestro Programa de Becas, denominado “Academic Scholarships”, premia a jóvenes con buen expediente académico con descuentos sobre la escolaridad y los servicios que prestamos. Esta iniciativa va dirigida a alumnado, tanto interno como externo a los centros escolares de GSE que estén cursando 4º de la ESO en el momento de la solicitud.

Anualmente ofrecemos ayudas familiares y económicas orientadas a cubrir diversas necesidades. Destacamos las becas de comedor de los centros concertados que garantizan una dieta saludable para el alumnado con necesidades económicas justificadas.

Igualmente, cada ejercicio, destinamos una cuantía económica para la escolarización gratuita de hijos de socios y trabajadores de la organización.

- ¿Qué otro tipo de iniciativas lleváis a cabo por las personas?

Toda nuestra acción con las personas se centra en: crear puestos de trabajo estable; facilitar la incorporación a la cooperativa; contar con una política retributiva que reconoce el esfuerzo sin distinciones por cuestión de edad, género...; evaluar el desempeño para reconocer el trabajo realizado; mejorar las condiciones de trabajo de todos los profesionales; facilitar el relevo generacional, adaptando los pla-



nes de jubilación a las necesidades de las personas; atraer al mejor talento para la organización cuidando a las personas con acciones para atraer, fidelizar y nunca olvidar, que hay que reconocer; y establecer programas de seguridad y salud laboral, además de planes de salud y bienestar o programas de conciliación, entre otras iniciativas.

- Desde 2020 estáis comprometidos con la Agenda 2030. ¿Qué os aporta este compromiso?

Estamos involucrados con los compromisos de la Agenda 2030 sobre el desarrollo sostenible. En concreto, cada año reportamos nuestras principales acciones para contribuir al fin de la pobreza, la salud y bienestar, la educación, la igualdad de género, el crecimiento económico y el trabajo digno, la reducción de las desigualdades, la producción y consumo responsable, la paz o las alianzas.

- También desarrolláis labor de voluntariado. ¿Cómo se articula?

A través de la **Fundación Conciénciate de Elche**, una entidad sin ánimo de lucro que promueve el voluntariado social, enfocada en los jóvenes y con el fin de ayudar a las personas vulnerables, el alumnado de bachillerato de LDSE ha participado semanalmente entregando cenas a las personas sin techo de la ciudad de Elche en colaboración con esta entidad o recogiendo de manera solidaria material de higiene, alimentos y juguetes junto con la **UMH**.

Estas actividades brindan al alumnado la oportunidad de desarrollar valores fundamentales como la empatía, el trabajo en equipo y la responsabilidad social. Además, les permite convertirse en agentes de cambio, adquiriendo experiencias que los preparan para enfrentar el futuro con una visión solidaria y comprometida con su entorno. •



Las empresas se dan cita en el primer Atardecer del Alcatí de 2025

Texto: Laura Sanfélix
Imagen: Nacho Morata
laura.sanfelix@economia3.info

Llega la primavera y el **Club Deportivo Empresarial Alcatí** comienza la temporada de Atardeceres del Alcatí. El primer encuentro de *networking* de este 2025 reunió a más de medio centenar de empresarios y directivos de más de 40 compañías en el entorno privilegiado del parque natural de **La Albufera**. Estos eventos buscan ser un

punto de encuentro donde se fusionan paisaje, naturaleza, gastronomía local y arquitectura valenciana. La jornada, que fue apoyada por **Grant Thornton** y **Bodegas Hispano Suizas**, estuvo acompañada por la música al piano del compositor **Hugo Giardina**.

La cita fue una oportunidad para conectar con compañeros del sector, establecer nuevos contactos comerciales y colaborativos, así como compartir experiencias y conocimientos en un ambiente distendido. Ahora,

además, **Economía 3** y el Club Alcatí llevan el *networking* al mundo digital, junto con la plataforma **Feen-ding**, con una nueva herramienta para los miembros del **Club de Empresas de Economía 3**. Gracias a esta innovación, empresarios y directivos podrán recibir *matches* con otras compañías, facilitando la creación de sinergias y la expansión de oportunidades de negocio.

El socio director de **Grant Thornton** en la Comunitat Valenciana, **Andrés Gurrea**, calificó los encuentros como una “*magnífica iniciativa*”. Por ello, explicó que la firma de servicios profesionales decidió apoyar este evento y estuvo “*desde el principio*” junto al Club. “*Es una excelente oportunidad para hacer contactos y *networking* empresarial; al tiempo que apoyamos el mantenimiento del patrimonio valenciano*”, subrayó.

Por parte del otro patrocinador de la jornada, **Bodegas Hispano Suizas**, asistieron la delegada comer-

cial y sumiller de la bodega, **Fernanda Buainain**, y la responsable de Administración y Enoturismo, **Begoña Robledo**. “Somos una bodega un poco diferente y pionera en la variedad Pinot Noir en Requena”, señaló Buainain. Precisamente, los vinos de marcado carácter de Hispano Suizas maridaron este encuentro en el que los asistentes pudieron degustar una selección de cavas, blancos, tintos y rosados. “Es un honor participar en cualquier evento de Economía 3, ya que supone apoyar a los empresarios valencianos. Para nosotros, siempre es importante estar aquí”, subrayó Buainain.

Otra de las empresas que asistieron al primer *networking* del año de los Atardeceres de Alcatí es **Melt Group**, consultora de recursos humanos especializada en posiciones de *middle management* y *executive search*. La responsable de Marketing de Melt Group, **Ángela Martínez**, resaltó que, desde la compañía, ayudan a otras empresas “a encontrar el talento que necesitan”. “Por ello, este encuentro es una oportunidad excelente para dar visibilidad a la marca y una forma de conocer a otras empresas, que pueden descubrir



nuestro trabajo y ver en qué podemos ayudarles”, añadió.

También participó en el evento el CEO de **FM Grupo Tecnológico**, **Francisco Martínez**, quien valoró la oportunidad que supone esta jornada para establecer relaciones con directivos del tejido empresarial. La compañía desarrolla proyectos de ingeniería para sectores tan diversos como el hospitalario, el farmacéutico y el de los centros de datos.

Por este motivo, Martínez destacó la importancia de coincidir con empresarios de distintas industrias. “Si no acudes a un encuentro como este, quizás no tienes la oportunidad de conocer a gente de otros sectores con

quienes puedes entablar relación o descubrir nuevas empresas”, aseguró.

El ambiente y el entorno del Atardecer de Alcatí fueron dos de los aspectos más valorados por los asistentes. Desde **Industrias Vijusa**, empresa fabricante y distribuidora de productos químicos, su directora comercial, **Carmen Cortés**, recalcó “el sitio espectacular y el ambiente, junto con la oportunidad para encontrarse con empresas y hacer un buen *networking*”.

Por su parte, el socio director de la consultora tecnológica **Stratic**, **Gabriel Sotoca**, elogió el “entorno único” que ofrece el Club Alcatí. “Es una ocasión para relacionarte con empresas relevantes de la Comunitat Valenciana y de sectores muy diversos con los que encontrar sinergias, y así ya lo hemos hecho en otras ocasiones”, añadió. •





Tradición, patrimonio y economía de La Albufera

Texto: Laura Sanfélix

Imagen: Archivo

laura.sanfelix@economia3.info

La DANA evidenció el peso económico de los municipios valencianos afectados por la riada y su impacto en la economía regional. **La Albufera de Valencia**, una de las zonas más perjudicadas por las lluvias torrenciales del pasado 29 de octubre, aún sigue en proceso de recuperación tras aquel golpe. Su economía, muy ligada a la agricultura, la pesca y el turismo, se vio muy afectada y mostró la contribución de estos municipios al tejido económico de la **Comunitat Valenciana**.

Los municipios que conforman el territorio del Parque Natural de La Albufera se distribuyen entre tres comarcas: la **Ribera Alta**, la **Ribera Baja** y la **Huerta Sur**, además de la ciudad de Valencia. Muchos de estos pueblos, a su vez, cuentan con pedanías dentro de su ámbito. Trece términos municipales son bañados por sus aguas, albergando una población que supera el millón de habitantes. Se trata de un territorio donde convergen costumbres y modos de vida compartidos, pero también con una identidad propia en cada localidad.

Los hay que mantienen todavía su carácter agrícola pesquero, como **El Palmar** y **Pinedo**, mientras que otros se dedican principalmente al

turismo, como **El Saler**, **El Perellonet** o **Cullera**. Por su parte, localidades como **Silla**, **Catarroja**, **Massanassa**, **Alfajar** o **Sedaví** generan importantes recursos para la economía local en sus polígonos industriales.

Tradición y patrimonio de La Albufera

La geografía de la zona de La Albufera también se caracteriza por sus tradiciones y su patrimonio únicos. En **Sueca**, la suave orografía y la uniformidad climática configuran un paisaje de formas exóticas y singulares.

Entre las extensas plantaciones de arroz destaca la Muntanyeta dels Sants, el único relieve de la zona, que se alza como una pequeña isla entre los campos. En su cima se encuentra la ermita de los Santos Abdón y Senén, una construcción del siglo XVII con gran valor histórico y cultural.

Por otro lado, si hay algo que define a **Algemesí** es su Festa de la Mare de Déu de la Salut, celebrada a



principios de septiembre. Esta festividad aúna tradiciones, danzas y cantos populares que transforman la localidad y le han valido el reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad. Entre los actos destacan las impresionantes torres humanas, un elemento distintivo de esta celebración.

En **Albal** se conserva la Torre dels Moros, vestigio de la fortificación defensiva de la antigua alquería islámica. Esta construcción, de gran valor simbólico para la población, forma parte del escudo heráldico del municipio.

Por su parte, **Albalat de la Ribera**, conocida hasta 1860 como Albalat de Pardines, se benefició del aprovechamiento de las aguas de la Acequia Real del Júcar, lo que permitió la introducción del regadío con cultivos como el arroz y favoreció el crecimiento de la villa. Con el tiempo, el cultivo de cítricos ha ido ganando protagonismo y se ha convertido en una fuente de riqueza para el municipio.

EL CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL ALCATÍ PROMUEVE LA CONSERVACIÓN DE LA ALBUFERA

Finalmente, la economía de **Beniparrell**, una de las localidades más productivas de la comarca, sigue estando basada en la agricultura, con amplias extensiones dedicadas al regadío, aunque el municipio ha experimentado una transformación económica en las últimas décadas.

Agua, arroz y barracas

Más allá del agua, el arroz y las barracas, que son los tópicos más reconocibles de este paraje de 21.100 hectáreas, La Albufera atesora un valioso legado de tradiciones y valores que han dado forma a un entorno singular. En este espacio de gran riqueza natural, se distinguen tres ecosistemas principales: el lago,

el marjal y la restinga, una barra de arena que separa la laguna del mar.

El lago, que da nombre a este paraje, abarca cerca de 2.100 hectáreas y tiene aguas poco profundas, con una media de apenas un metro. A su alrededor se extiende el segundo gran ecosistema: el marjal y los campos de arroz. La expansión de estos cultivos ha ido reduciendo la superficie del lago mediante los llamados aterramientos.

El Club Alcatí, por la dinamización de La Albufera

Hace más de tres años, **Economía 3** lanzó el **Club Deportivo Empresarial Alcatí**, situado en el entorno emblemático de La Albufera. El principal objetivo de esta iniciativa es promover la conservación del ecosistema de la zona, así como la tradición y la cultura valencianas, a través de tres pilares: la defensa de la arquitectura tradicional, la promoción de la vela latina y la difusión de la gastronomía local.

A través de sus espacios, el Club ofrece una alternativa innovadora al tejido empresarial, brindando una infraestructura única para el *networking* dirigido a empresarios y directivos, además de ser un lugar ideal para la celebración de encuentros y eventos.

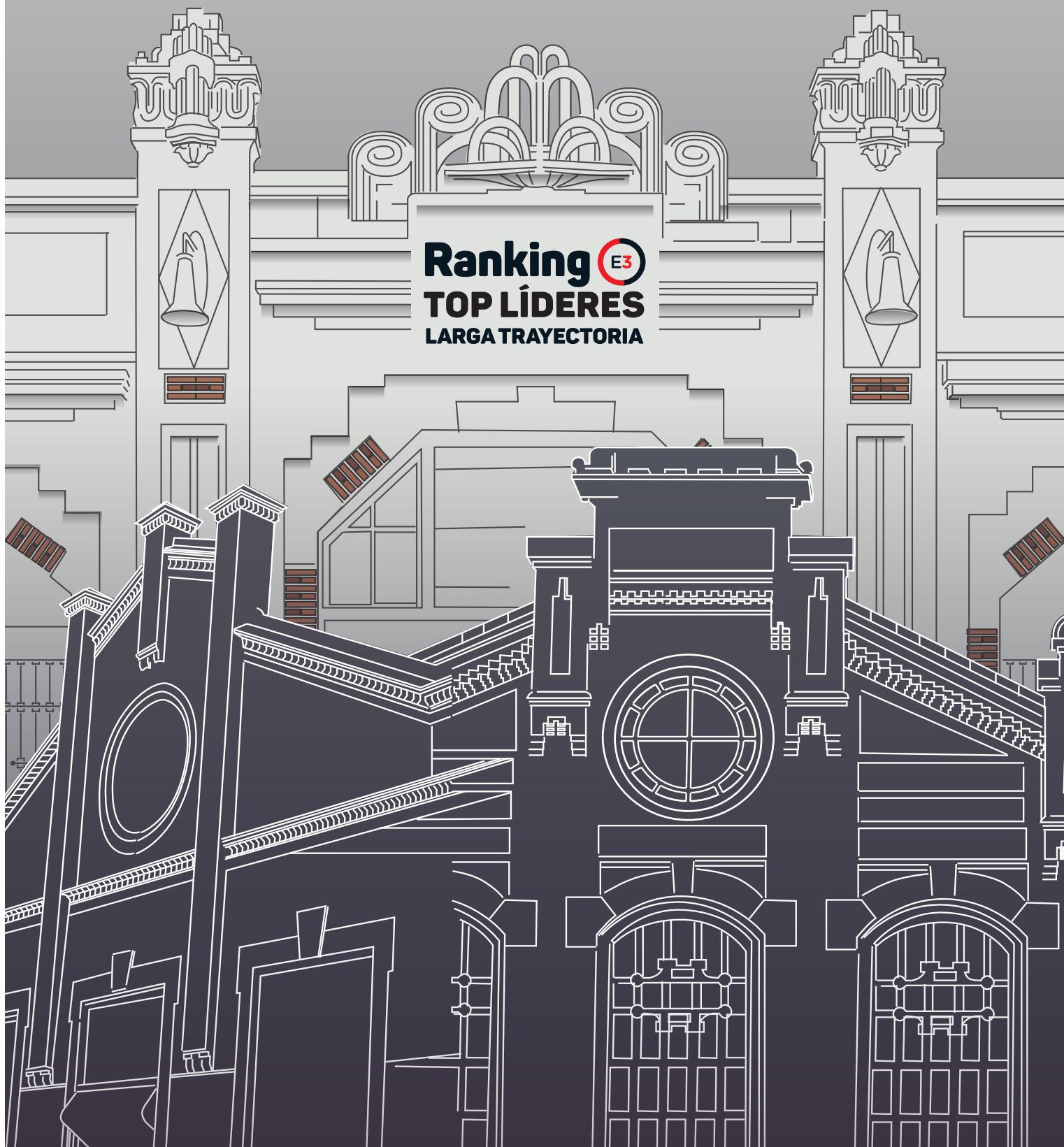
El Club cuenta con tres espacios ubicados en La Albufera: la **Casa y Motor del Tancat de l'Alcatí**, la **barraca de Fang i Pallús**, uno de los mejores puntos para contemplar el atardecer en La Albufera, y la **barraca del Tío Aranda**, la más antigua de la zona, que posee el mismo nivel de protección que la Lonja y la Catedral de Valencia. •

Economía **3**

Información para el liderazgo

Nº 376/5€
ABR. 2025

Ranking 
TOP LÍDERES
LARGA TRAYECTORIA



Un espacio único para tus reuniones de empresa



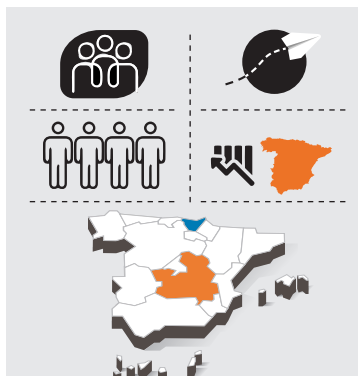
960 089 970
eventos@clubalcati.com

ALCATÍ

CLUB
DEPORTIVO
EMPRESARIAL



Economía 3 presenta el ranking de las 500 empresas españolas con la trayectoria más longeva.



Desafíos de la empresa familiar (Pág. 002)

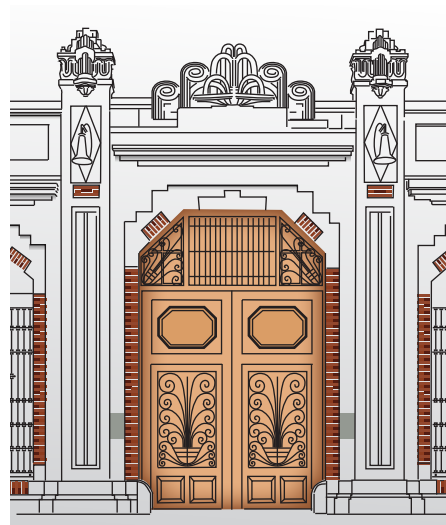


Ribera (Pág. 006)

Ranking: LAS 500 EMPRESAS LÍDERES DE LARGA TRAYECTORIA (Pág. 017)

Pymes españolas vs. europeas (Pág. 008)

¿Cuáles son las empresas más antiguas de España? (Pág. 013)



Ranking **E3** TOP LÍDERES LARGA TRAYECTORIA

Empresas destacadas

- 013.** Valenciaport
- 018.** SAV Agricultores de la Vega
- 019.** Rover Grupo
- 020.** Gaseosas El Tigre
- 021.** Patatas Aguilar
- 023.** Grúas Alapont
- 025.** Laboratorios Belloch
- 027.** Jesús Navarro (Carmencita)

ALCATI CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL

Auditado por **ejb**

Suscríbete

www.economia3.com



STAFF

EMPRESA EDITORA
EC03 Multimedia, S.A.
c/ San Vicente Mártir,
n.º 81 - 1.º - 46007 València
Tlf.: 963 332 250

DEPÓSITO LEGAL V-2122-1995
ARTES GRÁFICAS
Monterreina

SOCIA DIRECTORA
Elisa Valero

COORDINADORA EDITORIAL
Sara Martí

COORDINADOR WEB
Borja Ramírez

REDACCIÓN
Gemma Jimeno y Laura
Sanfélix

COLABORADORES
Juan José Fernández-Figares

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Daniel Sirera

FOTOGRAFÍA
Nala Estudio
y Nacho Morata

RELACIONES INSTITUCIONALES
Ana Gil

ADMINISTRACIÓN
Ana Llop

COMUNICACIÓN Y MARKETING

Andrés Giménez
Ignacio Bañón
marketing@economia3.info

ALCATI CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL
Carmen Varas y Raquel Camacho
eventos@clubalcati.com
960 089 970



Radiografía de la empresa familiar española

Principales cifras

88,8 %
del total de compañías en España
son empresas familiares

El CEO pertenece a
la familia propietaria



90 %
de los casos

Emplean al



66,7 %
del total

Aportación al PIB:



57,1 %

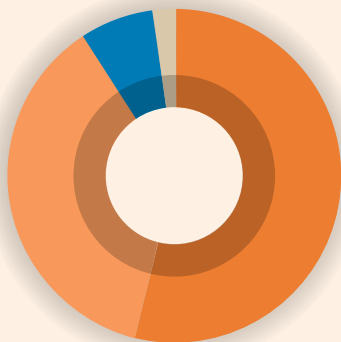
Años de existencia
media:



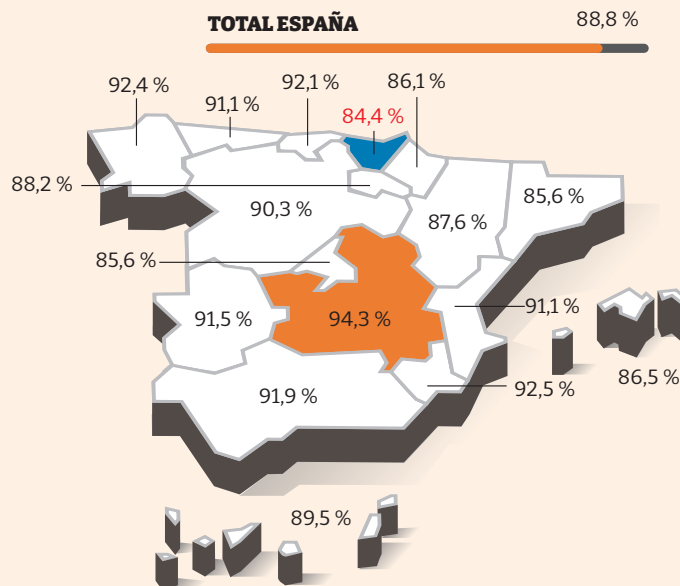
28,5

Generación propietaria

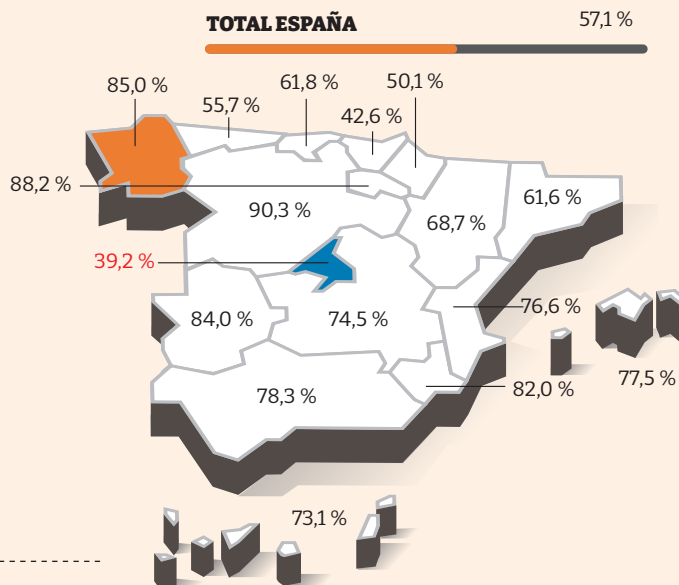
1ª generación 3ª generación
2ª generación 4ª y posterior



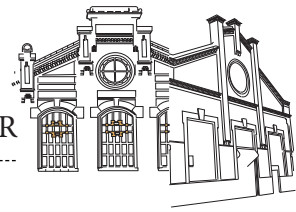
Distribución de empresas



Distribución por PIB



Fuente: Instituto de la Empresa Familiar, 2023



Líderes en el crecimiento económico global

Sara Martí

Imagen: Archivo

sara.marti@economia3.info

El papel de las empresas familiares en la economía global es crucial. Los datos hablan por sí solos. En España, según el **Instituto de la Empresa Familiar (IEF)**, estas compañías representan el 89 % del total del tejido empresarial, ocupan el 67 % del empleo privado y su peso en la actividad económica equivale al 57 % del Producto Interior Bruto (PIB). ¿Y en el resto del mundo? El *Family Business Index*, elaborado por la consultora **EY**, expone que las mayores empresas familiares del mundo generan ingresos superiores a los ocho billones de dólares y emplean a más de 24,5 millones de personas a nivel global.

¿Dónde se ubican?

En España, el reparto es proporcional. Las empresas familiares se distribuyen por toda nuestra geografía de manera prácticamente equitativa. Globalmente, casi la mitad de estas empresas tienen su sede en **Europa** –que cuenta con una amplia tradición–, con **Alemania** destacando como el segundo país con más representación después de **Estados Unidos**.

Cabe destacar, por otra parte, que el 76 % de las compañías tienen

más de 50 años de antigüedad. Estos datos ponen de manifiesto hasta qué punto “*pueden mantener tanto su éxito como su sucesión a lo largo del tiempo*”. En concreto, en nuestro país, la edad media es de 28,5 años.

Consejos ¿familiares?

El índice muestra también que las familias desempeñan un papel activo en la dirección y gestión de estas empresas, tanto en la dirección como parte de sus Consejos de Administración. Europa es la región donde es menos habitual que un miembro de la familia ostente la posición del CEO, ya que solo lo hace el 37 % de las empresas, pero en otras regiones, como **India**, es mucho más habitual. Por su parte, las empresas españolas tienen a miembros de la familia ocupando, de media, el 33 % de los asientos del Consejo.

Sectores de actividad

La presencia de la empresa familiar española es dominante, sobre todo, en los sectores primario y secundario. Según datos de IEF, la mayor representación la encontramos en Construcción (88 %), Agricultura y ganadería (86 %) y Comercio (86 %). Aunque es importante resaltar que su presencia se extiende a casi la totalidad de los sectores.

A nivel mundial, estas empresas dominan –tanto en número como en volumen de negocio– el sector

consumo (40 %). El segundo sector más representado es el de industria y movilidad, con un 29 %.

Empleo

Si hablamos de trabajadores sobre el total, las empresas familiares de **Galicia** (86,3 %), **Castilla-La Mancha** (85,5 %) y **Murcia** (85,3 %) son las que más puestos ofrecen; mientras que **Comunidad de Madrid** (54,9 %), **País Vasco** (61,7 %) y **Navarra** (63,5 %), las que menos.

Tal y como indican desde IEF, las empresas familiares aportan a la economía el doble de puestos de trabajo que las empresas no familiares y generan más empleo por cada millón de euros facturados.

Un futuro en positivo

En el último *Congreso Nacional de la Empresa Familiar* las organizaciones se mostraron muy positivas de cara al año 2025. El 60 % prevé un aumento en sus ventas para este año, mientras que un 31 % esperan mantener los niveles de facturación de este año. En paralelo, el 42 % de las compañías tienen previsto ampliar sus plantillas.

Eso sí, en un entorno geopolítico complejo como el actual, solo el 3 % anticipa un escenario de “*fuerte expansión económica*”, con una intensa generación de puestos de trabajo. Predomina la expectativa de un crecimiento moderado (59 %) • ▷



Equilibrio

El equilibrio familia-empresa es quizá uno de los desafíos más inherentes a este tipo de organizaciones. Separar los intereses familiares de los empresariales es, en la mayoría de ocasiones, complejo. Por ello, es importante definir reglas claras sobre la participación de cada uno de los familiares en la compañía. Según una encuesta del Instituto de la Empresa Familiar, en términos de sostenibilidad a largo plazo, los encuestados destacan que los pilares fundamentales para garantizar la longevidad de estas empresas son la gobernanza (54 %) y la planificación de la sucesión (50 %). El *Family Business Index*, elaborado por EY, muestra que las familias desempeñan un papel activo en la dirección y gestión, ya sea como CEO o como parte del Consejo de Administración. Europa es la región donde es menos habitual que un miembro de la familia ostente la posición de CEO (37 %). Las españolas tienen a miembros de la familia ocupando, de media, el 33 % de los asientos del Consejo, muy por encima de la media global del 23 %.

Financiación

Las empresas familiares poseen una mayor solidez financiera que las no familiares gracias a la calidad de su gobernanza si se atiende a sus calificaciones crediticias. Así se desprende del Observatorio Inbonis de la Empresa Familiar. El 77 % de las empresas familiares obtienen calificaciones crediticias comprendidas entre B y BBB. La clave estaría, según el informe, en la fortaleza de su gobierno corporativo: “Las empresas familiares cuentan con un accionariado con experiencia y vocación de continuidad y sus equipos directivos están muy comprometidos, incluso económicamente, y tienen amplios conocimientos sobre la empresa y su sector”. No obstante, suelen priorizar la reinversión de beneficios en lugar de recurrir a financiación externa, lo que limita su capacidad de expansión y puede hacer que la empresa crezca de manera más lenta.

Sucesión

Solo un pequeño porcentaje de empresas familiares sobrevive a la tercera generación. Una de las causas principales suele estar asociada a la falta de planificación en el relevo generacional. Construir y preservar el legado familiar es la característica principal de las empresas familiares más duraderas y constituye una responsabilidad para los miembros de la familia de las siguientes generaciones. Según un informe elaborado por KPMG, globalmente, la primera y segunda generación son las que conceden una mayor importancia al legado material. Esta relevancia tiende a reducirse conforme el número de generaciones involucradas aumenta. No obstante, en el caso de España, el mayor interés por este tipo de legado se observa en la primera, se-

gunda y quinta generación, por lo que se deduce que las generaciones iniciales y las más recientes son las que prestan una mayor atención a aspectos como la riqueza o los activos, en comparación con las generaciones intermedias. Además, el 44 % de las compañías que alcanzan un alto nivel de capacidad de emprendimiento entre generaciones –entendido como la voluntad de compromiso con iniciativas emprendedoras, innovación y riesgo– son empresas que registran el desempeño financiero más elevado.

La empresa familiar actual conoce de la importancia de esta variable: el Instituto de la Empresa Familiar revela que el 55 % cuenta con un plan de sucesión para ordenar y coordinar el proceso de transición.



Profesionalización

La resistencia a incorporar talento externo a la familia, la necesidad de mejorar la gobernanza y separar la familia de la gestión empresarial y la falta de planificación estratégica y estructuras de decisión eficientes son algunos de los principales retos de la empresa familiar en cuanto a su proceso de profesionalización.

El Instituto de la Empresa Familiar señala que los miembros de este tipo de organizaciones establecen la profesionalización (el 34 % de los encuestados) como

elemento clave para preservar el legado familiar y “asegurar su capacidad de adaptación y éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado”.

Para ello, es necesario desarrollar estructuras de gobierno y gestión sólidas, ya que cuando la empresa (y la familia) crece, la complejidad del sistema se incrementa. Este crecimiento del que hablamos exige una mayor capacidad de gestión y, en consecuencia, de los profesionales necesarios para llevarlo a cabo.

Innovación y digitalización

Las empresas familiares demuestran año tras año que es posible lograr un equilibrio entre la innovación y el arraigo identitario. La capacidad para adaptarse a los cambios del mercado fortalece su competitividad.

Una encuesta elaborada por el Instituto de la Empresa Familiar muestra que el 57 % considera que liderar proyectos innovadores “sin perder sus raíces” es una parte fundamental de sus valores empresariales. En cuanto al tipo de innovación, las empresas destacan hacerlo, en

un 58 % de los casos, a través de sus departamentos de I+D, seguido del desarrollo de nuevas tecnologías (49 %). En paralelo, otro 52 % subraya la importancia de avanzar en digitalización y en la integración de la inteligencia artificial como herramientas clave para adaptarse a las demandas del mercado actual. No solo para optimizar procesos internos, sino también para habilitar nuevas formas de interactuar con clientes y mercados globales, ampliando su alcance.

Empresa familiar en el mundo

Casi el 89 % de las empresas en España son familiares. ¿Pero qué ocurre fuera de nuestras fronteras? ¿Se mantiene esta tendencia?

Lo cierto es que, según el Instituto de la Empresa Familiar, este tipo de organizaciones cuentan, en general, con más volumen de facturación y creación de empleo a nivel global. De hecho, se estima que en la Unión Europea existen 14 millones de empresas que son familiares y que generan más de 60 millones de empleos en el sector privado. En otro mercado referente, como es

el estadounidense, las empresas familiares ocupan el 80 % del entramado empresarial y generan el 50 % del empleo privado. Además, según el índice Family Business de EY, las 500 empresas familiares más grandes a nivel global crecen más rápido que la economía mundial. En conjunto, generan ocho billones de dólares en ingresos y emplean a 24,5 millones de personas alrededor del planeta. Si atendemos a su ubicación, casi la mitad tienen su sede en Europa, el 30 % están en Norteamérica y el 16 % en la región Asia-Pacífico.



El grupo sanitario Ribera consolida su crecimiento en España y Centroeuropa

Entra en Asturias y Aragón y amplía su red asistencial en Valencia, Murcia y Galicia

Redacción

Imagen: Archivo

redaccion@economia3.info

El grupo sanitario **Ribera** continúa con su estrategia de crecimiento y consolidación de proyectos innovadores en salud y ha cerrado 2024 con presencia en dos nuevas regiones españolas, **Aragón** y **Asturias**, donde ha incorporado dos hospitales (**HC Miraflores** y **Covadonga**) y tres clínicas vinculadas a ellos. Además, en enero de 2025, se sumaron al grupo un nuevo hospital en **Cartagena**, el **Perpetuo Socorro**, y un hospital especializado en Traumatología y Rehabilitación en **Praga**, el hospital **MediCentrum**. Otros tres policlínicos se han incorporado al grupo, todos ellos referentes en sus áreas, ubicados en **A Coruña (Assistens)**, **Viveiro-Lugo (Ribera Polusa Viveiro)** y **L'Eliaana-Valencia (Pasarela)**. Con estas incorporaciones, el grupo sanitario suma ya 16 hospitales (incluidos el hospital de **Cascais (Portugal)** y un hospital especializado en cirugía bariátrica en la **República Checa**), más de 60 policlínicas y 14 centros de Atención Primaria.

La renovación tecnológica es una prioridad para el grupo sanitario y hospitales como **Ribera Juan Cardo-**



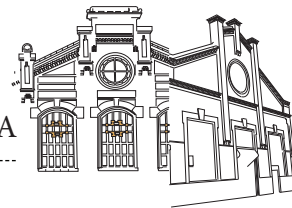
Quirófano de Ribera Imske

na (Ferrol) ha puesto en marcha en 2024 su primer quirófano con flujo laminar, que lo habilita para operaciones de riesgo (NR5); **Ribera Po-visa** ha instalado un nuevo ortopantomógrafo y ha implantado su primer marcapasos sin cable; **Ribera Polusa** ha incorporado una herramienta de rehabilitación neurológica (el *Arneo Spring*) a su Unidad de Daño Cerebral; el **Hospital Universitario de Torrejón** ha llevado a cabo su primer implante coclear y ha incorporado la cirugía endoscópica a las intervenciones de columna; **Ribera Imske** ha estrenado una nueva resonancia y una densitometría DEXA para completar su área de Radiología; y el **Hospital Universitario del Vinalopó** ha implantado la

mastectomía endoscópica y la necrosectomía transgástrica con endorrotor y, además, ya pone prótesis personalizadas en 3D para corregir malformaciones en el tórax. Por su parte, el hospital **Ribera Virgen de la Caridad (Cartagena)** ha sido pionero en cirugía robótica para Traumatología.

Ribera Imske

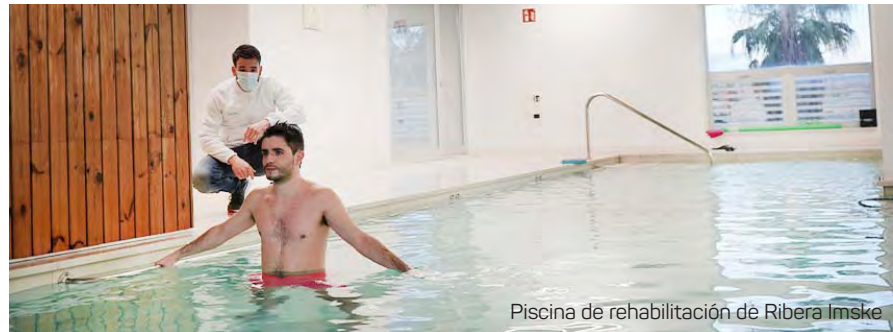
La puesta en marcha de nuevos servicios y técnicas diagnósticas, clínicas y quirúrgicas tienen el objetivo de ofrecer una atención sanitaria integral y de proximidad a los ciudadanos. El hospital del grupo en Valencia, **Ribera Imske** –especializado en el aparato locomotor– ha activado la Unidad de Fibromialgia y ha ampliado



el servicio de Fisioterapia para dar cobertura específica a los pacientes con cáncer. Además, su equipo de traumatólogos ha crecido con seis nuevos profesionales, algunos de ellos especialistas en unidades muy concretas como mano/muñeca, en el caso del doctor **Pedro Jiménez**. También se ha incorporado todo el equipo traumatológico Ivatmed, formado por los doctores **Ignacio Peregrín**, **Javier Zurriaga** y **Ramon Catalá**, con mucha experiencia en tratamiento de lesiones deportivas. Se han incorporado también a profesionales especialistas en tratamientos muy específicos, como es el caso del cirujano torácico, el doctor **Santiago Figueroa**, especialista en el tratamiento de la hiperhidrosis o sudoración excesiva mediante cirugía mínimamente invasiva. Al equipo de Reumatología se han sumado tres nuevos reumatólogos, debido a la alta demanda de esta especialidad entre la población.

Los hospitales **Ribera Povia** y **Ribera Polusa**, por su parte, han puesto en marcha un Área de la Mujer, como ya tienen los hospitales universitarios del Vinalopó y Torrejón; **Ribera Hospital de Molina** ha inaugurado una Unidad de Psiquiatría; y Torrejón ha ampliado la Unidad de Hospitalización a Domicilio (UHD) y además administra ya tratamiento oncológico en los domicilios. En esta misma línea, el hospital del Vinalopó ha implantado un proyecto pionero en la Comunidad Valenciana para administrar inmunoterapia a domicilio.

Además, la coinnovación y las alianzas con aceleradoras como **Lanzadera** y con *start-ups* permiten al grupo Ribera ayudar a mejorar calidad de vida y bienestar de sus pa-



cientes. Destacan, por ejemplo, la cuidadora virtual para pacientes crónicos y paliativos, los programas de dermatología digital y telerehabilitación, el sistema con realidad virtual que ha puesto en marcha Ribera Polusa para el tratamiento de ansiedad y fobias.

Humanización de la salud

Y con la innovación y la tecnología como base, la humanización en la atención a los pacientes y la educación para la salud destacan en el conjunto de acciones de RSC que conforman el modelo de salud responsable del grupo sanitario Ribera. Todos los hospitales han celebrado las Navidades con visitas y actividades diversas; el Día del Libro con cuentacuentos, recitales de poesía y lecturas colectivas; el Día de la Música con microconciertos y musicoterapia; y Halloween con el juego de pegatinas de los *Healthy Monsters*, entre otros días señalados. Además, el hospital de Torrejón celebra el cumpleaños de sus pacientes, ha reactivado las sesiones de magia terapéutica, ha puesto en marcha la terapia asistida con animales para tratar a pacientes con depresión y a niños con autismo, el programa de danza terapéutica para pacientes neurológicos y una 'cuna fría' para una despedida cálida en los due-

los perinatales. Vinalopó, por su parte, realizó el año pasado la primera cesárea con acompañante.

Deporte y salud

La promoción del deporte como aliado de la salud es una de las áreas estratégicas del grupo Ribera, que ha firmado y renovado en 2024 y lo que llevamos de 2025 multitud de acuerdos con entidades deportivas como el **Levante UD**, el **Sporting de Gijón**, la **Federació de Pilota Valenciana**, la **Copa Faulcombridge** de tenis, el **CF Caravaca**, la **UD Caravaca**, el **Baxi Ferrol** de baloncesto femenino, el **Racing de Ferrol**, el **ADC Lugo Sala**, el **CD Minera**, el **Jimbee Cartagena Costa**, el **FC Cartagena**, la **FTCV**, **Les Abelles** y **CR Valencia**. Además, la implicación y colaboración con actividades deportivas de todo tipo ha sido una constante en 2024: la carrera Caravaca Experience, el torneo Rugby playa de Cabanas, la ruta Traslato marítimo-fluvial del Camino de Santiago o el festival O Marisquiño de Vigo, entre otras.

El grupo continúa colaborando con **Discamino**, la asociación que ayuda a personas con diversidad funcional a hacer el Camino de Santiago, mientras Torrejón ha organizado nuevas rutas, con gran éxito de público, en el Camino de Cervantes. •



España, país de pymes: ¿qué diferencias hay con Europa?

Sara Martí

Imagen: Archivo

sara.marti@economia3.info

La empresa española continúa siendo de las más pequeñas de **Europa**. En el corazón de la economía española laten las pymes, compañías que representan más del 99 % del tejido empresarial y generan casi el 70 % del empleo.

Sin embargo, frente a sus homólogas europeas, las pequeñas y medianas empresas españolas arrastran una brecha significativa en tamaño, productividad y acceso a mercados internacionales. Mientras en la **Unión Europea (UE)** las pymes medianas (50-249 empleados) tienen un peso mayor en el PIB, en nuestro país predominan las microempresas (menos de 10 trabajadores), lo que limita su capacidad para competir en un escenario globalizado. ¿Están las pymes españolas preparadas para escalar en Europa? Analizamos un sector que es, a la vez, fortaleza y punto débil de nuestra economía.

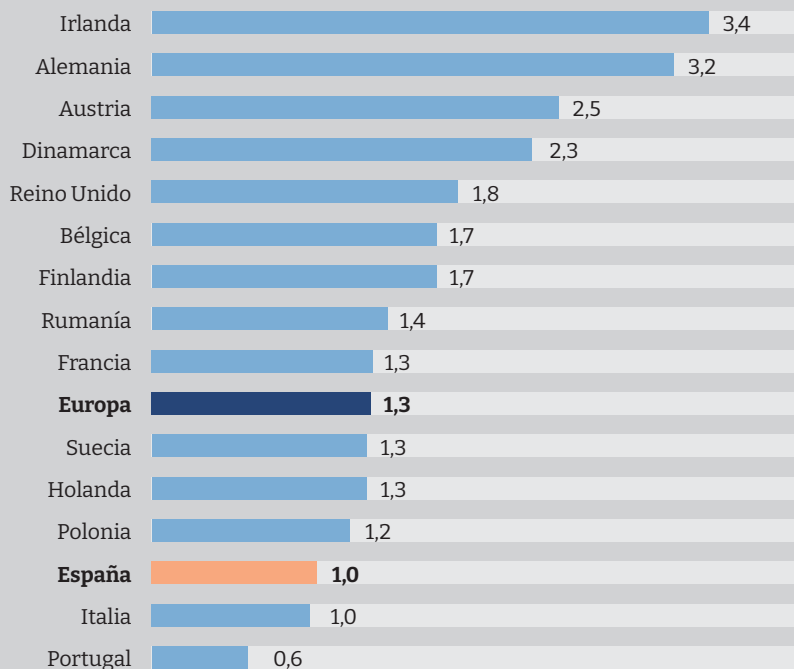
El informe *Crecimiento empresarial* elaborado por la **Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme)**, señala que las españolas son un 23 % menores que las europeas. Además, España es el tercer país de la UE con un tejido empresarial más atomizado, el 99,25 % de las empresas son pequeñas. Pero, esto no es todo. No

solo se trata de una cuestión de tamaño, sino de competitividad. Las microempresas españolas son las segundas menos productivas entre los países europeos, solo por delante de **Portugal**. De esta manera, su menor productividad agrava el problema de su reducido tamaño.

Cuando abordamos la cuestión de la competitividad, en primer lugar, debemos tener en cuenta la capacidad para contar con menores costes y, en segundo, la capacidad para di-

ferenciar los productos y servicios ofertados gracias a la innovación, calidad o capacidad para proporcionarlos de forma más rápida y eficiente. Fuentes de Cepyme en conversación con este medio hablan, incluso, de una situación de desventaja dentro del propio territorio nacional: *“El escenario actual están aumentando los costes de las pymes en un porcentaje mayor que en el caso de las grandes empresas”*. ¿El motivo? Explican que las grandes empre- ➤

Ventas por empresas (en millones de euros)



Fuente: CEPYME

El talento bien empleado

Consultora de Recursos Humanos

Soluciones de consultoría adaptadas a tus necesidades



Consultoría de Selección



Plan de Carrera



Estudio Salarial



Job Description



Valoración de Puestos



Evaluación del Desempeño





sas sí se benefician de las economías de escala y esto permite que los nuevos costes tengan un impacto menor en cada unidad o servicio producido, al tiempo que disponen de departamentos especializados que contribuyen a la consecución de procesos más eficientes. De forma que *“la actual situación de hiperregulación, a la sombra de la complejidad de las nuevas normas y de la fractura de la unidad de mercado, lastra la competitividad de la pyme española incluso dentro del mercado nacional”*.

LA ACTUAL SITUACIÓN DE HIPERREGULACIÓN LA STRA LA COMPETITIVIDAD DE NUESTRAS PYMES

Cabe destacar que la situación no es la misma para todos los sectores. Los más expuestos son aquellos vinculados con bienes que se

pueden comerciar a nivel internacional, lo que exige que la atención se centre en ámbitos como el agrario o el industrial. En el caso de la industria, exponen desde Cepyme, la *“gran”* clave se encuentra en el análisis de la competitividad frente a *“los nuevos países industrializados de Asia, debido a su sólida y creciente cuota de mercado que contrasta con la situación de debilidad de la actividad manufacturera europea”*. Dado su menor tamaño medio, las microempresas españolas exportan la mitad que las europeas y solo un tercio de lo que lo hacen, por ejemplo, las irlandesas.

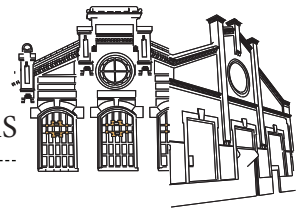
Si tuviéramos que resumir –tarea compleja– los principales obstáculos no podríamos dejar de mencionar la capacidad limitada para acceder a los beneficios de las economías de escala, mayores dificultades para financiarse (menos volumen y peores condiciones), menor capacidad exportadora, mayores problemas para captar y fidelizar trabajadores y menores posibilidades de desarrollar proyectos de I+D+i.

Eso sí, no todo está perdido. Nuestras empresas también cuentan con puntos fuertes que explican su capacidad para competir y sobrevivir. Desde Cepyme mencionan a este medio, entre otros, la especialización, la cercanía al cliente y su capacidad para entender y adelantarse a los cambios que se producen en los territorios donde se encuentran ubicadas. A ello suman *“la mayor flexibilidad de sus estructuras y la capacidad de tomar decisiones más rápidamente, gracias a una dirección más próxima a la actividad del día a día”*.



Nueve acciones, según Cepyme

1. Poner freno en la UE y España a la generación de nuevas normas y cargas.
2. Iniciar un proceso de racionalización de la normativa vigente.
3. Establecer un marco laboral flexible y estable.
4. Facilitar la capitalización de los beneficios de las pymes.
5. Promover y hacer atractiva la fusión entre empresas.
6. Hacer efectivos los escalones regulatorios después de cuatro años consecutivos de cumplimiento de los requisitos.
7. Promover el acceso de las pymes a la financiación alternativa.
8. Medidas que favorezcan la inversión en pymes españolas por parte de personas físicas y jurídicas con el fin de ayudar a financiar su crecimiento.
9. Medidas que promuevan la profesionalización de la gestión de las pymes españolas, así como la formación y el *reskilling* de los empresarios.



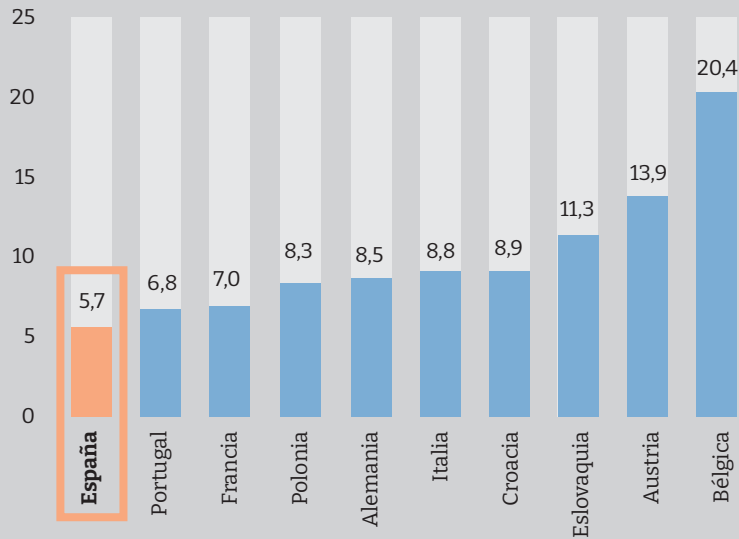
Cómo la burocracia lastra la competitividad española

La cuestión normativa es especialmente ardua para nuestro tejido empresarial. Según el estudio, la mayor complejidad del sistema tributario español frente al europeo impacta en mayor medida en las pymes al tener menores recursos y estructura. Además, nuestro sistema es el cuarto por la cola entre 32 países europeos, atendiendo a los criterios de neutralidad y competitividad. Y es aún peor en la tributación empresarial.

La sobrerregulación supone una barrera al crecimiento: solo en el año 2022 se aprobaron 849 normas estatales, 340 autonómicas y 2.249 comunitarias. *“Esta situación fragmenta el mercado nacional y alimenta la incertidumbre cuando se trata de tomar decisiones con una perspectiva de medio y largo plazo”*, añaden desde la patronal.

En paralelo, los obstáculos normativos también se encuentran presentes en el ámbito tributario, contable y laboral, con el establecimiento de umbrales a partir de los cuales se disparan las obligaciones empresariales. A ello, se suman otras cuestiones tales como la menor competitividad fiscal, las elevadas cotizaciones sociales o las dificultades para obtener permisos que se traducen en *“un freno a la inversión y transformación de las empresas”*. Los procesos de tramitación resultan excesivamente largos y complejos denuncian los empresarios. Un dato: la pyme española es tres veces menos rentable que una belga y la mitad que una austriaca.

Margen operativo/ventas (cifra de negocio menor a 50 M€)



Fuente: CEPYME sobre la base de Comité Europeo de Centrales de Balances

¿Qué ocurre con el empleo?

Los problemas de disponibilidad de mano de obra representan un obstáculo cada vez más importante. Según datos del **Banco de España**, en el primer trimestre de este año, el 45,8 % de las empresas españolas consideran que el problema de vacantes afecta negativamente a su actividad. Una situación que se agrava en la agricultura, la hostelería y la construcción. El absentismo, por su parte, se ha convertido en un *“relevante coste ocul-*

to” que resta competitividad, pero que también *“limita la capacidad de producción”* si se combina con la falta de disponibilidad de mano de obra.

El estudio concluye que las ausencias laborales son más habituales en España que en la media europea y duplican, por ejemplo, las de **Italia**, y superan las de **Portugal**, **Holanda** y **Alemania**, entre otros países.

¿Imitar a Europa?

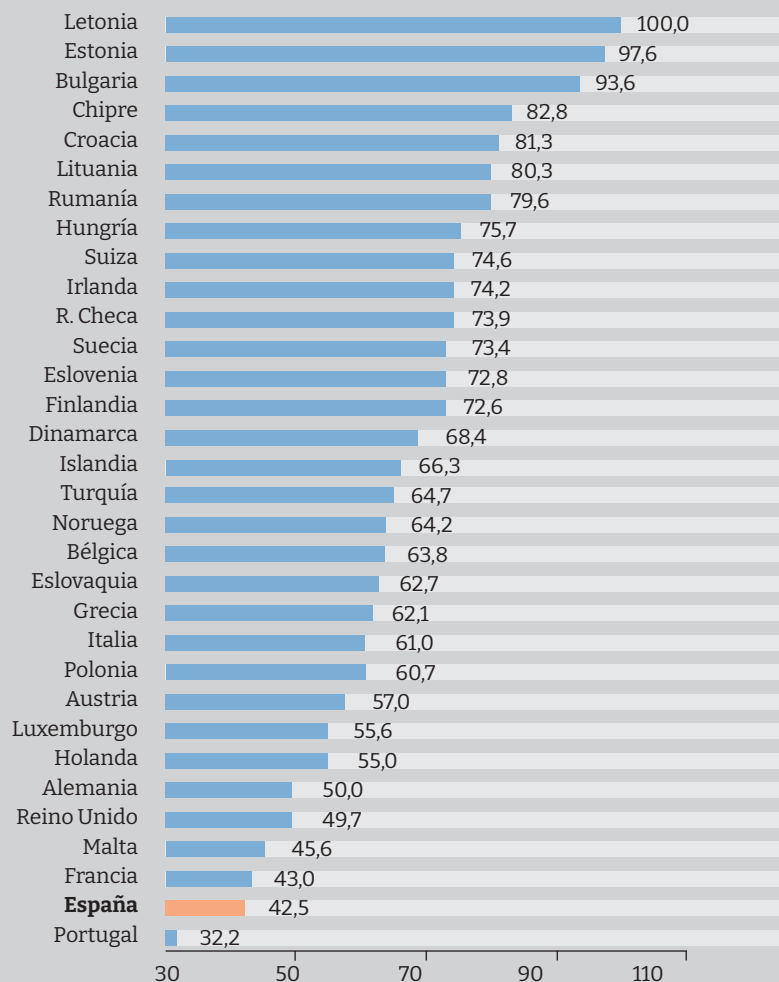
Se estima que igualar el tamaño medio de la empresa española con la europea permitiría aumentar el PIB un 5 %, crear más de 1,2 millones de empleos y generar recursos tributarios para reducir el déficit fiscal en cerca del 2 % del PIB sin aumentar la presión tributaria. No obstante, el hecho de ha- ▷

**SOLO EN 2022 SE
APROBARON 849
NORMAS ESTATALES,
340 AUTONÓMICAS Y
2.249 COMUNITARIAS**



Calidad de la imposición sobre las empresas

Puntuaciones relativas para 2023



Fuente: CEPYME sobre la base de Tax Foundation

modelo europeo ya resulta, de por sí, “erróneo”, según las fuentes de Cepyme consultadas, ya que explican que en Europa coexisten distintas estrategias y situaciones que dan lugar a realidades “bien diferenciadas”.

Por ejemplo, en Alemania, las empresas medianas son más numerosas y, en promedio, más grandes en comparación con las existentes

en otros países. Esto les ha permitido contar con un importante número de empresas que, por su tamaño, se podían adaptar más fácilmente a los cambios en el entorno, pero que también disponían del músculo suficiente para exportar e invertir en I+D+i y que lo hacían bajo una cultura de largo plazo y especialización. Sin embargo, el encarecimiento de la energía y las tensio-

nes geopolíticas están poniendo en riesgo un modelo que, hasta ahora, había explicado el éxito de la industria y la economía alemana.

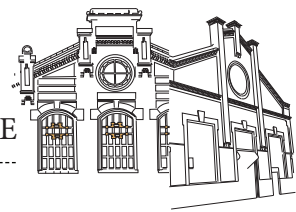
“La realidad es acorde con la inexistencia de un modelo único en Europa, siendo más importante el hecho de plantear acciones adaptadas a las particularidades de la situación española”, abogan.

Ganar competitividad

Entre otras medidas, proponen iniciar de forma inmediata un proceso de racionalización de la normativa vigente, “que no solo debe ir encaminado a reducir las cargas administrativas existentes”, sino especialmente a ‘adelgazar’ el exceso de normas con el fin de generar un marco homogéneo, eficiente, comprensible y gestionable por parte de los ciudadanos y las empresas, especialmente las pymes.

Este ejercicio, insisten, debe partir de un análisis realista del coste-beneficio de las normas desde la perspectiva de los ciudadanos y empresas, primando el principio *think small first*. “Un hecho especialmente importante en España, donde las empresas pequeñas y las microempresas tienen un peso relevante”, subrayan.

Insisten, además, en que “vivimos una situación de exceso normativo” que se ha visto acompañada de una mayor complejidad de las regulaciones, pero también de una calidad “decreciente”. Ante esta situación, “debe ponerse freno a la aprobación de nuevas normas e iniciarse un periodo de reflexión respecto hacia dónde debe ir la regulación”. •



Ranking de las 500 compañías líderes de España por su larga trayectoria

Ranking Larga Trayectoria: ¿Cuáles son las empresas más antiguas de España?

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemmajimeno@economia3.info

Algo más de 300 empresas, apenas el 0,03 % del total de empresas activas en el territorio nacional han superado los 100 años de existencia.

Sobrevivir más de un siglo no es fruto del azar: la capacidad de reinventarse, una gestión prudente y

una cultura empresarial basada en valores sólidos son rasgos fundamentales para lograrlo.

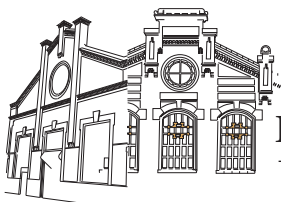
¿Cuándo se podría decir que una empresa está consolidada? A partir de los diez o quince años sería la respuesta 'oficial' que recogen muchos de los informes que hay en el sector. Sin embargo, la verdadera prueba de fuego llega cuando hay que relevar al fundador, donde muchas veces él o ella tienen tanto carisma entre los usuarios como

la propia marca. De hecho, oímos el nombre de la empresa y ya lo asociamos directamente a su fundador o fundadora.

Cualidades que las diferencian del resto

Las líderes más longevas de España comparten una serie de rasgos distintivos que han permitido su supervivencia a lo largo de generaciones. En su mayoría, se trata de compañías familiares ▷





con una fuerte identidad y arraigo en su sector, aunque algunas han integrado fondos de inversión en su capital para garantizar su continuidad expandiéndose a nuevos mercados o incorporando nuevas líneas de negocio.

Los sectores con mayor presencia de empresas centenarias suelen ser el agroalimentario, el textil, la industria manufacturera y el financiero, donde la tradición, la calidad y la adaptación al cambio han sido claves.

El liderazgo en estas compañías ha evolucionado dejando atrás, por fin, el famoso refrán “El abuelo la crea, el hijo la mantiene y el nieto la cierra”. ¿Cómo lo han hecho? Profesionalizando su gestión y diversificando su gobierno corporativo. La clave del éxito radica en una transición bien planificada y en la capacidad de las nuevas generaciones de conservar el legado: el equilibrio entre la tradición y el cambio para

garantizar el éxito a largo plazo.

En concreto, se trata de un concepto que aúna la doble naturaleza de estas organizaciones: el negocio y la familia. Es decir interconectar la historia de la familia con la de la compañía.

Las 500 líderes

La línea de negocio de **Economía 3**, **Infonif**, que provee de información económico-financiera a sus usuarios procedente del Registro Mercantil ha sido la encargada de elaborar este Ranking de las 500

**LAS 500 EMPRESAS
MÁS LONGEVAS
FACTURARON
184.551 M€ Y SUS
BENEFICIOS FUERON
DE 17.490 M€**

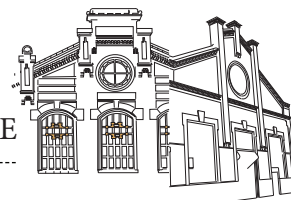
líderes por su larga trayectoria.

En este caso, las cuentas corresponden al ejercicio 2023.

En conjunto, las quinientas empresas más longevas de España alcanzaron unas ventas agregadas (atendiendo a las partidas Importe neto de la Cifra de Negocios + Otros Ingresos de Explotación) de 184.551 millones de euros en 2023 (frente a los 187.905 millones de 2021). Estos revelan que sus ventas han caído un 1,78 %. Es decir, 3.353 millones de euros menos.

En 2023, los resultados han tenido un buen comportamiento si los comparamos con 2022. De hecho, han ganado 7.826 millones de euros más, alcanzando los 17.490 millones de euros de 2023, teniendo en cuenta el Resultado Después de Impuestos conjunto de las 500 líderes.

En las primeras cinco posiciones, como viene siendo habitual en este ranking, nos hace ilusión comprobar que continúan ocupándolas



Casa de Ganaderos, una cooperativa de Zaragoza integrada por 270 socios; **Pere Valls**, que aúna la experiencia familiar de nueve generaciones de expertos papeleros; y la archiconocida **Codorníu**, la empresa elaboradora de vinos y cavas más antigua de España, además de un símbolo de pasión, innovación y fidelidad a sus orígenes. Su primer cava fue creado por **Josep Raventós** en 1872.

En la cuarta posición, la alicantina **Almendra y Miel**, en la que las nada más y nada menos que diez generaciones han creado dos marcas que nos han acompañado Navidad tras Navidad: “El Lobo” y seguro que recuerdan... “El Lobo, que buen turrón” y “1880”. Ahora sonará “1880, el turrón más caro del mundo”.

Y en la quinta posición se encuentra **Alvear**, la bodega cordobesa que comenzó su andadura en Nájera (La Rioja) para desplazarse después a tierras cordobesas.

En esta ocasión, nos vamos a detener en las cinco siguientes que componen este TOP 10.

Otra bodega se cuela en la sexta posición, se trata del **Grupo Osborne**, andaluza también, en este caso nos desplazamos a la cos-

RANGO DE ANTIGÜEDAD	Nº EMPRESAS	%
1. MÁS DE 200 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	10	2,00
2. DE 200 A 125 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	50	10,00
3. DE 124 A 100 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	97	19,40
4. DE 99 A 75 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	234	46,20
5. MENOS DE 75 AÑOS	112	22,40
TOTAL GENERAL	503	100%

ta para llegar a Cádiz. **James Duff** junto a **Juan Haurie**, dos de los principales protagonistas de la historia del vino de Jerez, fundan una compañía a la que **Thomas Osborne Mann** se incorporará más tarde como socio.

¿Qué se nos viene a la retina cuando oímos la palabra Osborne? Eso es, la valla publicitaria del Toro que es todo un símbolo de nuestras carreteras.

En 1956, Osborne encargó a la agencia **Azor** una valla para publicitar en las carreteras su brandy Veterano. El diseñador **Manolo Prieto** ideó un toro de madera que se integrara en el paisaje. Y después de muchos cambios por diferentes normativas en su tamaño, actualmente encontramos 92 vallas de metal en nuestras carreteras. También ha traspasado nuestras fron-

teras llegando a Japón, Dinamarca y México.

La séptima posición la ocupa la albaceteña **Arcos**, dirigida por la novena generación.

¡Se equivocan! Su primera pieza no fue un cuchillo, sino unas tijeras que fueron creadas por **Juan de Arcos** y que hoy en día se encuentra en el **Museo de la Cuchillería de Albacete**.

Actualmente da empleo a cerca de 500 personas, que fabrican 1.100 modelos diferentes de cuchillos tanto para profesionales como para uso doméstico y una media de 75.000 piezas diarias. Su presencia internacional es indiscutible. Sus cuchillos de Albacete están en 94 países.

Nos vamos a Tarragona para conocer a **Gomà Camps**. La familia **Camps** comienza la fabricación de papel construyendo un molino paplero en La Riba, concedido a **Francesc Camps i Camps** y comienza su andadura elaborando papel para documentos oficiales.

Al frente, la undécima generación, **Laia Gomà-Camps**, que ocupa el puesto de directora. Lidera a un equipo de 275 empleados que producen 60.000 toneladas de papel anualmente. Cuenta con 24 líneas productivas y sus ventas han superado en 2023 los 106 millones de euros.

Seguimos al lado del mar Mediterráneo para desplazarnos por la A7 hasta Valencia, en concreto a **Pepe Navarro**, más conocido como **Herbolario Navarro**, provee- ▷

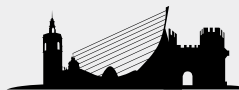
Las provincias con empresas más antiguas



Madrid 115
23%



Barcelona 114
22,8%



Valencia 51
10,2%

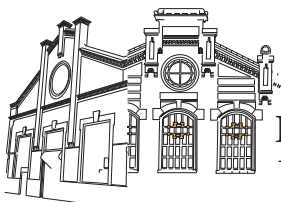


Alicante 23
4,6%



Vizcaya 23
4,6%





dora de todo lo necesario para cuidar de la salud.

Su buen hacer ha propiciado que la empresa se convierta en un gran referente de la salud natural y la alimentación ecológica en España disponible en su red de tiendas ecológicas repartidas por todo el territorio nacional. Podemos encontrarlos en Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, La Rioja, Murcia, Castilla y León, Cantabria, Baleares, País Vasco y Cataluña.

Este Top 10 lo cierra **Bodegas Barbadillo**, también en Cádiz. Liderada por la sexta generación, se encuentra entre las diez compañías de propiedad 100 % familiar con mayor veteranía del país.

Integrada por 16 bodegas reparatidas por toda Sanlúcar de Barrameda, ocupan una superficie total de más de 70.000 metros cuadrados, a los que hay que sumar una planta de vinificación a los pies de la Sierra de Gíbalbí.

¿Dónde están las más longevas?

De las 500 empresas que analizamos a lo largo de este ranking, el mayor número de ellas las en-

contramos en Cataluña, con 138. De esta cifra, Barcelona es la provincia de España donde encontramos el mayor número de empresas de larga trayectoria con 114. En esta misma comunidad Girona acoge a 16; Tarragona a 5; y Lérida a 3. Lidera esta región, la papelera **Pere Valls**.

La Comunidad de Madrid acoge, en segundo lugar, a 115 compañías. Naturgy es la más antigua con 182 años.

Y en tercer lugar está la Comunidad Valenciana. En su territorio tienen su sede social 85 empresas, de las que 51 están en Valencia, 23 en Alicante y 11 en Castellón.

En Valencia despuntan **Pepe Navarro**, y los medios de comunicación **Federico Doménech (Las Provincias)** y **Editorial Pren-**

COMUNIDAD VALENCIANA ACOGE A 85 EMPRESAS, DE LAS QUE 51 ESTÁN EN VALENCIA, 23 EN ALICANTE Y 11 EN CASTELLÓN

sa Valenciana (Levante). En Alicante, tres del sector de alimentación son las más antiguas: **Almendra y Miel**, **Chocolates Valor** y **Verdú Cantó Saffron Spain**. Mientras que en Castellón lo lidera **Perronda Group**, **Sociedad de Fomento Agrícola Castellonense** y **García Ballester** (cítricos).

El País Vasco tampoco se queda atrás. Cerca del mar Cantábrico, se ubican un total de 51 compañías de larga trayectoria, de las que Álava acoge a 10; Guipúzcoa a 18; y Vizcaya a 23.

Las más antiguas son **Compañía del Tranvía de San Sebastián (DBUS Donostia)**, **Iberdrola** y **Maderas Mejoradas Industrial**.

Las más antiguas

De las 500 empresas líderes, solo diez de ellas (el 2 %) tienen más de 200 años de antigüedad; y 50 empresas se encuentran en el rango de entre 200 y 125 años (10 %). Un total de 97 de ellas superan los 100 años, lo que supone el 19,40 % del total. El grupo más numeroso lo encontramos entre los 99 y 75 años de antigüedad (46,8 %); y con menos de 75 hemos registrado a 112, el 22,40 % del total. •

Información facilitada por: **Economía 3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
1	Casa de Ganaderos de Zaragoza Sociedad Cooperativa	ZAR	1218	807	8.551,91	9.344,70	-65,40	88,03
2	Pere Valls, S.A.	BCN	1533	492	12.763,46	16.807,56	1112,98	2.520,92
3	Codorniu, S.A.	BCN	1551	474	169.595,28	159.988,45	2.016,18	-3.039,96
4	Almendra y Miel, S.A.	ALC	1725	300	25.406,23	22.969,74	674,97	370,74
5	Alvear, S.A.	COR	1729	296	5.738,90	6.153,94	-725,98	-120,78
6	Arcos Hermanos, S.A.	ALB	1734	291	34.595,69	39.787,02	1.245,85	2.610,03
7	Grupo Osborne, S.A.	CAD	1734	291	237.143,00	253.941,00	11.230,00	9.797,00
8	Goma Camps, S.A.	TAR	1758	267	106.785,00	113.387,00	2.086,00	-4.353,00
9	Pepe Navarro, S.L.	VLC	1771	254	42.450,08	37.294,37	871,97	150,57
10	Bodegas Barbadillo, S.L.	CAD	1821	204	32.795,64	32.318,55	725,95	1.145,73
11	Peronda Group, S.A.	CST	1827	198	70.360,61	72.975,55	1.111,56	2.809,65
12	Luis Caballero, S.A.	CAD	1830	195	3.219,66	3.375,46	-93,60	-449,60
13	González Byass, S.A.	CAD	1835	190	97.573,00	100.889,00	-13.506,00	295,00
14	Grupo J. Uriach, S.L.	BCN	1838	187	11.151,00	11.674,00	-7404,00	-2.052,00
15	Noucor Health, S.A.	BCN	1838	187	113.905,15	93.844,17	14.268,87	9.330,03
16	Naturgy Energy Group, S.A.	MAD	1843	182	1.884.000,00	2.703.000,00	12.110,00,00	1.435.000,00
17	Grupo Catalana Occidente, S.A.	MAD	1864	161	167.320,82	150.062,65	132.272,70	124.103,51
18	Federico Doménech, S.A.	VLC	1866	159	12.123,58	12.350,29	74,83	706,77
19	Editorial Prensa Valenciana, S.A.	VLC	1872	153	12.400,35	12.723,00	-555,71	-331,26
20	Salinera Española, S.A.	BAL	1878	147	19.114,78	16.597,44	1.747,58	766,11
21	Miquel y Costas & Miquel, S.A.	BCN	1879	146	202.877,00	209.602,00	34.067,00	27.807,00
22	Boadas 1880, S.A.	GIR	1880	145	83.141,90	73.366,23	2.720,36	1.504,03
23	Litografía A. Romero, S.L.	SCT	1880	145	15.789,25	12.954,14	1.249,43	502,72
24	Chocolates Valor, S.A.	ALC	1881	144	142.778,43	127.741,67	7.299,12	7.371,49
25	Vichy Catalán, S.A.	BCN	1881	144	14.044,30	12.089,67	6.166,06	6.119,94
26	Pirotecnia Ricardo Caballer, S.A.	VLC	1881	144	17.093,18	14.598,11	3.557,97	2.189,00
27	Aznar Textil, S.L.	VLC	1881	144	14.529,76	12.888,25	1.005,37	1.325,79
28	Sociedad General de Aguas de Barcelona, S.A.	BCN	1882	143	296.490,00	292.156,00	-2.528,00	-2.439,00
29	Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Ontinyent	VLC	1884	141	32.952,00	21.613,00	9.672,00	9.213,00
30	Verdú Canto Saffron Spain, S.L.	ALC	1885	140	7.603,71	8.044,55	30,22	63,54
31	Vicente Gandía Pla, S.A.	VLC	1885	140	45.604,88	44.047,89	2.588,47	3.551,24
32	Aceites de las Heras, S.L.	VLC	1885	140	22.080,76	24.687,68	450,79	497,36
33	Sedatex, S.A.	BCN	1886	139	68.711,39	77.046,11	2.911,59	449,98
34	Compañía del Tranvía de San Sebastián, S.A.	GUI	1886	139	14.420,12	17.529,56	-34.380,25	-29.508,23
35	Cales Pascual, S.L.	VLC	1886	139	15.274,22	10.963,28	491,68	63,12
36	Sociedad de Fomento Agrícola Castellonense, S.A.	CST	1888	137	142.712,00	129.495,00	8.427,00	10.265,00
37	Naturgy Commodities Trading, S.A.	MAD	1889	136	1.007.165,00	1.987.106,00	-24.050,00	-13.516,00
38	Turrones José Garrigós, S.A.	ALC	1890	135	14.914,13	14.160,43	265,07	225,34
39	Chocolates Torras, S.A.	GIR	1890	135	13.554,30	12.581,64	183,49	477,02
40	Aguas de Valencia, S.A.	VLC	1890	135	125.046,00	115.818,00	32.347,00	29.409,00
41	Cooperativa Hortofrutícola de Alzira Alzicoop Coop. Valenciana	VLC	1892	133	8.410,06	10.968,07	114,75	16,46
42	Mariner, S.A.	VLC	1893	132	6.052,68	5.905,15	244,52	117,00
43	KME Spain, S.A.	BCN	1895	130	3.985,77	4.554,42	-818,09	-300,93
44	Francisco R. Artal, S.L.	VLC	1895	130	3.236,99	3.476,69	250,39	454,14
45	Andrés Serrano, S.A.	ALC	1896	129	19.398,94	21.862,81	588,91	126,07
46	Harinera Mediterránea, S.A.	MUR	1896	129	16.937,35	12.278,21	-22,02	-126,37
47	Institut Pere Mata, S.A.	TAR	1896	129	56.912,19	53.673,91	5.737,20	4.983,51
48	Sociedad Española de Carburos Metálicos, S.A.	BCN	1897	128	424.059,28	442.086,37	40.940,20	31.790,58
49	Torre Oria, S.L.	VLC	1897	128	27.980,26	36.544,51	3.137,34	5.643,93
50	Stadler Rail Valencia, S.A.	VLC	1897	128	836.872,00	638.460,87	34.980,00	34.838,93
51	Tejas Borja, S.A.	VLC	1899	126	42.663,93	46.584,13	3.818,99	4.606,33
52	Duro Felguera, S.A.	AST	1900	125	100.123,00	36.165,00	-25.812,00	685,00
53	Heineken España, S.A.	SEV	1900	125	1.096.904,11	974.360,18	67.006,18	141.144,81
54	Heidelberg Materials Hispania Cementos, S.A.	MAD	1900	125	93.418,00	80.621,00	79.313,00	52.233,00
55	Sociedad Azucarera Larios, S.L.	MAL	1900	125	3.865,18	3.723,02	436,11	-129,52

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas



CUMPLIMOS 125 AÑOS,
*creando espacios
llenos de vida*

Especialistas en soluciones
medioambientales **sostenibles**
e **innovadoras**.



AGRICULTORES DE LA
VEGA DE VALENCIA

www.sav.es f X in o @

Información facilitada por: **Economía 3** INFONiF

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
56	Corporacion Masaveu, S.A.	AST	1900	125	44.508,00	36.769,00	44.929,00	40.251,00
57	S.A. Agricultores de la Vega de Valencia, SAV	VLC	1900	125	139.953,27	132.834,10	3.245,14	4.238,91
58	Industrias Saludes, S.A.	VLC	1900	125	16.161,26	13.982,55	400,97	134,79
59	El Norte de Castilla, S.A.	VAL	1900	125	13.003,69	12.928,65	1.089,97	581,40
60	Ebara Pumps Iberia, S.A.	MAD	1900	125	33.120,06	28.282,14	2.926,65	2.380,39
61	Compañía de Tranvías de la Coruña, S.A.	LCÑ	1901	124	28.364,54	26.305,07	4.930,51	2.370,30
62	El Sardinero, S.A.	CAN	1901	124	21.607,49	20.427,36	3.815,59	2.963,61
63	Iberdrola, S.A.	VIZ	1901	124	6.273.000,00	3.058.000,00	5.066.000,00	2.840.000,00
64	Bombas Ideal, S.A.	VLC	1902	123	20.765,75	17.240,39	1.666,85	1.012,97
65	Maderas Mejoradas Industrial, S.A.	GUI	1903	122	17.794,05	20.246,45	567,87	1.586,70
66	Cementos Portland Valderrivas, S.A.	NAV	1903	122	662.960,00	576.378,00	62.873,00	-129.420,00
67	Ramos Vila, S.L.	VLC	1903	122	635,72	1.164,43	67,30	197,55
68	Electro Metalúrgica del Ebro, S.L.	MAD	1904	121	15.274,09	25.256,40	6.079,70	13.926,08
69	Ercros, S.A.	BCN	1904	121	732.978,00	1.022.546,00	26.826,00	64.967,00
70	Tranvía de Cádiz a San Fernando y Carraca, S.A.	CAD	1904	121	16.889,66	14.178,87	3.460,50	964,05
71	Empresa de Alumbrado Eléctrico de Ceuta, S.A.	CEU	1906	119	53,00	26.107,00	2.848,00	-3.325,00
72	Krosaki AMR Refractarios, S.A.	GUI	1906	119	100.476,00	94.219,00	11.565,00	9.903,00
73	Sociedad Canal de la Huerta de Alicante, S.A.	ALC	1907	118	5.789,34	6.143,60	550,71	-305,89
74	García Ballester, S.L.	CST	1907	118	28.611,64	39.763,54	262,25	92,11
75	Bas & Josa, S.L.	BCN	1908	117	12.720,28	15.884,62	294,32	560,83
76	El Comercio, S.A.	AST	1908	117	10.712,51	11.155,90	-340,34	2.092,60
77	Pont Aurell y Armengol, S.L.	BCN	1908	117	20.351,20	15.784,05	1.042,29	-2.314,92
78	Al Air Liquide España, S.A.	MAD	1909	116	239.496,00	260.297,00	11.132,00	8.088,00
79	Union de Centros Farmacéuticos, S.A.	MAD	1909	116	7.380,35	7.586,63	52,70	59,75
80	Henneo Media, S.A.	ZAR	1909	116	7.646,92	8.265,83	956,83	1.472,58
81	S.A. Damm	BCN	1910	115	1.012.191,05	950.559,87	63.882,72	71.063,46
82	La Voz de Galicia, S.A.	LCÑ	1910	115	43.264,66	43.702,50	788,14	883,23
83	Siemens, S.A.	MAD	1910	115	686.761,66	558.754,45	36.956,91	17.744,68
84	Papelera del Oria, S.A.	GUI	1911	114	55.962,03	70.789,13	1.532,04	326,54
85	Obrascon Huarte Lain, S.A.	MAD	1911	114	940.219,00	817.994,00	-47.047,00	-66.079,00
86	Rafael Baró, S.A.	GIR	1912	113	25.502,02	20.452,51	929,20	262,60
87	A Bianchini Ingeniero, S.A.	BCN	1913	112	64.123,51	70.272,06	2.454,11	1.694,57
88	Kodak, S.A.	MAD	1913	112	21.448,74	27.040,30	809,83	190,26
89	Compañía Melillense de Gas y Electricidad, S.A.	MAL	1913	112	9.089,91	9.697,23	6.631,69	311,04
90	Pasch y Compañía, S.A.	VIZ	1913	112	55.759,38	47.621,52	6.035,76	4.175,73
91	Hijos de Antonio Ferre, S.A.	ALC	1914	111	4.130,92	4.454,67	75,68	148,36
92	Transportes y Navegación Ramírez Hermanos, S.A.	BCN	1914	111	8.111,54	12.185,40	173,53	341,76
93	Chiesi España, S.A.	BCN	1914	111	185.647,26	166.498,19	8.904,84	9.532,40
94	Freixenet, S.A.	BCN	1914	111	297.030,58	333.903,16	19.561,05	28.714,10
95	Ledvance Lighting, S.A.	MAD	1914	111	32.654,49	32.530,56	505,56	2.457,18

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas



GASEOSAS EL TIGRE



SODAS Y GASEOSAS
ALEJANDRO
MARTÍNEZ, S.L.

C/ Tempranillo, 3
46.380 Ceste (Valencia)
Tel: 96 251 00 30
eltigre@eltigre.es
www.eltigre.es

PRODUCTOS

El Tigre y La Perdiz son líderes entre las sodas en polvo, gaseosas y gasificantes para repostería por su calidad, son las marcas más reconocidas y utilizadas de su sector. Mantener su diseño centenario ha sido un éxito tradicional que destaca en los lineales de tiendas, supermercados e hipermercados. Desde 1915 se han fabricado en Ceste, provincia de Valencia.



Información facilitada por: Economía3 INFONIF

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
96	Torres y Ribelles, S.A.	SEV	1914	111	26.496,07	31626,70	1.972,38	1620,26
97	CAP Sustainable Solutions, S.L.	BCN	1915	110	25.682,48	33.400,81	-1.050,56	-2.969,55
98	San Miguel Arcángel, S.A.	JAE	1915	110	25.339,49	14.405,99	3.205,47	766,09
99	Sodas y Gaseosas Alejandro Martínez, S.L.	VLC	1915	110	1.016,03	883,40	42,94	89,58
100	Acciona, S.A.	MAD	1916	109	433.000,00	264.000,00	89.000,00	75.000,00
101	Electra Caldense, S.A.	BCN	1917	108	5.625,61	5.648,26	717,09	1.021,93
102	Asea Brown Boveri, S.A.	MAD	1917	108	640.630,00	560.259,00	-16.892,00	-7.569,00
103	Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles, S.A.	GUI	1917	108	1.885.697,12	1.641.288,79	48.447,41	62.956,30
104	Metro de Madrid, S.A.	MAD	1917	108	1.050.842,00	1.122.409,00	3.417,00	3.901,00
105	Caveo Automotive Spain, S.A.	NAV	1917	108	17.282,87	19.926,27	-1.444,30	-1.067,30
106	Cemex España, S.A.	MAD	1917	108	88.194,00	63.555,00	-510.211,00	-1.632.168,00
107	Cementos Lemona, S.A.	VIZ	1917	108	88.591,15	83.329,38	6.979,88	780,61
108	San Lorenzo, S.A. Electro Harinera	COR	1918	107	20.203,77	21.568,03	1.984,91	1.678,06
109	Voith Paper, S.A.	GUI	1918	107	82.269,84	79.673,53	435,36	2.277,37
110	Viena Repostería Capellanes, S.A.	MAD	1918	107	16.774,81	14.313,65	885,55	1.077,97
111	La Industrial Algodonera, S.A.	TAR	1918	107	5.497,02	6.041,05	156,79	136,20
112	Automóviles la Alcoyana, S.A.	ALC	1919	106	18.032,80	16.772,35	192,11	-92,85
113	Coop. Caja Rural Central de Orihuela	ALC	1919	106	83.627,00	41.670,00	28.026,00	16.649,00
114	Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.	MAD	1919	106	943.126,00	942.213,00	24.827,00	-6.433,00
115	Justo López Valcárcel, S.A.	PON	1919	106	11.119,78	11.877,10	535,05	882,38
116	S.A. Minera Catalano Aragonesa	TER	1919	106	170.421,36	228.601,47	20.916,60	3.654,60
117	Alliance Healthcare España, S.A.	ZAR	1919	106	1402.603,00	121.398,00	-7.494,00	-184,00
118	Aduanas Pujol Rubio, S.A.	VLC	1920	105	28.871,74	53.130,20	925,94	2.419,39
119	Ferrocarril Metropolità de Barcelona, S.A.	BCN	1920	105	631.701,31	617.783,64	0,00	0,00
120	Transports Elèctrics Interurbans, S.A.	GIR	1920	105	25.305,75	22.690,40	1.061,23	1.129,21
121	S.A. Alsina Graells de Auto Transportes	BCN	1920	105	22.884,43	21.401,73	-2.234,74	-441,52
122	Navarro y Boronad, S.L.	VLC	1920	105	5.707,32	6.401,10	97,18	-395,21
123	S.A. Rubí Industrial	BCN	1921	104	26.857,14	27.186,55	2.820,95	5.871,34
124	Beltrán Hermanos, S.L.	CST	1921	104	3.814,62	3.285,99	351,33	59,10
125	Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas, S.A.	MAD	1921	104	263.623,00	217.374,00	9.967,00	11.293,00
126	E. Erhardt y Compañía, S.A.	VIZ	1921	104	92.386,00	126.138,00	9.060,00	6.625,00
127	Paniker, S.L.	BCN	1922	103	22.754,51	23.118,89	595,14	-655,72
128	Linde Gas España, S.A.	VLC	1922	103	175.942,33	187.804,51	21.608,26	22.046,40
129	Aigues de Mataró, S.A.	BCN	1922	103	17.052,50	16.681,37	1.077,04	644,65
130	Cantabro Catalana de Inversiones, S.A.	CAN	1922	103	1.373,00	1.002,00	6.391,00	-1.831,00
131	Louis Dreyfus Company España, S.A.	MAD	1922	103	871.112,11	849.665,08	5.644,76	4.500,23
132	Hero España, S.A.	MUR	1922	103	184.558,42	205.899,03	1.897,14	4.388,87
133	Antonio Pérez Adsuar, S.A. Alfombras Imperial	ALC	1923	102	2.038,66	1.790,93	148,12	123,46
134	Schneider Electric España, S.A.	BCN	1923	102	1.307.449,00	1.219.876,00	34.926,00	34.916,00
135	Bostik, S.A.	BCN	1923	102	20.594,94	21.646,54	-1.724,67	860,41
136	Aigua de Rigat, S.A.	BCN	1923	102	8.248,00	8.728,00	395,00	765,00

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas



aguilar

Bienestar Natural

**Somos especialistas
en patata nueva que
cultivamos en los
campos de España.**

T +34 961 667 028
comercial@patatasaguilar.es
www.patatasaguilar.es

CENTRAL
Riba-Roja de Túria

MERCOVASA. El Puig
MERCAVALENCIA. Valencia
MERCADO ABASTOS CASTELLÓN
Castellón de la Plana

Información facilitada por: **Economía 3** 

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
137	LP Foodies, S.A.	BCN	1923	102	26.880,88	24.173,66	-746,38	-894,41
138	Nedgia Cegás, S.A.	VLC	1923	102	121.778,00	135.015,00	29.338,00	36.237,00
139	Jesús Navarro, S.A.	ALC	1923	102	95.895,43	87.709,95	2.552,33	1.834,39
140	Airbus Defence and Space, S.A.	MAD	1923	102	4.163.634,00	3.756.999,00	582.433,00	71.228,00
141	Sociedad Española de Montajes Industriales, S.A.	MAD	1923	102	250.759,00	229.099,00	3.633,00	3.691,00
142	Balneario de Archena, S.A.	MUR	1923	102	18.602,35	17.066,05	1.731,52	620,81
143	Automóviles Luarca, S.A.	AST	1923	102	34.681,68	31.662,50	-1.344,37	-912,92
144	Comersid Steel, S.A.	BCN	1924	101	86.077,26	106.004,73	732,97	4.473,08
145	PJM Pujadas, S.A.	BCN	1924	101	11.929,21	11.171,16	1.148,60	334,09
146	Symrise Granada, S.A.	GRA	1924	101	98.532,97	72.951,35	-9.468,89	-8.463,80
147	Ramondin, S.A.	ALA	1924	101	7.210,38	12.357,46	289,72	4.243,97
148	Telefónica, S.A.	MAD	1924	101	4.403.000,00	1.995.000,00	2.153.000,00	-880.000,00
149	Sociedad Española de Radiodifusión, S.L.	MAD	1924	101	157.684,00	151.834,00	4.550,00	16.501,00
150	IFF-Benicarló, S.L.	CST	1924	101	208.363,00	204.137,00	19.403,00	19.409,00
151	Rieusset, S.A.	BCN	1925	100	25.775,24	23.705,26	433,33	-512,32
152	Transports de Barcelona, S.A.	BCN	1925	100	419.579,86	387.466,37	0,00	0,00
153	Carbonnel, S.A.	BCN	1925	100	21.005,77	21.387,72	3.483,31	3.803,82
154	S.A. Robama	BCN	1925	100	24.407,44	27.629,33	545,10	1.159,42
155	Productora Eléctrica Urgellenca, S.A.	LLE	1925	100	3.673,81	5.027,38	2.061,53	3.572,54
156	La Veneciana, S.A.	MAD	1925	100	80.121,13	81.961,74	2.066,32	4.199,41
157	Gregorio Díez, S.L.	VAL	1925	100	17.871,00	16.974,77	562,65	565,28
158	Cándido Miró, S.A.	ALC	1926	99	53.249,63	37.630,43	3.788,30	3.893,97
159	Philips Ibérica, S.A.	MAD	1926	99	344.356,61	241.738,07	4.468,84	8.561,68
160	Buhler, S.A.	MAD	1926	99	49.591,94	42.813,42	1.030,98	1.400,80
161	Ership, S.A.	MAD	1927	98	168.191,00	163.090,00	12.878,00	17.366,00
162	Estabanell y Pahisa, S.A.	BCN	1927	98	7.719,89	6.450,03	400,06	448,82
163	Oliveras, S.L.	BCN	1927	98	37,14	12.316,41	-720,15	874,47
164	Exolum Corporation, S.A.	MAD	1927	98	714.962,00	626.851,00	300.665,00	294.676,00
165	Ferrovial Construcción, S.A.	MAD	1927	98	1.427.669,00	1.134.350,00	24.298,00	108.717,00
166	Industrial Zarracina, S.A.	AST	1927	98	2.450,02	2.386,28	-308,49	-482,53
167	Ágreda Automóvil, S.A.	ZAR	1927	98	119.889,54	107.332,81	4.228,22	2.349,65
168	Cementos Molins, S.A.	BCN	1928	97	107.241,00	97.589,00	81.373,00	78.124,00
169	Aqualogy Solutions, S.A.	MAD	1928	97	29.153,00	39.635,00	-557,00	2.972,00
170	Luis Jover, S.A.	BCN	1928	97	8.447,10	22.479,56	229,07	550,58
171	Agri-Energía, S.A.	GIR	1928	97	45.745,49	61.548,73	3.177,95	3.817,95
172	Vías y Construcciones, S.A.	MAD	1928	97	429.771,00	344.304,00	16.283,00	17.448,00
173	ASV Funeser, S.L.	ALC	1928	97	56.329,14	55.338,18	4.528,56	5.745,22
174	Roca Sanitario, S.A.	BCN	1929	96	472.417,00	485.616,00	4.878,00	101.602,00
175	Castromil, S.A.	LUG	1929	96	71.058,26	53.743,53	1.784,40	-806,04
176	Agustí y Masoliver, S.A.	GIR	1929	96	37.879,62	33.367,37	641,20	103,37
177	Marrodan y Rezola, S.A.	LRJ	1929	96	22.438,93	20.114,90	1.830,59	1.534,51
178	Compañía Española de Petróleos, S.A.	MAD	1929	96	21.744.640,00	27.403.333,00	-396.466,00	1.119.230,00
179	Babe y Cia., S.L.	PON	1929	96	35.968,23	35.196,35	996,05	724,26
180	Cofares Canarias, S.A.	SCT	1929	96	8.741,88	8.725,44	74,21	54,01
181	Grefusa, S.L.	VLC	1929	96	139.220,75	126.696,48	11.289,29	6.588,56
182	Grupo Gestoria Pastor, S.L.	VLC	1929	96	5.276,61	4.617,12	185,79	84,90
183	Roche Farma, S.A.	MAD	1930	95	829.202,00	818.579,00	41.485,00	45.452,00
184	Servicio Estacion, S.A.	BCN	1930	95	11.297,88	10.420,85	220,05	15,23
185	Corporación CLD Servicios Urbanos de Tratamiento de Residuos, S.L.	BCN	1930	95	100.557,52	76.489,06	-2.752,92	430,04
186	Beissier, S.A.	GUI	1930	95	40.922,97	40.203,95	2.964,63	2.168,41
187	Bodegas Riojanas, S.A.	LRJ	1930	95	18.700,39	17.506,11	224,69	464,18
188	Finanzauto, S.A.	MAD	1930	95	418.522,00	335.247,00	23.249,00	18.181,00
189	Refrescos Envasados, S.A.	MAD	1930	95	50.018,00	40.354,00	3.332,00	2.850,00
190	Cementos Alfa, S.A.	MAD	1930	95	52.951,00	47.853,00	12.294,00	-5.834,00
191	Grau, S.A.	BCN	1931	94	7.903,99	8.867,25	798,58	136,28

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
192	Laboratorios Viñas, S.A.	BCN	1931	94	46.197,34	46.497,40	4.535,48	3.078,76
193	Acciona Facility Services, S.A.	BCN	1931	94	346.171,00	303.959,00	-2.353,00	-7.124,00
194	Atlas Copco, S.A. Española	MAD	1931	94	112.770,62	99.033,05	2.780,87	4.911,77
195	Siderurgica Requena, S.A.	MAD	1931	94	9.924,05	10.758,43	785,84	1.285,59
196	Centro Farmacéutico Asturiano, S.A.	AST	1931	94	46.895,00	3.958,00	-466,00	9,00
197	Barras Eléctricas Galaico Asturianas, S.A.	LUG	1931	94	58.771,00	61.881,00	15.594,00	30.088,00
198	Faro de Vigo, S.A.	PON	1931	94	18.657,54	18.072,63	2.552,02	2.672,81
199	Hierros y Aceros de Santander, S.A.	CAN	1931	94	51.404,26	65.895,94	2.283,94	4.170,72
200	Sanchis Mira, S.A.	ALC	1932	93	116.853,71	106.793,03	7.410,28	6.787,93
201	Curtidos Riba Guixa, S.L.	BCN	1932	93	28.334,83	27.155,94	238,81	702,93
202	Gutermann, S.A.	BCN	1932	93	24.308,29	15.423,21	712,44	683,31
203	Jacobs Douwe Egberts ES, S.L.	BCN	1932	93	269.059,00	270.778,00	1.788,00	3.807,00
204	Dom-MCM, S.A.	ALA	1932	93	15.508,07	15.380,54	243,96	235,78
205	Michelin España Portugal, S.A.	VAL	1932	93	3.201.643,84	3.195.718,45	233.321,74	270.605,14
206	Francisco Cardama, S.A.	PON	1932	93	10.291,13	9.623,42	324,72	418,89
207	GD Energy Services, S.A.	VLC	1932	93	31.808,89	30.370,39	1.036,18	453,83
208	La Industrial Cerrajera, S.A.	VIZ	1932	93	11.566,46	11.216,00	524,13	598,86
209	Iberica de Sales, S.A.	ZAR	1932	93	16.318,22	11.912,41	2.225,71	2.194,47
210	Mutua Levante Mutua de Seguros	ALC	1933	92	19.336,08	18.366,14	218,39	778,67
211	Dehisa Cedicam, S.A.	BCN	1933	92	14.510,79	15.430,51	224,71	381,64
212	Sánchez Romate Hermanos, S.A.	CAD	1933	92	10.170,44	11.222,42	250,34	1.336,24
213	Flowserve Spain, S.L.	MAD	1933	92	136.110,60	87.296,23	695,04	3.992,89
214	Faes Farma, S.A.	VIZ	1933	92	309.227,00	295.759,00	67.698,00	73.075,00

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

GRÚAS ALAPONT



Información facilitada por: **Economía 3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
215	Novartis Farmacéutica, S.A.	BCN	1934	91	13.152,00	1.323.634,10	50.446,52	115.795,22
216	Comsa, S.A.	BCN	1934	91	497.153,00	470.317,00	2.148,00	5.717,00
217	Alier, S.A.	BCN	1934	91	83.862,83	198.276,53	9.613,92	33.535,49
218	Moner Cocoa, S.A.	BCN	1934	91	46.813,97	49.020,76	289,76	173,62
219	Clínica Girona, S.A.	GIR	1934	91	51.208,39	44.244,10	3.607,09	3.005,61
220	Sociedad Vascongada de Publicaciones, S.A.	GUI	1934	91	32.043,43	32.019,67	8.406,40	7.814,00
221	Altuna Hermanos, S.A.	GUI	1934	91	8.609,50	8.463,29	56,24	49,67
222	El Diario de León, S.A.	LEO	1934	91	5.145,21	5.336,57	-468,15	-995,18
223	Alianza Medica Leridana, S.A.	LLE	1934	91	14.653,00	13.549,00	-4.001,00	-1.461,00
224	Otis Mobility, S.A.	MAD	1934	91	740.372,00	660.261,00	122.883,00	131.532,00
225	C. de Salamanca, S.A.	MAD	1934	91	86.737,18	69.129,85	1.376,02	1.391,79
226	Alonso y Fábregas, S.L.	PON	1934	91	8.782,32	9.936,10	610,34	566,20
227	Gestion Financiera del Mediterráneo, S.A.	ALC	1935	90	6.126,00	9.619,00	6.052,00	9.531,00
228	Industrias Químicas del Vallés, S.A.	BCN	1935	90	87.910,86	108.923,98	5.127,09	10.569,74
229	Papelera Guipuzcoana de Zicuñaga, S.A.	GUI	1935	90	242.045,00	300.945,00	25.741,00	11.081,00
230	Compañía Española de Investigación y Fomento Minero, S.A.	BCN	1935	90	18.866,07	15.166,78	311,84	173,62
231	S.A. Trabajos y Obras	MAD	1935	90	20.157,00	21.044,00	-30,00	-2.568,00
232	Esteve Pharmaceuticals, S.A.	BCN	1936	89	178.975,00	174.618,00	20.980,00	27.911,00
233	Panificadora Conquense Agrícola, S.A.	CUE	1936	89	27.092,40	25.676,66	751,71	942,23
234	Hospital La Milagrosa, S.A.	MAD	1936	89	36.130,00	33.069,00	-5.335,00	-1.568,00
235	La Vivienda Económica, S.A.	MAD	1936	89	1.883,88	2.819,93	3.480,98	-1.802,96
236	Auto Industrial, S.A.	LUG	1937	88	11.612,31	9.743,14	155,63	-286,68
237	Editorial Cantabria, S.A.	CAN	1938	87	14.467,02	14.538,44	1.292,48	1.158,70
238	Plásticos Erum, S.L.	ALC	1939	86	58.016,03	59.205,70	3.354,79	3.864,78
239	Mohn SI	BCN	1939	86	96,78	395,76	-518,05	-722,13
240	Alberch, S.A.	BCN	1939	86	38.348,54	36.956,78	411,21	681,31
241	Industria Química y Farmacéutica Vir, S.A.	MAD	1939	86	12.803,57	11.326,30	-2.394,16	-4.170,05
242	Industrias Asociadas, S.L.	MAD	1939	86	8.160,96	7.548,61	1.116,50	1.187,92
243	S.A. Inmobiliaria Urbana Dafor	MAD	1939	86	11.364,58	13.104,92	411,45	2.233,28
244	Agencia Efe, S.A. SME	MAD	1939	86	88.216,13	88.071,33	-17.976,96	-14.060,99
245	Dow Chemical Ibérica, S.L.	MAD	1939	86	1.491.199,00	2.263.356,00	34.467,00	60.841,00
246	Laboratorios Argenol, S.L.	ZAR	1939	86	7.568,99	8.104,15	637,92	1.008,06
247	SGS Española de Control, S.A.	MAD	1940	85	73.476,00	68.788,00	6.308,00	1.363,00
248	Ferrer Internacional, S.A.	BCN	1940	85	432.615,84	440.951,43	11.988,37	22.469,56
249	Brugues, S.A.	BCN	1940	85	50.013,42	65.334,44	1.147,11	1.608,12
250	Galvanizados Tenas, S.A.	BCN	1940	85	8.649,88	7.725,87	585,32	587,00
251	Boluda Lines, S.A.	LPM	1940	85	257.790,83	279.239,01	11.831,84	25.150,46
252	Obras y Servicios Públicos, S.A.	MAD	1940	85	18.373,09	20.402,40	271,19	1.982,89
253	Wyeth Farma, S.A.	MAD	1940	85	566.776,52	566.601,40	251.223,52	214.833,47
254	Diez y Compañía, S.A.	MAD	1940	85	10.969,59	15.363,18	87,28	603,24
255	Refractarios Especiales, S.A.	VLC	1940	85	26.813,91	29.376,95	2.842,95	2.813,99
256	Entrecanales Domecq e Hijos, S.A.	VAL	1940	85	31.479,00	30.274,00	1.042,00	893,00
257	Conservas Antonio Alonso, S.A.	PON	1940	85	14.180,44	16.152,32	213,52	55,65
258	Frigoríficos de Vigo, S.A.	PON	1940	85	18.917,38	21.851,80	1.287,07	1.688,74
259	Corporación F. Turia, S.A.	VLC	1940	85	11.643,10	10.934,42	670,52	1.121,51
260	Importaco Casa Pons, S.A.	VLC	1940	85	518.034,73	485.542,23	18.945,02	806,66
261	Fertiberia Castilla Leon, S.A.	MAD	1940	85	15.898,00	18.114,00	200,00	-283,00
262	Maquinaria Eléctrica Bilbao, S.A.	VIZ	1940	85	15.533,83	15.814,96	605,00	664,71
263	La Española Alimentaria Alcoyana, S.A.	ALC	1941	84	73.276,52	63.401,57	1.521,30	-3.240,79
264	El Zagal Tradición, S.A.	BAL	1941	84	6.275,87	5.739,83	220,87	211,94
265	Empresa Sagalés, S.A.	BCN	1941	84	28.832,91	23.477,65	2.196,56	330,50
266	Panreac Química, S.L.	BCN	1941	84	48.493,03	48.718,41	6.161,87	5.469,87
267	CYG Carandini, S.A.U.	BCN	1941	84	15.892,26	14.713,66	725,68	-344,37
268	Productora Alimenticia General Española, S.A.	BCN	1941	84	9.050,73	8.915,47	736,74	102,27
269	Danone, S.A.	BCN	1941	84	933.973,00	892.839,00	48.396,00	10.771,00

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
270	Manufacturas Ges, S.A.	VIZ	1941	84	6.727,13	7.496,67	-238,30	536,50
271	Cabrero e Hijos, S.A.	HUS	1941	84	77082,77	71273,10	1624,10	1557,55
272	Nueva Rioja, S.A.	LRJ	1941	84	7213,66	7294,90	279,76	234,75
273	Alcoa Inespal, S.L.	MAD	1941	84	8.274,00	7.996,00	-270.566,00	-326.821,00
274	International Business Machines, S.A.	MAD	1941	84	587.799,00	559.192,00	42.439,00	46.060,00
275	Promociones Edificios y Contratas, S.A.	MAD	1941	84	24.277,00	26.483,00	2.543,00	1.852,00
276	Redondo y García, S.A.	MAD	1941	84	39.967,51	54.401,69	-7.467,75	9.144,84
277	Destilerías Muñoz Gálvez, S.A.	MUR	1941	84	20.854,12	22.164,09	940,37	1.963,84
278	García Aranda, S.L.	MUR	1941	84	427.533,08	374.425,17	33.848,12	25.642,51
279	Sinase Aceros y Servicios, S.A.	NAV	1941	84	29.781,20	38.478,86	443,15	727,43
280	Orbe, S.A.	PON	1941	84	37.416,56	37.276,76	279,01	180,53
281	Industrias Lekue, S.L.	SEV	1941	84	10.394,29	10.070,29	603,52	842,03
282	Cherubino Valsangiacomo, S.A.	VLC	1941	84	62.108,00	50.710,21	3.767,79	2.152,98
283	Rafia Industrial, S.A.	VLC	1941	84	27.941,92	34.593,19	1.217,97	2.059,13
284	Distribuidora Farmaceutica de Castilla Navarra y Rioja, S.A.	MAD	1941	84	34.913,82	31.896,87	291,10	222,84
285	Vinos de los Herederos del Marques de Riscal, S.A.	ALA	1942	83	21.994,00	20.609,00	15.600,00	14.532,00
286	Cooperativa Agícola Católica de Orihuela S. Coop.	ALC	1942	83	42.937,46	40.030,27	3.023,61	2.500,20
287	Fisa 74, S.A.	BCN	1942	83	9.416,83	8.635,54	4.515,50	4.033,23
288	Laboratorios ERN, S.A.	BCN	1942	83	74.625,68	72.545,65	9.483,94	8.823,92
289	Cromogenia Units, S.A.	VLC	1942	83	142.592,33	155.596,05	4.461,39	5.180,47
290	Lucta, S.A.	MAD	1942	83	145.778,31	131.802,34	12.357,35	20.572,60
291	Font Verges, S.L.	BCN	1942	83	17.299,44	15.769,45	3.706,10	3.646,38
292	Noatum Logistics Spain, S.A.	BCN	1942	83	202.397,83	307.623,49	3.857,45	10.917,24

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas





Referentes en el cuidado capilar y corporal desde 1951

laboratoriosbelloch.com







Información facilitada por: **Economía 3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
293	Rieju, S.A.	GIR	1942	83	46.051,06	61.120,15	2.213,37	4.077,39
294	Comisariado Español Marítimo, S.A.	MAD	1942	83	6.354,23	6.196,33	241,17	208,23
295	Empresa de Blas y Compañía, S.A.	MAD	1942	83	89.144,00	80.129,00	12.487,00	9.873,00
296	ACS Actividades de Construcción y Servicios, S.A.	MAD	1942	83	806.034,00	366.662,00	114.107,00	455.874,00
297	Hermes, S.L. de Servicios Inmobiliarios y Generales	MAD	1942	83	27.467,00	28.379,00	9.270,00	13.438,00
298	Industrias Cima, S.A.	AST	1942	83	19.571,76	16.887,30	362,57	282,78
299	Conservas Cerqueira, S.A.	PON	1942	83	43.315,43	44.043,08	4.286,99	5.313,69
300	Minerales y Productos Derivados, S.A.	VIZ	1942	83	75.838,87	73.368,00	50.872,58	24.087,00
301	Manau, S.A..	BCN	1942	83	20.435,22	18.597,34	28,50	191,56
302	Hijos de José Serrats, S.A.	VIZ	1942	83	11.710,31	12.192,81	32,93	36,63
303	Industrias Celulosa Aragonesa, S.A.	ZAR	1943	82	1.181.514,81	1.547.363,66	179.675,71	36.562,27
304	Química del Nalón, S.A.	AST	1943	82	273.673,21	304.209,97	2.645,61	27.377,68
305	Pavasal Empresa Constructora, S.A.	VLC	1943	82	324.556,22	249.562,72	19.604,77	14.458,20
306	Ehlis, S.A.	TOL	1943	82	217.200,37	203.116,93	5.955,25	9.455,84
307	Instalaza, S.A.	ZAR	1943	82	48.895,92	48.105,23	8.153,32	7.069,62
308	Aguas Danone, S.A.	BCN	1943	82	202.370,00	207.238,00	9.530,00	6.544,00
309	Freire Hermanos, S.A.	LCÑ	1943	82	35.712,41	37.755,57	-366,09	3.965,90
310	Arizaga Bastarrica y Compañía, S.A.	GUI	1943	82	71.136,27	46.710,12	5.303,53	1.984,47
311	Empresa Naviera Elcano, S.A.	MAD	1943	82	153.673,00	178.917,00	-13.412,00	1.892,00
312	Astilleros de Murueta, S.A.	VIZ	1943	82	82.909,43	76.485,00	1.090,17	1.513,97
313	Casli, S.A.	MAD	1943	82	21.347,82	17.565,36	235,25	180,06
314	Werfen España, S.A.	BCN	1943	82	179.925,00	203.327,00	24.756,00	30.973,00
315	Alcon Healthcare, S.A.	BCN	1943	82	181.173,06	163.400,11	7.651,56	6.107,06
316	Rodamientos Feyc, S.A.	BCN	1943	82	18.707,13	19.036,07	659,91	865,60
317	Quimidroga, S.A.	BCN	1944	81	941.098,11	1.088.330,73	11.009,39	21.652,98
318	Guy Carpenter & Cia, S.A.	MAD	1944	81	32.283,39	25.772,99	5.722,93	5.480,79
319	Cofares Sociedad Cooperativa Farmacéutica Española	MAD	1944	81	3.915.677,58	3.784.137,82	3.443,40	3.248,21
320	Traxys Metales y Químicos, S.L.	MAD	1944	81	11.028,81	12.098,30	602,07	774,10
321	OMS y Viñas, S.L.	BCN	1944	81	20.312,32	18.867,83	309,03	396,14
322	Enrique Keller, S.A.	GUI	1944	81	8.537,46	8.920,41	51,10	76,13
323	Clínica Corachan, S.A.	BCN	1944	81	48.745,76	43.914,29	57,22	-841,50
324	Pacadar, S.A.	MAD	1944	81	42.992,44	30.161,05	-5.463,89	-7.402,23
325	Campofrío Food Group, S.A.	MAD	1944	81	1.094.112,00	1.032.879,00	-100.592,00	-60.280,00
326	Altadis, S.A.	MAD	1945	80	490.461,00	451.505,00	31.547,00	152.363,00
327	Danzas, S.L.	GUI	1945	80	62.850,08	11.751,59	63.079,52	11.727,96
328	Magnesitas Navarras, S.A.	NAV	1945	80	117.030,72	133.419,38	11.529,09	8.955,13
329	Inmobiliaria del Sur, S.A.	SEV	1945	80	16.210,00	13.012,00	6.407,00	7.631,00
330	Grupo Alcalá Industrial, S.A.	NAV	1945	80	82.582,09	66.379,36	3.510,79	2.659,30
331	Ojmar, S.A.	GUI	1945	80	19.639,46	18.864,92	655,51	567,07
332	Ochoa Lacar Hermanos, S.L.	NAV	1945	80	7.888,34	8.923,57	50,36	222,44
333	Aneto, S.A.	BCN	1945	80	6.284,49	7.490,63	120,39	199,80
334	Financiera y Maderera, S.A.	LCÑ	1946	79	940.143,18	1.037.042,93	93.165,77	96.815,36
335	Faurecia Automotive España, S.A.	MAD	1946	79	246.407,00	230.784,00	36.689,00	42.025,00
336	Laboratorios Farmacéuticos Rovi, S.A.	MAD	1946	79	585.945,00	600.926,00	12.071,00	39.116,00
337	Sonae Arauco, S.A.	MAD	1946	79	11.399,02	33.604,16	9.359,47	35.242,68
338	IFF Nutrition and Biosciences Ibérica SI	VLC	1946	79	166.896,00	358.130,00	-38.987,00	31.554,00
339	Martinavarro, S.L.	CST	1946	79	308.386,18	281.158,11	5.476,94	7.343,05
340	Conservas Friscos, S.A.	PON	1946	79	45.034,83	59.899,68	-1.771,45	3.236,37
341	Jovi, S.A.	BCN	1946	79	16.193,00	16.005,28	335,75	608,57
342	Explotaciones e Impregnaciones Forestales, S.A.	VIZ	1946	79	6.137,68	5.818,35	492,41	351,32
343	Coplosa, S.A.	BCN	1946	79	15.076,85	16.335,13	714,90	335,00
344	Vich Industrial, S.A.	GIR	1946	79	11.673,52	12.001,72	17,47	199,76
345	Garcimar, S.L.	TAR	1946	79	82.026,01	70.784,10	1.026,63	128,79
346	Fieltros y Tejidos Industriales, S.L.	BCN	1946	79	8.497,78	8.388,46	-833,44	-876,08
347	Delmon Group Ibérica, S.A.	NAV	1946	79	20.559,00	20.505,00	888,00	-1.583,00
348	Simón, S.A.	BCN	1946	79	102.526,98	114.497,78	-2.788,60	-1.771,07

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación

CARMENCITA | JESÚS NAVARRO S.A.



Jesús Navarro Navarro
Jesús Navarro Alberola
Francisco Escolano Navarro

C/ Isaac Peral 46
03660 Novelda (Alicante)
España
Tfno. 965 600 150
www.carmencita.com

PRODUCTOS



Información facilitada por: **Economía 3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
349	Compañía Inmobiliaria y de Inversiones, S.A.	ZAR	1946	79	22.634,86	20.401,99	-5.002,75	-7.188,47
350	Comercial del Sur, S.A.	SEV	1946	79	8.042,50	8.012,95	137,97	141,45
351	Dachser Spain, S.A.	GUI	1947	78	454.588,06	443.352,32	30.912,13	24.036,84
352	Hinojosa Packaging Group, S.L.	VLC	1947	78	52.113,00	13.512,00	33.325,00	10.784,00
353	Purac Bioquímica, S.A.	BCN	1947	78	187.174,00	203.092,00	6.727,00	9.835,00
354	Compañía Levantina de Edificación y Obras Públicas, S.A.	VLC	1947	78	2.936,00	2.968,00	-679,00	8.056,00
355	Quadis Motorsol, S.A.	BCN	1947	78	82.110,06	72.683,64	2.232,64	3.788,24
356	Hilados Olotenses, S.A.	GIR	1947	78	9.458,61	12.080,65	45,93	658,88
357	Relieves Egara, S.L.	BCN	1947	78	17.905,14	10.336,24	-903,37	573,98
358	Transportes Tresserras, S.A.	GIR	1947	78	30.140,00	34.024,81	226,29	289,48
359	Compañía Hispano Americana de Pinturas, S.A.	CAN	1947	78	9.245,34	8.102,98	457,83	265,17
360	Laboratorios Alcalá Farma, S.L.	MAD	1947	78	36.015,00	31.687,00	-387,00	111,00
361	Radiología, S.A.	MAD	1947	78	21.531,76	10.147,14	1.037,90	-402,77
362	Esteban Espuña, S.A.	GIR	1947	78	100.567,14	90.151,92	-1.883,97	-2.940,85
363	Mahle Behr Spain, S.A.	TAR	1947	78	264.962,51	225.608,83	-8.752,97	-25.044,62
364	Laboratorios Inibsa, S.A.	BCN	1948	77	74.700,00	70.565,00	7603,00	18.193,00
365	Nicolás Correa, S.A.	BUR	1948	77	103.167,00	73.496,00	8.937,00	6.333,00
366	Electroquímica de Hernani, S.A.	GUI	1948	77	41.093,45	64.308,41	3.724,26	4.968,96
367	Briseis, S.A.	ALM	1948	77	34.032,12	30.001,00	3.379,91	2.218,42
368	Comercial Arrate, S.A.	VIZ	1948	77	14.566,86	15.382,81	900,84	808,52
369	Envases Metalurgicos de Álava, S.A.	ALA	1948	77	41.863,58	37.136,22	2.720,84	648,06
370	Graco, S.A.	MAD	1948	77	6.677,36	5.912,79	374,74	408,08
371	La Perla del Vallés, S.A.	BCN	1948	77	29.149,81	25.889,52	137,36	374,03
372	General Química, S.A.	ALA	1948	77	56.491,00	90.944,00	-11.028,00	-3.748,00
373	Labiana Life Sciences, S.A.	MAD	1948	77	25.615,32	27.213,69	-4.510,99	-7.955,12
374	Repsol Petróleo, S.A.	MAD	1949	76	29.174.447,00	35.119.578,00	15.410.009,00	310.861,00
375	CIE Automotive, S.A.	VIZ	1949	76	239.305,00	197.205,00	11.972,00	106.899,00
376	Companyia D'Aigües de Sabadell, S.A.	BCN	1949	76	31.141,41	29.640,23	1.630,63	2.674,72
377	Laboratorios Conda, S.A.	MAD	1949	76	21.379,08	19.903,28	3.149,95	2.520,40
378	Jesús Oñate, S.A.	VIZ	1949	76	53.547,22	43.407,96	2.596,23	1.641,45
379	Brugarolas, S.A.	BCN	1949	76	72.705,88	78.350,44	2.743,63	795,06
380	Aceites de Semillas, S.A.	BCN	1949	76	17.098,14	24.042,12	-5.741,78	-6.597,03
381	Roquette Laisa España, S.A.	VLC	1949	76	393.484,00	413.156,00	31.667,00	32.268,00
382	Loewe, S.A.	MAD	1950	75	968.914,00	709.687,00	207.363,00	127.586,00
383	Seat, S.A.	BCN	1950	75	14.526.000,00	10.934.400,00	548.000,00	67.500,00
384	Deutsche Bank, S.A. Sucursal Española	BCN	1950	75	197.596,00	217.732,00	35.550,74	9.608,00
385	Iberostar Hoteles y Apartamentos, S.L.	BAL	1950	75	87.398,03	110.891,46	393.470,45	7.506,11
386	Páez Soluciones Integrales, S.L.	SEV	1950	75	12.637,87	12.212,47	552,83	581,39
387	Consorcio Español Conservero, S.A.	CAN	1950	75	61.413,32	70.549,43	1.161,88	409,44
388	Pahi, S.L.	BCN	1950	75	8.880,79	12.550,53	-405,20	298,86
389	Chovi, S.L.	VLC	1950	75	69.349,83	65.312,87	1.051,64	21,05
390	Natra, S.A.	MAD	1950	75	7.585,20	10.069,37	-3.634,55	-19.953,68

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
391	Grúas Alapont, S.A.	VLC	1950	75	3.054,31	2.657,21	252,47	221,06
392	Cobega, S.A.	BCN	1951	74	120.213,00	108.267,00	104.760,00	108.700,00
393	Renault España, S.A.	VAL	1951	74	5.457.079,00	6.133.085,00	77.246,00	73.236,00
394	Global Steel Wire, S.A.	CAN	1951	74	580.176,00	767.726,00	-1.374,00	19.799,00
395	Miguélez, S.L.	LEO	1951	74	331.087,00	316.098,00	13.982,00	16.666,00
396	Aguirre y Compañía, S.A.	MAD	1951	74	73.944,40	82.290,64	2.651,07	6.418,78
397	Acebsa Aislantes Conductores Esmaltados y Barnices, S.A.	GIR	1951	74	210.576,44	209.947,31	4.482,26	4.300,22
398	Laboratorios Belloch, S.A.	VLC	1951	74	24.672,78	20.801,80	1.673,01	333,19
399	Ullastres, S.A.	MAD	1951	74	31.444,93	22.062,15	1.480,44	543,91
400	Papelera de Brandia, S.A.	LCÑ	1951	74	38.123,99	46.369,97	596,21	400,67
401	Industrial Juguetera, S.A.	ALC	1951	74	11.365,15	13.494,45	-1.887,48	-2.181,80
402	El Corte Inglés, S.A.	MAD	1952	73	11.837.951,00	11.466.253,00	371.881,00	674.523,00
403	Amcor Flexibles España, S.L.	VLC	1952	73	240.629,00	228.275,00	11.687,00	11.932,00
404	Guardián Glass España Central Vidriera, S.L.	ALA	1952	73	257.254,00	291.189,00	159.020,00	6.276,00
405	Lascaray, S.A.	ALA	1952	73	65.945,17	79.716,52	2.129,46	6.146,64
406	Prefabricaciones y Contratas, S.A.	MAD	1952	73	236.759,00	112.725,00	13.102,00	5.956,00
407	Vicky Foods Products, S.L.	VLC	1952	73	440.837,77	377.724,30	8.750,20	3.677,32
408	Realonda, S.A.	CST	1952	73	25.662,71	29.181,95	3.164,30	2.994,13
409	Still, S.A.	BCN	1952	73	148.351,85	121.038,62	1.014,06	2.652,49
410	Garage Castellón, S.R.L.	CST	1952	73	17.687,12	16.159,11	338,60	2.054,93
411	Esmaltes, S.A.	CST	1952	73	20.229,56	22.971,35	466,40	830,69
412	Industrias del Curtido, S.A.	VLC	1952	73	22.994,75	22.756,04	639,50	144,93
413	Kamax, S.L.	VLC	1952	73	87.456,40	77.279,98	4.058,68	1.155,13
414	Lacer, S.A.	BCN	1953	72	171.816,42	83.668,47	27.793,35	108.644,48
415	Corporacion Financiera Alba, S.A.	MAD	1953	72	205.800,00	49.200,00	194.100,00	41.200,00
416	Metalúrgica Galaica, S.A.	LCÑ	1953	72	1.583.653,86	1.810.733,97	40.689,78	26.193,71
417	Schweppes, S.A.	MAD	1953	72	443.056,00	424.186,00	6.856,00	19.452,00
418	John Deere Ibérica, S.A.	MAD	1953	72	582.138,00	776.957,00	30.732,00	17.174,00
419	Lilly, S.A.	MAD	1953	72	567.167,54	535.773,50	27.599,16	14.320,95
420	Aguas Municipalizadas de Alicante Empresa Mixta	ALC	1953	72	96.590,60	83.288,41	7.143,48	6.610,54
421	Faus International Flooring, S.L.	VLC	1953	72	33.414,89	37.987,38	592,33	6.223,55
422	Iparlat, S.A.	GUI	1953	72	342.278,31	306.491,99	2.025,81	5.661,57
423	Tui España Turismo, S.L.	BAL	1953	72	197.914,00	160.646,00	8.227,00	3.691,00
424	Arcelormittal Commercial Spain, S.L.	MAD	1953	72	1.400.657,32	1.947.256,34	3.832,72	3.036,06
425	Fábrica Empresa Constructora, S.A.	MAD	1953	72	10.160,54	9.600,23	11.489,40	2.346,62
426	Dolores Font Cortés, S.A.	CST	1953	72	9.432,85	8.495,65	2.092,26	1.236,89
427	S.A. Eduardo Vieira	PON	1953	72	40.439,22	33.131,96	1.063,39	702,94
428	Eduardo Cortina, S.A.	VIZ	1953	72	8.353,03	8.076,66	669,93	697,08
429	Caliqua, S.A.	MAD	1953	72	14.774,40	12.342,51	1.475,99	385,72
430	Vinagres Parras, S.A.	TOL	1953	72	12.893,12	10.681,48	61,04	-64,39
431	Lladró, S.A.	VLC	1953	72	30.892,48	31.772,48	25,59	-620,30
432	Fibrán, S.A.	GIR	1953	72	35.212,00	30.350,64	-540,07	-4.567,68
433	Idilia Foods Sl	VLC	1953	72	194.611,35	187.933,86	21.282,21	2.886,53
434	TK Elevadores España, S.L.	MAD	1954	71	419.557,00	385.279,00	35.551,00	58.608,00
435	Laboratorios Hipra, S.A.	GIR	1954	71	315.046,00	290.779,00	18.949,00	37.404,00
436	Comercial de Laminados Ibérica, S.A.	MAD	1954	71	220.112,06	283.215,18	2.703,98	14.308,16
437	Hierros y Aceros de Mallorca, S.A.	BAL	1954	71	41.155,56	49.965,24	2.203,14	7.321,18
438	Sika, S.A.	MAD	1954	71	217.996,50	208.437,66	12.397,32	7.114,31
439	General Electric Healthcare España, S.A.	MAD	1954	71	367.205,00	303.737,00	10.359,00	7.109,00
440	Armando Álvarez, S.A.	MAD	1954	71	25.683,29	26.937,97	5.587,17	5.874,23
441	Iniciativas Comerciales Navarras, S.A.	MAD	1954	71	211.173,80	216.483,01	2.084,67	1.733,85
442	Hilton of Spain, S.L.	BCN	1954	71	54.415,00	44.208,00	2.213,00	1.531,00
443	Agricultores Unidos, S.A.	LLE	1954	71	8.294,70	9.684,91	615,34	479,91
444	E Lostal y Cia, S.A.	CAN	1954	71	9.498,06	10.672,17	-281,18	227,27
445	Juguetes Cayro, S.L.	ALC	1954	71	5.540,03	5.232,19	297,79	164,91

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2023	2022	2023	2022
446	Manuel Revert y Cia, S.A.	VLC	1954	71	9.405,61	8.922,80	76,65	-154,32
447	Gres de Aragón, S.A.	TER	1954	71	26.039,43	23.407,92	-1.408,71	-1.337,79
448	Gutser, S.A.	BCN	1955	70	218.046,36	283.474,76	9.758,65	29.943,89
449	Compañía Norteña de Bebidas Gaseosas Norbega, S.L.	VIZ	1955	70	1.055.317,66	987.779,61	42.907,23	25.179,24
450	Laboratorios Salvat, S.A.	BCN	1955	70	83.510,77	74.467,84	10.337,81	10.589,74
451	B Braun Medical, S.A.	BCN	1955	70	374.100,50	350.204,88	3.537,10	8.268,06
452	Alcoholes Montplet, S.A.	BCN	1955	70	51.450,82	53.120,68	2.579,32	3.223,67
453	Teodoro González, S.A.	BCN	1955	70	42.183,02	48.878,47	1.139,53	1.212,50
454	Compañía Químico Industrial Española, S.A.	BUR	1955	70	12.067,88	15.175,78	895,93	1.001,88
455	Panificadora de Alcalá, S.L.	MAD	1955	70	81.755,82	72.223,52	4.347,87	927,73
456	Alonarti Envases, S.A.	PON	1955	70	17.115,61	15.719,83	728,92	388,91
457	Hijos de Cipriano Castelló Alfonso, S.L.	CST	1955	70	22.528,31	23.922,39	35,51	151,07
458	Orobrands Altair Group, S.A.	VLC	1955	70	50.605,00	52.240,82	316,07	118,65
459	Hispano Tex, S.A.	BCN	1955	70	20.410,44	26.788,38	53,32	-0,40
460	Avanza Movilidad Gipúzkoa, S.A.	GUI	1955	70	32.191,27	26.278,08	-1.238,73	-533,38
461	Tarnos, S.A.	MAD	1955	70	7.664,00	11.128,79	1.017,31	1.329,74
462	Sánitas, S.A. de Seguros	MAD	1956	69	184.698,00	165.429,00	166.010,00	146.390,00
463	Inmobiliaria Colonial Socimi, S.A.	MAD	1956	69	318.145,00	327.768,00	212.866,00	116.332,00
464	Grupo General Cable Sistemas, S.L.	BCN	1956	69	286.777,00	454.258,00	17.879,00	55.094,00
465	Smurfit Kappa Navarra, S.A.	NAV	1956	69	139.754,00	177.298,00	5.618,00	9.372,00
466	Sener Ingeniería y Sistemas, S.A.	VIZ	1956	69	85.087,00	126.404,00	-6.519,00	5.429,00
467	Harinera la Meta, S.A.	BCN	1956	69	288.220,28	287.807,19	7.854,50	4.694,96
468	Deutz Spain, S.A.	BAD	1956	69	160.231,00	164.804,00	2.361,00	4.280,00
469	Viviendas de Vizcaya, S.A.	VIZ	1956	69	21.837,00	27.855,00	3.577,00	3.525,00
470	Frenos Iruña, S.A.L.	NAV	1956	69	13.683,60	13.177,44	1.564,20	1.807,18
471	Viuda de Lauro Clariana, S.L.	BCN	1956	69	95.131,76	89.720,50	1.131,94	1.769,26
472	Laboratorios Bilper, S.L.	VIZ	1956	69	10.314,89	9.940,70	691,15	233,05
473	Sogei, S.A.	MAD	1956	69	12.614,85	15.744,31	-107,15	188,89
474	Grupo Godó de Comunicación, S.A.	BCN	1956	69	21.977,20	21.001,66	474,71	-695,84
475	Unitex, S.A.	BCN	1956	69	19.786,56	23.082,31	-6.962,54	-841,26
476	Autocares Juliá, S.L.	BCN	1956	69	30.924,75	25.309,22	155,41	-1.094,08
477	Borras, S.A. Productos Alimenticios	CEU	1956	69	12.318,80	11.640,85	-28,90	-711,52
478	Mahou, S.A.	MAD	1957	68	1.573.145,00	1.427.288,00	140.099,00	136.868,00
479	Repsol Butano, S.A.	MAD	1957	68	1.122.253,00	1.323.761,00	55.291,00	84.397,00
480	Inoc, S.A.	MAD	1957	68	68.571,62	62.386,74	67.769,63	62.624,01
481	3M España, S.L.	MAD	1957	68	285.814,43	326.798,35	4.406,08	16.218,47
482	Parje, S.L.	BCN	1957	68	20.875,74	17.677,64	9.921,80	7.696,32
483	Roldán, S.A.	MAD	1957	68	190.097,11	436.894,90	-9.873,87	7.388,90
484	Tecnatom, S.A.	MAD	1957	68	117.934,75	111.746,51	4.864,32	5.230,70
485	Amara, S.A.	MAD	1957	68	214.502,61	233.011,55	-16.889,68	3.919,44
486	Zayer, S.A.	ALA	1957	68	54.001,34	46.735,94	5.139,65	3.843,68
487	Cartonajes Bañeres, S.A.	ALC	1957	68	22.750,26	26.059,34	3.299,29	2.836,59
488	Transportes Rober, S.A.	GRA	1957	68	45.631,78	45.255,73	2.474,20	2.593,31
489	Comexi Group Industries, S.A.	GIR	1957	68	151.133,00	124.327,48	5.541,17	2.502,17
490	Valeriano Urrutikoetxea, S.L.	VIZ	1957	68	38.155,69	49.076,65	656,10	1.513,42
491	Industrias Aragonesas del Aluminio, S.A.	ZAR	1957	68	117.280,00	146.846,00	7.394,00	1.446,00
492	Rosich y Puigdemolas, S.A.	BCN	1957	68	12.269,42	12.606,92	174,41	380,69
493	Transmisiones la Magdalena, S.L.	VIZ	1957	68	11.299,78	11.196,48	455,38	274,65
494	Hierros Labo, S.L.	ALA	1957	68	11.629,39	18.668,62	13,75	200,38
495	Astilleros Zamakona, S.A.	VIZ	1957	68	84.307,49	113.158,74	1.657,94	106,63
496	Valladolid Automóvil, S.A.	VAL	1957	68	44.250,47	31.581,54	505,33	105,81
497	Valeo España, S.A.	JAЕ	1958	67	956.865,97	892.913,31	42.274,71	11.697,46
498	Gallina Blanca, S.A.	BCN	1958	67	199.385,00	200.020,00	25.281,00	26.794,00
499	Gonvarri Corporación Financiera, S.L.	MAD	1958	67	145.869,00	156.394,00	92.077,00	89.697,00
500	Pepsico Holding de España, S.L.	ALA	1958	67	69.343,00	76.764,00	52.657,00	73.948,00

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas