

LOS PROTAGONISTAS

Javier Retegui
Ex consejero
Industria
«Siento mucha pena. Se hizo con mucha previsión y con un gran esfuerzo de país»



José Luis Larrea
Ex presidente
Euskaltel
«Lo que ha sucedido en Euskaltel debería mover a hacer una reflexión de cara al futuro»



Iker Casanova
Portavoz de EH Bildu
«Euskaltel ha desaparecido como empresa vasca, pasa a ser sólo una marca»



Eneko Andueza
Portavoz del PSE
«Era inevitable, si no se hubiera puesto en riesgo la propia pervivencia de la compañía»



mantenía el control. Larrea insiste en que «el perfil del accionariado marca el perfil de la empresa. Cada proyecto empresarial tiene que definir cuál es su perfil». Y se eligió uno muy concreto.

Larrea explica, al igual que señaló días atrás José Ángel Corres, consejero de Euskaltel desde 2013 y vicepresidente entre 2015 y 2017, «que los fondos de inversión o capital no engañan a nadie, tienen su manera de entender la lógica empresarial y no la ocultan». Una visión que también comparte el portavoz de EH Bildu, Iker Casanova. Lleva años interpelando al Gobierno vasco y exigiendo compromisos para que blinde el arraigo de Euskaltel, especialmente contra Zegona. La respuesta desde el Ejecutivo siempre ha sido la misma: 'no hay problema, Euskadi mantiene el control'.

Para el primer presidente de la operadora naranja, la salida a Bolsa posterior no tenía por qué implicar una pérdida de influencia «porque en las sociedades cotizadas son los socios de referencia los que marcan la estrategia y los que deben ejercer el liderazgo».

En junio de 2015, con el estreno en el parque, Kutxabank aún controlaba el 25% del capital. Pero en 2019 el fondo británico Zegona asumió el liderazgo y se convirtió en el principal accionista con un 21%, tras vender Kutxabank y quedar solo con el 19,8% alegando que lo hacía forzado por las exigencias del Banco Central Europeo (BCE).

El exconsejero de Industria Javier Retegui no se siente capaz de valorar si la venta a MásMóvil ha sido o no una decisión acertada «porque desconozco las razones ni la situación de Euskaltel. Pero si ha sido por simple especulación o sacar plusvalías de las ventas, que no digo que lo haya sido, me duele mucho».

Quien tiene meridianamente claro que estamos ante un proceso de especulación y descapitalización del patrimonio económico y empresarial vasco es EH Bildu. «Euskaltel ha desaparecido como empresa vasca, pasa a ser sólo una marca», concluye Casanova. Apunta al Gobierno vasco como responsable directo y a Kutxabank «como colaborador activo». Además, acusa a ambos de abandonar al tejido empresarial, especialmente a las pymes, «diciéndoles que el camino es vender y dar un pelotazo».

Reflexión para el futuro

Para Larrea, lo sucedido con Euskaltel debería «mover a hacer una reflexión de cara al futuro». Y ahí se pregunta «cómo conseguir que un proyecto empresarial que nace con un gran impulso público mantenga con el paso de los años la lógica empresarial del arraigo».

En cualquier caso, José Ángel Corres cree que el Gobierno vasco tendría que haber reaccionado, defendido el capital y el arraigo de Euskaltel. ¿Cómo? Pues utilizando el fondo estratégico como sí ha hecho con CAF o Kaiku, dos firmas menos amenazadas por la llegada de fondos. Pero no lo ha hecho. Y así se ha llegado a esta situación. Euskadi ha perdido otra 'joya de la corona'. ¿La última?

Un 'label vasco' de doble filo

La fuerte identificación territorial de empresas como Euskaltel es una estrategia que funciona pero que puede resultar contraproducente

ZIGOR ALDAMA



BILBAO. Eusko, Euskal, e incluso en inglés: Basque. Las empresas vascas a menudo subrayan su arraigo en Euskadi desde su propia denominación o a través del nombre de sus productos. Euskaltel es un buen ejemplo de ello. La 'teleco' apostó desde sus inicios por la plena identificación con el País Vasco en una estrategia que le reportó miles de clientes. Pero también puede convertirse en un arma de doble filo.

«En la relación con Euskaltel, la entrada en el accionariado del fondo inglés Zegona marcó un punto de inflexión. Muchos clientes se sintieron decepcionados porque percibieron que se perdía el arraigo con la entrada de capital extranjero, y se dieron de

baja», analiza Massimo Cermelli, profesor de Economía de la Deusto Business School. «Algo similar sucedió en Cataluña cuando La Caixa anunció que mudaba la sede a Valencia», añade.

No obstante, Cermelli sostiene que la estrategia de identificar una empresa con un territorio o una cultura funciona sobre todo en lugares con un fuerte sentimiento de comunidad, como Euskadi. «Sin duda, es algo que tiene que ver con la política y con el nacionalismo. No funciona igual en Extremadura, por ejemplo», explica. «Pero con consumidores cada vez mejor informados, el arraigo no puede ir solo en el nombre, hay que demostrarlo con hechos. Y eso supone comprometerse con el empleo en el territorio o mantener la sede social allí, entre otras cosas».

En cualquier caso, el 'eusko label' va más allá. «Es también un sello de calidad y de sostenibilidad, ya que indica cercanía geo-

La llegada de capital extranjero a Euskaltel hizo que muchos clientes se diesen de baja enojados



La marea naranja en La Mongie, en el Tourmalet. MANU CECILIO

gráfica», comenta. Y esos son, precisamente, los atributos que han llevado a tres jóvenes vascos a bautizar como Bask la cooperativa de moda que han creado con el objetivo de fabricar con respeto al medio ambiente, los trabajadores y los animales. «El nombre refleja nuestra cultura y nuestros valores, y sirve para no olvidar de dónde venimos», explica Jon Kareaga, uno de los fundadores. En su opinión, el uso de nomenclaturas vascas debería acarrear la responsabilidad de aportar algo al territorio.

Pero Bask también mira a otras regiones. El 15% de su facturación procede de Cataluña, y Kareaga subraya que en inglés la marca significa 'disfrutar', algo que podría facilitar una futura expansión internacional. Sin embargo, reconoce que también cabe la posibilidad de que su denominación provoque rechazo en el resto de España. «Nos preguntamos si una camiseta con 'Bask' funcionaría en Madrid, pero no lo hemos analizado» aún, afirma.

Reputación internacional

Asier Alea, director de Desarrollo Global del Basque Culinary Center, tiene claro que la institución de enseñanza gastronómica por antonomasia ha capitalizado a nivel global la autoridad de Euskadi en materia de cocina. El Basque se adoptó como marca pensando en el exterior y ha funcionado. «Más o menos la mitad de nuestros alumnos son extranjeros. Somos el primer tractor de talento internacional de Euskadi y de talento gastronómico del mundo. El Basque nos ubica en el mapa, pero también marca valores sociales y culturales legitimados por la excelencia de nuestro ecosistema culinario».

Eso sí, el 'label vasco' quizá no sea apropiado para cualquier empresa. «En una de aires acondicionados puede que no tenga mucho sentido. Pero sí en una de componentes de automoción, muy valorados en la industria. Iberdrola o Gamesa, que no explotan su 'vasquitud', sacan pecho de sus orígenes entre otros actores industriales porque saben que Euskadi es un referente en sus sectores». Preguntado por si el Basque no habría funcionado en los 'años de plomo' de ETA, asiente. «Afortunadamente, en general ahora Euskadi tiene buenos atributos de marca».

UN CAMINO SALPICADO DE CONTROVERSIAS

2012
Condenada a pagar 222 millones a Orange, aunque al final se abonaron 215, por haberse quedado con 230.000 clientes de Amena –adquirida por Orange– cuando se desligó de aquella operadora en 2006.

2013
Adiós al equipo ciclista. El equipo naranja se despidió en el

Tour de Beijing después de que Euskaltel hubiera invertido 45 millones en sus 17 años de patrocinio. Pero vuelve a esponsorizarlo desde 2020.

2014
Externalizaciones y subcontrataciones de los departamentos de sistemas y mantenimiento de red, con la salida de unos 170 empleados de los 550 que en-

tonces tenía Euskaltel.

2014
Vuelta a la red celular de Orange. Euskaltel sólo tenía licencia de operador virtual, lo que le obligaba a alquilar la red celular de otro operador, que desde 2006 era Vodafone. Pero a pesar del conflicto con Orange, en 2014 volvió a contratar la red de la compañía francesa.

2015
Bonus de 46,8 millones para 25 directivos encabezados por su entonces presidente, Alberto García Erauzkin –recibió 9,2 millones–, por la salida a Bolsa de Euskaltel, lo que molestó hasta en el Gobierno vasco.

2019
José Miguel García, nuevo CEO de Euskaltel en mayo de 2019,

en un mes despide a una veintena de directivos y a otros 25 mandos intermedios. En octubre designan presidente no ejecutivo Xabier Iturbe, número dos de Kutxabank y se le incluye en el nuevo bonus de los directivos.

2020
Lanzamiento de Virgin Telco como marca para la expansión nacional de la operadora vasca.