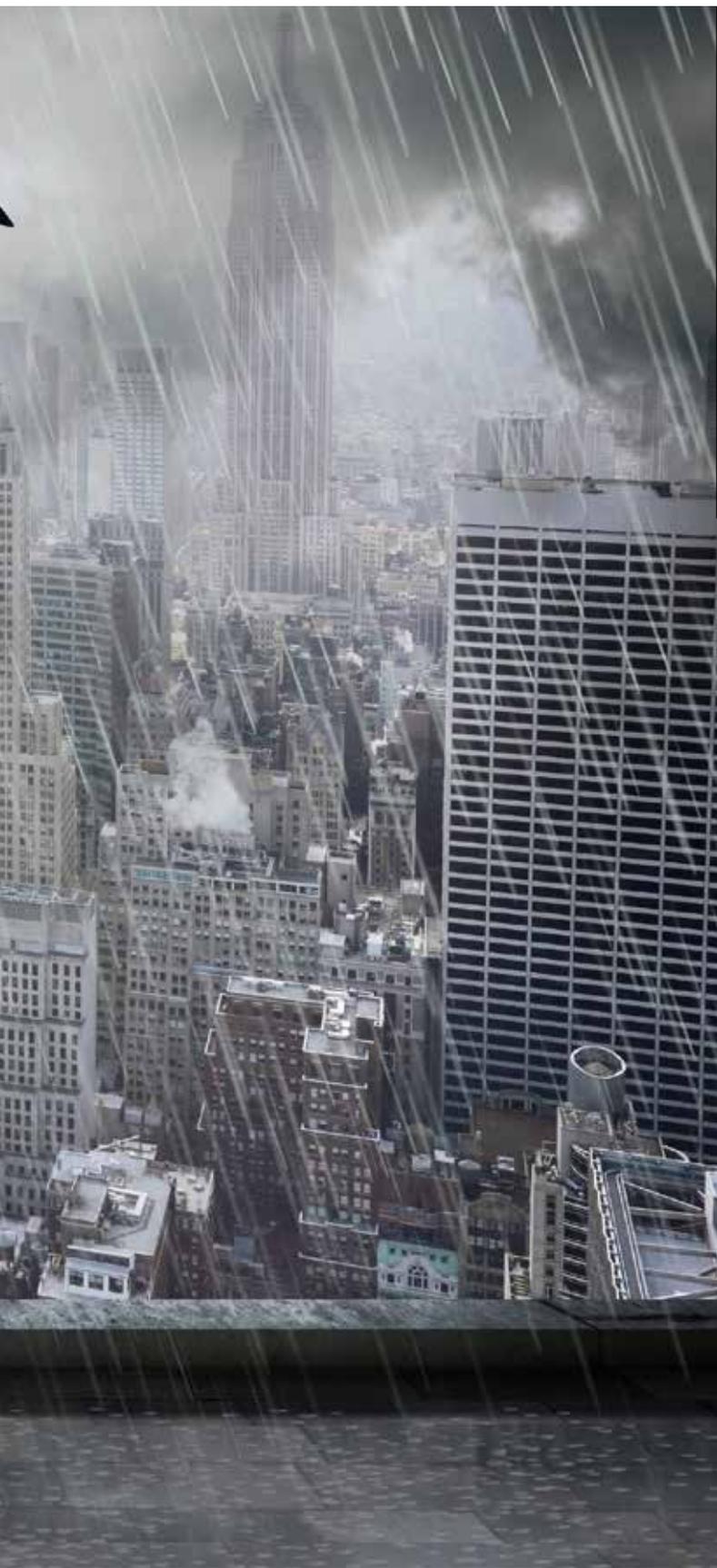


**“ANNUS
HORRIBILIS”**



Queda muy poco para finalizar el año.

Es momento de hacer balance sobre lo ocurrido y pensar ya en el **futuro**. Porque no para todas las compañías ha sido un buen ejercicio...

AL MENOS PARA ESTAS CINCO GRANDES FIRMAS, que seguro que prefieren olvidarlo y **pensar en lo que está por venir**

Texto de **Rosario Fernández**

D

Decimos adiós a 2024. Para todos es momento de echar la vista atrás y de analizar cómo ha sido nuestro año, qué hemos hecho mal y en qué podemos mejorar. También lo es para grandes firmas para las que el año que acaba no ha sido precisamente el mejor de sus vidas.

¿Qué les ocurrió?

Un claro ejemplo ha sido **GRIFOLS**. La compañía española ha tenido malos resultados en 2024 por su elevada deuda, debido a sus adquisiciones pasadas y la expansión de sus operaciones. “Esto ha limitado su flexibilidad financiera y ha hecho que el aumento de las tasas de interés sea una preocupación particular, ya que impacta en el coste de su deuda y su rentabilidad, señala Massimo Cermelli, profesor de Economía de Deusto Business School. Además, debido al cierre temporal de centros de donación durante la pandemia y a una reducción en la disponibilidad de donantes de plasma, la empresa vio reducir su rentabilidad por el aumento de costes operativos y por la mayor competencia. A ello se suma, según Francesc Rufas, profesor de EAE Business School, “el cuestionamiento de su transparencia por →

Grifols ha tenido unos malos resultados por su elevada deuda, debido a sus adquisiciones pasadas y la expansión de sus operaciones. Situación que se complicó con el informe de Gotham



GRIFOLS

parte de la firma de análisis estadounidense Gotham City Research, que afectó la confianza del mercado y provocó caídas en sus acciones, lo que influye en su capacidad de financiarse a través de ampliaciones de capital”.

El director del Máster en Auditoría y Riesgos Financieros del IEB, Felipe M. Herranz Martín, destaca que “desde el informe de Gotham, han sucedido varias cosas. Por un lado, Grifols ha mejorado su gobernanza y también ha mejorado su posición financiera por la venta de una participación en una sociedad china. Por otro lado, la CNMV no ha encontrado deficiencias importantes en las cuentas de Grifols”.

Y añade: “en este momento, lo más relevante es la posible OPA del fondo canadiense Brookfield, junto con los actuales accionistas de la familia Grifols, que se ha anunciado, pero que se está retrasando. El lanzamiento o no de la OPA, el precio y el resultado de la operación marcarán el futuro de Grifols”.

Aprendizaje: “En mi opinión, Grifols ha aprendido, a las malas, los riesgos de una expansión tan acelerada. La importancia de gestionar adecuadamente la deuda, para evitar, como les pasó con la pandemia, ponerse en una posición de riesgo, si algo afecta a los niveles de ingresos. También habrán aprendido la importancia de la transparencia, para mantener la confianza del mercado”, indica Cermelli.

EUROPASTRY

El año que estamos a punto de terminar le ha valido algún que otro dolor de cabeza a Europastry, que ha registrado unos resultados por debajo de lo esperado porque en este 2024 decidió posponer su salida a Bolsa, algo que había intentado varias veces en años anteriores, “hasta encontrar una ‘ventana de mercado’ más favorable”, destaca Francesc Rufas. ¿La razón? La inestabilidad del mercado generada por factores geopolíticos y económicos, “lo cual afectó la confianza de los inversores para respaldar su oferta pública”, destaca el profesor de Deusto Business School. Aunque haya diversificado sus operaciones, la compañía se ha enfrentado a desafíos operacionales debido a su dependencia de ciertos grandes clientes, como cadenas de cafeterías y supermercados, que a menudo han ejercido gran presión en precios. “Este caso demuestra la importancia de evaluar las condiciones del mercado y la demanda de inversores antes de una OPI. También resalta la necesidad de una preparación estratégica para mitigar riesgos externos y maximizar el atractivo de la oferta”, dice Rufas. A pesar de ello, Europastry espera un crecimiento de doble dígito en 2024, impulsado por adquisiciones recientes y expansión internacional.

Aprendizaje: “Es necesario en todo momento una

En el primer semestre del año se registraron **15.044** CONCURSOS DE ACREEDORES ENTRE LAS PYMES, la cifra más alta en la última década

Europastry ha registrado unos resultados por debajo de lo esperado porque decidió posponer su salida a Bolsa, algo que ya había intentado varias veces en años anteriores

gestión ágil y de sistemas para amortiguar el impacto de las fluctuaciones en los precios de los insumos”, matiza Cermelli.

MARYPAZ

Peor ha resultado el año para MaryPaz. La empresa con sede en Barcelona y 25 años de historia se ha enfrentado en 2024 a problemas financieros que le han llevado a la presentación de un ERE para sus 276 empleados y el cierre de todas sus tiendas. Estos problemas son en parte resultado de una deuda acumulada de más de 20 millones de euros, agravada por una reducción en la demanda de sus productos y el aumento de los costes financieros y operativos. “Los problemas arraigan en 2020, ya que la cadena ha pasado por tres concursos de acreedores desde entonces, y a pesar de los intentos de atraer inversores, no se ha logrado estabilizar la situación financiera”, subraya Massimo Cermelli, profesor de Economía de Deusto Business School. La nueva regulación de la ley concursal posibilitará la continuidad de los puestos de trabajo y la empresa pasará a manos de Moda Bella Trade Internacional.

Aprendizaje: “Marypaz debe haber aprendido que el consumidor actual busca más que solo productos; la experiencia de compra también es clave. Esto junto con →



FELIPE M. HERRANZ
Director del Máster en
Auditoría del IEB



FRANCESC RUFAS
Profesor de EAE Business
School

MASSIMO CERPELLI
Profesor de Economía de
Deusto Business School



España perdió
197.000
EMPRESAS activas
entre 2022 y 2023,
según el estudio
'Tendencias en
las Empresas
Españolas: cantidad,
tipos y número de
ocupados' de
TBS EDUCATION
-BARCELONA

una gestión prudente, con buenos márgenes y control de costos sería lo ideal”, analiza Cermelli.

POLY E IMAGINARIUM

Por su parte, Poly, como otras empresas del sector, se ha enfrentado a importantes desafíos financieros en 2024, que llevaron a su cierre en el mercado español. Entre las razones principales, destacan las bajas ventas en tiendas físicas debido al crecimiento del comercio online, un entorno complicado por el aumento de costes y la competencia en el sector. La empresa presentó un concurso de acreedores y realizó un ERE que afectó a 186 trabajadores en España. Las crecientes deudas con Hacienda y el Brexit, debido a las profundas relaciones con Reino Unido, no han ayudado a la empresa en recuperarse durante los últimos años.

También Imaginarium ha bajado la persiana en 2024, tras más de 30 años en el mercado. Este cierre es el resultado de factores acumulados a lo largo de los años, como la fuerte competencia del comercio electrónico y el cambio en las preferencias de los consumidores, que han optado cada vez más por plataformas online. El profesor de Deusto Business School destaca que “la situación financiera se vio afectada por la pandemia, que aceleró sus problemas, forzando un ERE en 2021 que dejó operativas solo dos de sus tiendas en España”. En 2022, la compañía fue excluida del Mercado Alternativo Bursátil debido a sus pérdidas y sus deudas y la dificultad de competir en el mercado actual llevaron a la empresa a cerrar todas sus tiendas, con una única excepción en León, que permanecerá operativa como franquicia independiente.

Aprendizaje: “Es esencial diversificar la gama de pro-

ductos y ofrecer opciones de diferentes precios para adaptarse a distintos presupuestos, lo que puede ayudar a mantener la demanda estable en tiempos difíciles”, indica Cermelli, y añade que “las marcas con un nicho bien definido, deben adaptarse constantemente a las tendencias actuales en entretenimiento infantil para no perder relevancia”.

MACY'S

Por lo que respecta a la estadounidense Macy's, concluirá 2024 con una disminución en sus ingresos debido a la baja demanda de los consumidores, una tendencia que ha afectado a las principales cadenas minoristas en EE.UU. La empresa experimentó una caída del

Imaginarium bajó la persiana tras más de 30 años en el mercado. Es el resultado de factores como la fuerte competencia del comercio electrónico, entre otros





Macy's concluirá 2024 con una disminución en sus ingresos debido a la baja demanda de los consumidores, tendencia que afecta a las principales cadenas minoristas en EE.UU.

La empresa con sede en Barcelona y 25 años de historia se ha enfrentado a problemas financieros que le han llevado a la presentación de un ERE y cierre de todas las tiendas

MARYPAZ

4,4% en ventas netas en el segundo trimestre. Este entorno de gasto moderado obligó a Macy's a ajustar su inventario y a implementar descuentos adicionales para estimular las ventas. "Comparándola con El Corte Inglés podríamos decir que los resultados van en direcciones contrarias", asegura Cermelli, quien destaca que "El Corte Inglés en España ha registrado sus mejores resultados financieros desde 2009, aumentando sus ingresos y beneficios gracias a una sólida oferta omnicanal y la mejora en eficiencia operativa. Con un crecimiento del 5,4% en ingresos, la cadena ha crecido en áreas como moda, alimentación y viajes, lo que ha consolidado su posición como líder en el mercado español".

Aprendizaje: Macy's debe grabarse a fuego que empresas como la suya deben mejorar su presencia digital y optimizar la experiencia de compra en línea para competir en el entorno actual.

TUPPERWARE

2024 ha supuesto la declaración de bancarrota para Tupperware. Según el profesor de Deusto Business School, "la caída en ventas se ha intensificado por razones como la disminución de la demanda de productos de plástico, la competencia de marcas más asequibles y fáciles de encontrar en tiendas como Walmart y Target, y la preferencia de los consumidores por materiales más sostenibles". Además, su modelo de ventas directas, que alguna vez fue innovador, no se ha adaptado bien a los cambios en el mercado y al auge de las compras online. La empresa también explora la posibilidad de encontrar un comprador.



NIKE

Un ejemplo más. Nike ha hecho frente a un 2024 cargado de dificultades. Y aunque aumentó ligeramente sus ingresos en un 1% en su marca principal y mejoró su margen bruto debido a menores costes logísticos, "ha tenido problemas en sus ingresos digitales, que disminuyeron un 3%, y una caída en las ventas de su marca Converse, que bajaron un 14% debido a una menor demanda en América del Norte y Europa Occidental", concluye Massimo Cermelli, profesor de Economía de Deusto Business School.

© Gettyimages (5)