

CincoDías

FIN DE SEMANA
www.cincodias.com



Fortuna

La vuelta al mundo o cuando el lujo no depende del dinero

—P32-33

Teletrabajo

¿Vuelve de verdad el presencialismo?

—P27



Perfil: Jeff Yass

Un jugador de póker para salvar a TikTok

—P39

Oliu a Illa antes de Navidad: “President’, es el momento de volver a Cataluña”

Fecha. El presidente de Sabadell tomó personalmente la decisión del cambio de sede en el mes de diciembre

Encuentros. Se lo comunicó en sendas reuniones tanto a la Generalitat como al ministro de Economía —P3



El ministro Óscar López. EUROPA PRESS

Muface se asoma a su tercer ‘match ball’ en solo 80 días

Calendario. La ampliación del plazo de ofertas para cubrir la sanidad de los funcionarios finaliza este lunes —P8

Vocento explora operaciones en medios de la mano de Alantra

Cifras. El grupo se confía al banco de inversión tras arrojar pérdidas de 27 millones hasta septiembre

Estrategia. El movimiento reactiva el escenario de una posible integración con Unidad Editorial —P6

Opa hostil

Retrato de una caída: Pallet y su pecado original en Telefónica

Por Daniel Toledo

—P4

Inversión



Volatilidad, la marca de la era Trump

—P14-15. Editorial P2

Mercados

El sector salud busca la revancha de 2024

—P18-19

Valor a examen

Deutsche Telekom, la excepción alcista

—P21

BUSCA SOLARES

Suelo finalista en compra o permuta

Uso residencial	Buenas ubicaciones	Ámbito nacional
-----------------	--------------------	-----------------

www.inbisa.com

Editorial

El alto voltaje es el espíritu de los tiempos, también en las finanzas

La querencia por la inversión a largo plazo, el arduo y árido análisis de balances o flujos de caja y la búsqueda de un riesgo más o menos controlado... Los conceptos tradicionales de las finanzas, bajo los que se han desarrollado durante un no despreciable número de décadas, parecen cada vez más obsoletos en los tiempos actuales. La llegada al poder de Donald Trump por segunda vez anticipa más momentos de altísima tensión en los mercados y, sobre todo, de gran volatilidad en el corto plazo. Terreno abonado para que los inversores con nervios de acero, tolerancia al riesgo y

gatillo rápido puedan hacer dinero en un mercado donde el viento puede cambiar con un comentario en una red social. Ya ocurrió en el primer mandato de Trump, cuando modificaba en 140 caracteres políticas arancelarias que, hasta entonces, se debatían en negociaciones multilaterales cuyo tiempo se mide en escala geológica: el acuerdo UE-Mercosur se negoció durante un cuarto de siglo; el tratado Asia-Pacífico, durante más de siete años.

Los primeros días del mandato prometen más volatilidad. La estrecha alianza del republicano con los grandes magnates tecnológicos añade fuego a la caldera con más temperatura en los mercados finan-

cieros (y en cuya subida juegan un papel clave elementos como las opciones a un día). Las criptomonedas que ha abrazado con la pasión del converso juegan, directamente, en otra liga a la hora de hablar de inversiones volátiles y especulativas. Que Trump y su esposa Melania lanzaran sendas memecoins (tokens digitales sin propósito económico, ni real ni impuesto) y que estas alcanzaran un valor de decenas de miles de millones refleja el zeitgeist de 2025 mejor que cualquier análisis. Todo ello sin contar con el papel estelar de Elon Musk y su gusto por influir en las cotizaciones, ahora ya sin las cortapisas de la SEC. La inestabilidad se

puede extender también a las perspectivas sobre el precio del dinero, a las que los mercados son siempre tan sensibles. Y la política de desregulación en el sector financiero expone al sector a posibles huracanes. Más opciones de rentabilidad a corto plazo, pero más riesgo en casi todos los ámbitos.

Tiempos complicados para el inversor de toda la vida que debe adaptarse a un ecosistema nuevo, del que tendrá difícil aprovechar sus ventajas, pero estará expuesto a sus riesgos. Una montaña rusa que, probablemente, solo se pueda cabalgar con los básicos: diversificación, disciplina e inversión sistemática.

Las claves

1

Inversión

El envejecimiento es la mayor ventaja del sector salud... y su mayor riesgo



El candidato a secretario de Sanidad de Estados Unidos, Robert F. Kennedy. AP

El sector sanitario es defensivo por antonomasia para los inversores, pero últimamente vienen sucediéndose algunos eventos que recomiendan un cierto escepticismo. Uno es la candidatura, aún pendiente de aprobar por los legisladores, de Robert F. Kennedy, crítico con las farmacéuticas, como secretario de Sanidad de Donald Trump. Está por ver qué medidas tomará el retornado presidente respecto a las prestaciones de Medicare, el seguro de salud público. Las aseguradoras del sector también están en el centro de la polémica tras el asesinato en diciembre del CEO de UnitedHealthcare, que ha devuelto al debate público la oligopolística estructura de la industria en EE UU.

Otro riesgo lo representan las cada vez más endeudadas finanzas de los Estados ricos, que insisten en mantener el Estado del bienestar a costa de empeñar a las generaciones futuras. La posibilidad de que el erario financie los medicamentos contra la obesidad choca con el elevado coste que suponen, que se suma a un gasto que no deja de crecer, precisamente por el envejecimiento poblacional, que las empresas de salud consideran su principal ventaja competitiva.

2

Política

Junts y el PP se empeñan en dar motivos de celebración a Sánchez

Pedro Sánchez, con su inexorable optimismo, dijo en diciembre que los acuerdos parlamentarios a los que están llegando últimamente PP y Junts son "un éxito de la ley de amnistía y del Gobierno". Se ve que ambos partidos están empeñados en darle motivos de celebración, y esta semana han coincidido en (y no necesariamente pactado) rechazar el decreto omnibus (que bien podría llamarse trolebús). Los electores suelen responsabilizar al Ejecutivo de turno tanto de lo que va bien como de lo que va mal, sea o no mérito o culpa suya. Por eso la situación parece más arriesgada para Sánchez, que ya estará buscando su enésimo as en la manga.

3

Trabajo

El teletrabajo en la atención al público puede generar frustración

Si ya la experiencia de hacer gestiones con la Administración suele ser bastante traumática, hacerlo a distancia con funcionarios que ni siquiera están presentes en la oficina es aún más frustrante. El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, presentó hace unos días una imagen del futuro de la atención pública a los ciudadanos en la que se veía a varios de ellos en una oficina de Hacienda, atendidos... por hologramas.

Se entiende que los funcionarios, al igual que los trabajadores del sector privado, tengan cierta flexibilidad para aprovechar las ventajas del teletrabajo, pero hay que mantener un término medio, sobre todo en lo que afecta al trato personal a los clientes, sin llegar al extremo de impedirlo totalmente, como ha hecho Donald Trump en su particular pendulazo político.

4



Quien quiera votar a favor de nuestras propuestas de política migratoria, que vote a favor. Y quien las rechace, que las rechace. No miro ni a derecha ni a izquierda. Si recibimos votos de AfD, no cambiará nuestra postura de no gobernar ni negociar con ellos

Friedrich Merz

LÍDER Y CANDIDATO A CANCELLER ALEMÁN DE CDU

5

Alimentación

Carne vegetal, una expresión que quizá haga salivar a los que dejaron la carne de verdad

Abundan los alimentos vegetales que utilizan nomenclatura de los cárnicos, como, precisamente, carne vegetal, o hamburguesa vegana. No ocurre tanto al contrario: no existen ensaladas de distintos tipos de carne, por ejemplo. Es posible que sea por marketing, porque mucha gente, como el perro de Pávlov, saliva en cuanto oye ciertas palabras.

El televisivo David Broncano y futbolistas como Sergio Busquets invierten en Heura Foods, el mayor productor de carne vegetal, que ha pedido al Banco Europeo de Inversiones un préstamo de 20 millones de euros para investigar y desarrollar, o sea, I+D. Heura pretende patentar proteínas de origen vegetal como alternativas a aditivos o grasas saturadas. Se trata de conseguir alimentos más sanos, aunque los nombres sean lampedusianos.

Empresas / Finanzas

Oliu a Illa antes de Navidad: “President’, es el momento. Volvemos a Cataluña”

El presidente de Banco Sabadell tomó personalmente la decisión durante el mes de diciembre y la comunicó tanto al presidente de la Generalitat como al ministro de Economía

A. BAYÓN / M. ROVIRA
MADRID / BARCELONA

Era una pregunta clásica en cada rueda de prensa de la cúpula de Banco Sabadell: “¿Volverán a llevar la sede social a Cataluña?”. La respuesta de los responsables era siempre muy medida. Así lo fueron las palabras del consejero delegado, César González-Bueno, en la última presentación de resultados. En ella se limitó a señalar que estaban cómodos con tener la sede social en Alicante y que no veían que aún se diesen las condiciones para retornar. Lo cierto es que en ese momento ya se habían movido algunos mecanismos dentro del banco y en la cabeza del presidente, el histórico banquero catalán Josep Oliu, la idea ya bullía con fuerza.

Todas las fuentes consultadas coinciden en destacar que la vuelta de Sabadell a Cataluña es algo que se ha ido gestando durante mucho tiempo. Oliu, de 75 años, es toda una personalidad en el mundo económico y empresarial catalán. Además de presidente del banco, es consejero de otras grandes empresas catalanas, como Puig. También es patrono de la Fundación Princesa de Girona y en el pasado ha sido un miembro destacado del Cercle d’Economía. Prueba de ello es que la firma financiera es el sponsor de uno de los mayores acontecimientos deportivos de Barcelona, el torneo de tenis Conde de Godó. Todo este mundo económico susurraba desde hacía mucho tiempo a Oliu la conveniencia de que Sabadell volviese a Cataluña, ante la posibilidad de que abriese una espita para el resto de empresas que migraron tras el referéndum del 1 de octubre. Pero no terminaba de tenerlo claro.

El banquero escuchaba. Jaume Guardiola era consejero delegado de Banco Sabadell en pleno bullicio independentista de octubre de 2017. Recuerda que la mar-

cha del banco de Cataluña representó una convulsión: “Fue un momento muy triste y muy dramático para todos lo que vivimos aquello”. Hace cuatro años que cesó su relación laboral con la entidad y ahora está a punto de apartarse de la presidencia del Cercle d’Economía, pero no esconde que el regreso supone “una alegría”, y confía en que el efecto Sabadell “pueda ayudar a que otras compañías tomen el camino del regreso a Cataluña”.

Guardiola trabajó durante 13 años al lado de Josep Oliu y subraya que si el presidente de Sabadell ha tomado ahora la decisión de desandar el camino es para cumplir con una asignatura pendiente: “Encontrar el momento adecuado para regresar era un objetivo que tenía en la cabeza”. Por otro lado, Jordi Casas, presidente de la Asociación de Empresarios de Banco Sabadell, revela que en los últimos años ha mantenido diversos encuentros con Oliu y que la salida del banco de Cataluña siempre fue un tema incómodo, que se dejó aparcado.

En la cronología de esta vuelta al hogar hay dos meses clave, mayo y diciembre de 2024. En el primero, BBVA se lanzó una vez más a por Sabadell, pero en este caso con una contundencia inusitada. Después de que el banco catalán rechazase por segunda vez su oferta de fusión, lanzó una opa hostil, la primera en la banca española en casi 40 años, para hacerse con la entidad. Esto provocó una conmoción en Cataluña, que unos pocos días después votaba en las elecciones autonómicas. La victoria del socialista Salvador Illa certificó la superación del procés.

El siguiente momento trascendental llega en diciembre, antes de fin de año. Es cuando Oliu se decide por trasladar la sede, según indican fuentes del mercado. La decisión la toma el presidente personalmente, si bien en



El presidente de Banco Sabadell, Josep Oliu. MASSIMILIANO MINOCRI

2020 dejó los plenos poderes ejecutivos y ostenta ya solo la representación institucional. Contó con el apoyo de todo el equipo directivo de la entidad, empezando por el consejero delegado. Es el momento de ir preparando el movimiento y comunicar la buena nueva. En esas fechas prenavideñas, Oliu junto a González-Bueno tienen la cita más trascendental. Una reunión con Illa en Barcelona en la que el objetivo es comunicarle la decisión: “President, es el momento. Volvemos a Cataluña”, le aseguran en ese encuentro.

Ya no había marcha atrás. El siguiente paso es el Gobierno central. Los dos banqueros se trasladan a Madrid para reunirse con el ministro de Economía, Carlos Cuerpo. La reacción tanto de Illa como de Cuerpo es muy positiva y recogen la decisión de buen grado, si bien un portavoz del ministerio matiza que la decisión corres-

La entidad quiere que la próxima junta de accionistas se celebre en Sabadell

ponde únicamente a la entidad. El papel del Ejecutivo central, que se ha mostrado siempre en contra de la opa en boca del propio Cuerpo, es clave para que la oferta fracase, puesto que pueden endurecer las condiciones que imponga Competencia hasta que la operación deje de tener sentido para BBVA y bloquear una eventual fusión posterior entre ambas entidades. A nadie se le escapa que el hecho de que Sabadell tenga de nuevo su sede social en Cataluña será tenido en cuenta.

Máxima discreción

La buena sintonía es compartida por representantes de todos los partidos políticos presentes en el Parlamento. También con el PP catalán o con Junts. Prueba de que todos entendían lo trascendente de la cuestión está en que durante más de un mes guardaron silencio.

Para toda pieza que se mueva en el mundo económico catalán es clave el presidente de Foment del Treball, Josep Sánchez Llibre. Mantiene contactos frecuentes con el sector empresarial y con dirigentes políticos de distintos partidos. Sánchez Llibre, que fue diputado por Convergència, trata de ha-

cer de la discreción su mejor arma para abordar temas delicados con cada interlocutor. Tras el gesto de Sabadell, Sánchez Llibre anticipa que entre este año y el que viene otras “compañías relevantes” seguirán los mismos pasos. Una vez tomada la decisión, el siguiente elemento era fijar el calendario, una cuestión que no es baladí. La intención de Oliu es que la próxima junta general de accionistas se celebre ya en Sabadell. Será un momento de exhibir fuerza ante la ofensiva de BBVA, de mostrar que los accionistas están de su lado y les respaldan en su defensa numantina del banco. Quieren que esa foto se produzca de nuevo en Cataluña.

Además, la junta de accionistas será el momento en el que el banco despliegue toda la artillería contra BBVA. Prevé aprobar toda una batería de emolumentos a los accionistas, incluidos pagos en efectivo y recompensas de acciones, así como su primer dividendo extraordinario con el que reparta todo su capital sobrante, tal y como publicó este periódico. Todo ello enmarcado en la promesa a sus socios para que rechacen la opa de pagarles vía dividendos

2.900 millones en dos años. La ley marca que las sociedades anónimas convoquen sus juntas de accionistas al menos un mes antes de su celebración y que, antes de ello, publiquen sus cuentas anuales. Aunque tiene hasta el 30 de junio para celebrar la cita, para Sabadell este año es importante adelantarse lo máximo posible y reunir a sus accionistas a principios del mes de marzo.

Se espera que entre finales de ese mes e inicios de abril la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) publique su dictamen sobre la opa, previsiblemente imponiendo condiciones. A partir de ahí, la resolución de la oferta planteada por BBVA se acelerará. La imagen de unión tras el equipo directivo debía producirse antes y el tiempo se acababa.

La cuestión estaba entonces en fijar fecha para la reunión del consejo de administración que tomaría la histórica decisión. Tenía previsto celebrar su cumbre ordinaria mensual el próximo miércoles, 29 de enero, para aprobar sus cuentas de 2024. Pero eso hubiese supuesto publicar las cifras al mismo tiempo que CaixaBank y BBVA, y Sabadell no quería que nadie le quitase el foco. Pospuso esta cita para la semana siguiente, el 6 de febrero, quizás demasiado tarde para votar el traslado de la sede, pero una fecha idónea para responder a los mensajes que el presidente de BBVA, Carlos Torres, les mande en su propia presentación de resultados. La solución final fue convocar un consejo extraordinario, con este asunto como único punto del día, para el pasado miércoles, 22 de enero.

Ya solo quedaba comunicar al Govern valenciano que movían la sede fuera de esa región. Según informó el propio Ejecutivo de Carlos Mazón, Oliu y González-Bueno le explicaron la decisión el martes.

Opa hostil / Daniel Toledo

Retrato de una caída: el pecado original de Pallette y su 'catch-22' en Telefónica

El sucesor de Alierta tenía dos retos fundamentales: reformar una estructura obsoleta y crear una oferta de valor. Su propia mochila era demasiado pesada

Es fácil hoy criticar la labor al frente de Telefónica de José María Álvarez-Pallete, fulminado por el Gobierno como presidente de la operadora el pasado fin de semana y que ha dicho adiós con sobrada elegancia. Más complejo es, empero, comprender a la persona y sus motivaciones. En lo que se refiere a su mandato, basta mirar algunas cifras para entender que lo raro del relevo es que no se produjera antes, como sí les sucedió a muchos de sus pares europeos, víctimas de la inacabada reinención de las telcos. Pallette deja una empresa que cotiza en Bolsa la mitad de lo que valía cuando accedió al cargo, no ha encontrado la fórmula para diferenciarse y competir con las pujantes *low cost* y sus llamamientos a los reguladores para frenar a las *big tech* han resultado ser un clamor en el desierto, pese al reconocimiento que le dispensó el sector al nombrarle presidente de la GSMA (por sus siglas en inglés, la mayor asociación de grupos de telecomunicaciones e industrias afines del mundo). Su etapa, guiada por el esfuerzo de reducción de la deuda, tampoco ha tenido un relato claro o una visión estratégica comprensible ni para mercados ni para analistas. Todo intento, a menudo plasmado en planes estratégicos, quedaba en una nebulosa apuesta por una transformación tecnológica difícilmente trasladable a la cuenta de resultados de la operadora.

Álvarez-Pallete fue la elección de César Alierta para sucederle en Telefónica. Puede que el empresario zaragozano pensara en conciencia que era la mejor opción para presidir la compañía. También puede ser que, por el contrario, considerara que el ejecutivo era más dócil y susceptible de tutela que Santiago Fernández-Valbuena, el otro aspirante, hoy vicepresidente de EBN. Ambos eran hombres de la casa, altos directivos que acompañaron a Alierta durante gran parte de su gestión. Pallette, de hecho, era su mano derecha cuando el carismático presidente de Telefónica se lanzó a alta mar para abordar el yate del magnate francés Vincent Bolloré con el fin de convencerle de que le vendiera GVT, la filial brasileña de Vivendi, y adelantarse a Telecom Italia. Era otra forma de hacer negocios. Pallette, como consejero delegado, fue parte de la estrategia de compras, de la expansión en Latinoamérica y de la deuda en que incurrió la firma para alcanzar un tamaño que llegó incluso a postularle para una fusión de igual a igual con Deutsche Telekom.

En paralelo al glamur de ese modelo, las entrañas de Telefónica evolucionaban más despacio. La centenaria compañía no solo cumplía una impagable función como agencia de colocación de políticos de uno y otro signo, sino que acumulaba empleados enterrados en burocracia, muchos incapaces de sumarse a las transformaciones tecno-



José María Álvarez-Pallete, expresidente de Telefónica; Marc Murtra, nuevo presidente de la operadora, y Pedro Sánchez, presidente del Gobierno. EFE / GIANLUCA BATTISTA



lógicas en marcha y no del todo reacios a esperar su turno y sumarse al siguiente ERE. Pese a los sucesivos ajustes de plantilla, ese escenario no ha cambiado de forma radical. “El sucesor de Alierta tenía dos retos fundamentales: reformar una estructura obsoleta y materializar una oferta de valor”, explica un ex consejero delegado del Ibx en aquellos días. Pese a su pasado, Pallette sí se conjuró con éxito durante sus años al frente de la compañía para rebajar la montaña de deuda que él mismo ayudó a levantar. Sobre esa base, puede presumir de haber generado caja y también de rentabilidad por dividendo. Sin embargo, en paralelo, no ha sido capaz de ofrecer esa oferta de valor, si acaso la parte de la ecuación más compleja. “Para darle la vuelta a la compa-

ñía por dentro hacía falta inversión. Y eso suponía plantarse delante de los accionistas y dejarles claro que armar un proyecto de futuro requería medidas de choque como, por ejemplo, suspender dos años el dividendo”, subraya esta fuente. Para algo así, no obstante, era necesario un ejecutivo con un coraje rayano en la temeridad y un total desprecio por el propio puesto. ¿Quién se imagina a Pallette haciendo esa reflexión en las más altas instancias de CriteríaCaixa, accionista de referencia de Telefónica, principal sostén de la cotización de la operadora en los tiempos de mayor oscuridad y cuya razón para existir es dotar de fondos a la obra social de la fundación a través de los dividendos que obtiene de las participadas?

Desde el momento en que aceptó el cargo, Pallette afrontó un *catch-22*, esa situación sin salida que tan bien describe Joseph Heller en su libro antibelicista del mismo título. Se trata de un problema que, se afronte como se afronte, solo provoca daños. Según la regla militar, un soldado solo puede ser relevado del servicio si no está apto mentalmente para luchar, pero en el momento en que lo solicita demuestra estar cuerdo. Exquisito en el trato, atento en lo personal, cualquier decisión en Telefónica ponía a Pallette ante el espejo de su pasado o frente a las necesidades de sus mentores. Por talante, además, no era el hombre para lidiar con esas contradicciones. Precisamente por eso, han sorprendido en el mundo empresarial las formas utilizadas por el Gobierno para descabalarle, cita en Moncloa incluida. El Ejecutivo sabía que Álvarez-Pallete no iba a plantear batalla alguna cuando se le

comunicara su salida y que iba a colaborar, como ya había hecho en el pasado en otros trances corporativos. Puede que Moncloa quisiera marcar territorio, dejar el tema resuelto cuando no pendía sobre su cabeza la espada de Damocles de sus socios parlamentarios o, sin más, mandar un mensaje contundente sobre las participaciones adquiridas en empresas estratégicas del Ibx. Ahora está claro que no van a ser inversiones decorativas, sino que abrocharán planes bien trazados. En todo caso, *manca finezza*.

Desde luego, aunque Pallette no haya seguido una estrategia definida de blindarse en el consejo, sí ha tenido algunas salvaguardas que no han pasado inadvertidas, como, por ejemplo, la incorporación al cónclave en su momento de Verónica Pascual, activa en el equipo económico de la fundación Reformismo 21, *think tank* del Partido Popular que encabeza Pablo Vázquez. Del mismo modo, un ligero pero incómodo velo cubre episodios clave de la irrupción saudí. La nueva idea en marcha requiere un férreo compromiso, no caben velas a Dios y al diablo. Con Indra a punto de comprar Hispasat, no es del todo una ilusión imaginar una gran Telefónica a medio plazo que integre un área de satélites y defensa. Aunque el futuro de las empresas de telecomunicaciones en el siglo XXI está por definir, hay pocas dudas de que los Estados tendrán un peso relevante en las mismas por su carácter estratégico. Perfiles como el de Marc Murtra, conocedores de lo público y notable experiencia corporativa, tienen mucho ganado. Se le pedirá ejecutar una estrategia y, sobre todo, forjar una nueva visión para Telefónica. Todo un reto.



Con Indra a punto de comprar Hispasat, no es difícil imaginar una gran Telefónica a medio plazo que integre un área de defensa y satélites

STC comunica a la SEC que ya controla el 9,97% de Telefónica

La teleco saudí informa también de que pedirá entrar en el consejo ▶ Se reserva ante el supervisor de Estados Unidos la posibilidad de promover operaciones corporativas en la compañía

MIGUEL JIMÉNEZ
WASHINGTON

Menos de una semana después del relevo en la presidencia de Telefónica, el grupo Saudi Telecom (STC) comunicó el jueves a la Comisión de Valores y Bolsa de Estados Unidos (la SEC) que ya controla el 9,97% de Telefónica que el Gobierno le autorizó a comprar. La compañía árabe indica en su comunicación al supervisor estadounidense que buscará la entrada en el consejo de administración de la empresa que ahora preside Marc Murtra, y de la que es el segundo accionista con más derechos de voto, solo por detrás de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI).

A diferencia del formulario de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), donde no es necesario exponer los fines de la toma de una participación en la empresa, en las comunicaciones a la SEC es necesario dar explicaciones adicionales.

“Tras la adquisición de las acciones ordinarias de conformidad con el acuerdo contingente de compra de acciones, Luxco [la sociedad que canaliza la inversión de Saudi Telecom] tiene previsto entablar conversaciones con el emisor [Telefónica] para solicitar un puesto en el consejo de administración”, indica el grupo árabe.

Ya cuando el Gobierno autorizó a la operadora saudí alcanzar el 9,97% del capital, el propio grupo, a través de su principal accionista, el fondo soberano Public Investment Fund (PIF), destacó en una nota de prensa que esa participación supone “el derecho a nombrar un representante en el consejo de administración de la compañía”, pero esta es la primera vez que comunica formalmente ante un supervisor que iniciará conversaciones para solicitarlo.

Saudi Telecom será inicialmente un inversor pasivo, pero se reserva la posibilidad de asumir más protagonismo en el futuro. “Aunque en la actualidad no tienen intención de hacerlo, las personas informantes podrán entablar ocasionalmente conversaciones con el consejo de administración del emisor y/o con miembros del equipo directivo del emisor en relación, sin limitación, con posibles combinaciones de negocios y alternativas estratégicas, el negocio, las operaciones, la estructura de capital, la gobernanza, la gestión, la estrategia del emisor y otros asuntos relativos al emisor”, indica la comunicación registrada ante la SEC.

En sus explicaciones, STC indica que ha adquirido los valores de Telefónica “con fines de inversión”. Las so-



Sede de Telefónica en Las Tablas, Madrid. PABLO MONGE

ciudades de su grupo “tienen la intención de evaluar esta inversión en el emisor de forma continua y pueden tomar las medidas que consideren oportunas con respecto a su inversión en el emisor”, indica.

Dejando todas las posibilidades abiertas, añade que podrían “adquirir acciones

ordinarias adicionales y/u otros valores del emisor en el mercado abierto, en compras negociadas de forma privada o de otro modo y también, en función de las circunstancias actuales, enajenar la totalidad o parte de las acciones ordinarias u otros valores del emisor de los que sean titulares en una o más operaciones”. Además, Saudi Telecom se reserva el derecho a modificar su propósito y a formular y ejecutar planes o propuestas con respecto al emisor en cualquier momento.

Los detalles de la comunicación a la SEC son algo confusos. En el documento se señala que STC ya controla

el 9,97% y que la fecha en que se ha producido un evento que genera la obligación a declarar su participación es el 17 de enero, pero aún no tiene la propiedad directa de todo ese paquete porque no ha ejecutado los derivados. Aunque el Gobierno anunció en noviembre la autorización para llegar a esa participación, aparentemente los requisitos no se cumplieron hasta la semana pasada.

La normativa estadounidense no obliga a declarar la participación hasta que se supera el 5% o se dispone de los permisos y se cumplen los requisitos para hacerlo. En ese momento, se interpreta que ya controla la

participación. En las notas al pie se señala que Green Bridge Investment Company, el nombre oficial de Luxco, adquirió 281.772.449 acciones ordinarias, la cifra ya comunicada previamente, y luego firmó un contrato con Morgan Stanley que prevé la compra de 283.508.077 acciones adicionales. Al tiempo, se señala que el tenedor registrado de las 565.280.526 acciones totales es Luxco, que es propiedad al 100% de STC.

Seguridad nacional

Por su parte, la ministra de Defensa, Margarita Robles, aseguró el viernes que cualquier movimiento de STC en Telefónica se realizará siempre bajo el respeto a la seguridad nacional. “Hay un acuerdo y unas reglas clarísimas en las que en ningún caso la seguridad nacional puede verse afectada”, desgranó en declaraciones a TVE recogidas por Europa Press.

La ministra indicó que en lo relativo a la incorporación de la compañía saudí a Telefónica el papel de Defensa fue “esencial y fundamental”. “Evidentemente Telefónica es clave para los servicios de comunicación de las Fuerzas Armadas y afecta absolutamente a la defensa nacional. La seguridad nacional es intocable”, añadió Robles.

Telefónica recibe interés por su negocio en Argentina en pleno avance del plan de desregulación de Milei

CINCO DÍAS
MADRID

Tiempos de cambio para Telefónica. La teleco ha mantenido conversaciones con inversores potencialmente interesados en comprar su filial en Argentina, según Bloomberg. De acuerdo a personas cercanas a la operación, la multinacional ha recibido en los últimos meses muestras de interés, aún preliminares, por parte de inversores tanto argentinos como extranjeros. La novedad llega en medio de

un renovado interés de los grandes fondos internacionales en Argentina, tras las promesas de la Administración del ultraderechista Javier Milei por desregular la economía local.

Telefónica aún no ha tomado una decisión final, aunque el mercado destaca que es “poco probable” que avance en una operación de esta envergadura antes de que el nuevo presidente ejecutivo de la compañía, Marc Murtra, finalice su revisión estratégica de

la firma. Un portavoz de Telefónica declinó hacer comentarios. En mayo pasado, el presidente ejecutivo de Telefónica Hispam, Alfonso Gómez, estuvo presente en un encuentro que Milei tuvo con los directivos de empresas españolas presentes en Argentina.

Murtra ha estado manteniendo reuniones con la dirección mientras trabaja en la definición de una nueva estrategia para la empresa, según fuentes cercanas. Una de las apuestas

La operadora ha sido abordada por inversores interesados, según Bloomberg

El mercado no cree que haya avances hasta que Murtra finalice su revisión estratégica

del sucesor de José María Álvarez-Pallete es la tecnología, para hacer frente al deteriorado mercado tradicional de los telecom, especialmente en geografías distantes.

Telefónica ha estado trabajando desde finales de 2019 para reducir su exposición a América Latina, donde Argentina ha sido uno de los mercados más difíciles, debido a la alta inflación y a una economía débil. La compañía ha desinvertido en unida-

des de América Central y ha formado asociaciones para algunos negocios en Colombia y Chile. En 2022, la empresa cerró la escisión parcial de Telefónica Latinoamérica Holding de las filiales Telefónica Móviles Argentina y Telefónica de Argentina, en favor de un holding de nueva creación, bautizado como TLH Holdco. Esto dejaba a Argentina en una filial diferenciada al del resto de los negocios en la región. La teleco está presente en el país desde 1990.

Vocento explora operaciones en el sector de los medios de la mano de Alantra

El conglomerado se confía al banco de inversión para estudiar el mercado

Aspira a hacer desinversiones o adquisiciones para reactivar la firma

JUAN CRUZ PEÑA / DANIEL TOLEDO
MADRID

Vocento busca intensificar su transformación. El nuevo equipo directivo liderado por Manuel Mirat trabaja con el banco de inversión Alantra para estudiar potenciales operaciones corporativas dentro del sector de los medios. Fuentes de Vocento y de Alantra han declinado hacer comentarios.

Desde el relevo de Luis Enríquez como consejero delegado en marzo de 2024, la firma ha emprendido una serie de cambios estructurales para tratar de mejorar su situación en un sector que sufre una crisis estructural desde hace muchos años. En sus últimos resultados, arrojó unas pérdidas de 27 millones de euros a septiembre, cifra que suponía un aumento del 72%.

Para buscar soluciones, la empresa controlada por las familias Ybarra, Bergareche

o Yarza (Henneo) apostaron por Mirat, ex consejero delegado de Prisa (editora de *El País* y *CincoDías*) entre 2017 y 2021, como primer ejecutivo. Entre sus primeras decisiones estuvo la de ejecutar un plan de ajustes de personal que está afectando a *Abc* y otras cabeceras del grupo, como su agencia de noticias Colpisa. Para ello, ha dotado una partida de 13 millones que le permita sacar adelante un plan de eficiencia que logre unos ahorros anuales de 10 millones. Otra de las decisiones estratégicas que debe tomar la compañía es si finalmente vende *Relevo*, la cabecera deportiva que montó su anterior consejero delegado.

Los trabajos de valoración y potenciales opciones de desinversión no son los únicos trabajos encargados a Alantra. Fuentes próximas a la nueva dirección de Vocento señalan que entre las potenciales operaciones corporativas a explorar se encuentra de nuevo la fusión con Unidad Editorial, grupo controlado por Urbano Cairo (RCS MediaGroup) que edita *El Mundo*, *Marca* o *Expansión*. Al menos una parte de los accionistas de Vocento nunca ha abandonado la posibilidad de retomar el proceso de consolidación en el sector de los medios de comunicación.

En este ámbito del M&A (fusiones y adquisiciones, por sus siglas en inglés) es en el que ahora Vocento se ha confiado a Alantra. La potencial fusión entre Vocento y Unidad Editorial ya se puso encima de la mesa en 2014 y 2015, cuando la editora de *El Mundo* estaba liderada por Antonio Fernández Galiano. Los intangibles que ofrece un grupo de comunicación más allá de las puras bondades económicas hacen especialmente difíciles este tipo de operaciones, dada la influencia política que tienen las cabeceras de ambos grupos. En el caso de estos dos conglomerados, aunque los regionales de Vocento y el deportivo de Unidad Editorial encajan perfectamente con un diario generalista, el solapamiento de *El Mundo* y *Abc* siempre ha complicado las conversaciones.

La pieza que ahora mismo está más en cuestión dentro de Vocento es *Relevo*. La nueva marca deportiva fue creada con un fuerte gasto inicial para captar talento de las grandes redacciones de los deportes de otros grupos como *Marca* y *As*. El anterior equipo directivo, liderado por Enríquez, asumió que *Relevo* no llegaría al *break even* hasta los cinco años de su puesta en marcha. Pese a que ha reducido pérdidas por encima de las expectati-



vas, el fuerte gasto que está generando aún para la cabecera ha llevado a la firma a sondear el mercado en busca de potenciales compradores.

Mientras estudia esas opciones corporativas de la mano de Alantra, Mirat trata de poner en orden la compañía y frenar la sangría. La empresa perdió 27 millones en los nueve primeros meses de 2024, lo que supone un incremento de los números rojos del 72% respecto al mismo periodo del año anterior. La sociedad atribuía esta caída a la mala situación del negocio de la prensa y a la escasez de inversión publicitaria. La facturación cayó un 2,4% y el ebitda (beneficio bruto de explotación) pasó a ser de 4,35 millones de euros, frente a los 7,2 millones de

Sede de Vocento, en Madrid. CRISTINA ARIAS

La fusión con Unidad Editorial se halla de nuevo sobre la mesa

La pieza que más en cuestión está en Vocento es el portal deportivo 'Relevo'

ebitda positivo entre enero y septiembre de 2023.

El nuevo equipo directivo que entró tras registrarse estos números da por perdido 2024 y se afana en dar la vuelta a la situación en los próximos tres años. Miguel Ángel Fernández se ha incorporado como director comercial, procedente de Prensa Ibérica, en sustitución de Alfredo Jiménez-Villas, que dejaba el cargo después de ser nombrado a finales de 2023. Además de tratar de impulsar los ingresos, también se están centrando en los ajustes que ya se han empezado a ejecutar. Hay un ERE en marcha que afecta a 70 empleados en su rotativa de Zamudio (Bizkaia), pero el ajuste de personal también afecta a su sede central de Madrid.

La juez propone juzgar a los gestores de Alu Ibérica por descapitalizar las antiguas plantas de Alcoa

NURIA MORCILLO
MADRID

Fin de la investigación del caso Alcoa. La juez de la Audiencia Nacional María Tardón ha concluido las pesquisas que inició en abril de 2020 para aclarar si en la reventa de las antiguas plantas de aluminio de Alcoa en Avilés y A Coruña hubo irregularidades, y ha acordado proponer juzgar a ocho personas que participaron en 2019 en la compra de las fábricas, de las que, presuntamente, se desviaron 13

millones de euros. La magistrada da por acreditada la existencia de una trama para descapitalizar las factorías y distraer sus activos hacia su patrimonio personal y estructuras societarias creadas *ad hoc* para apoderarse de ellos.

En un auto de pase a procedimiento abreviado que se notificó el viernes, la titular del Juzgado Central de Instrucción número 3, María Tardón, recuerda que la venta de las plantas "se produjo en dos fases". En primer

lugar, Alcoa vendió el 31 de julio de 2019 el 100% de los centros de producción por el precio simbólico de un euro a Alu Ibérica, que había sido creada poco antes por la sociedad Blue Motion Technologies, propiedad del fondo suizo Parter. La segunda parte de la operación tuvo lugar el 8 de abril de 2000, cuando la sociedad helvética volvió a vender por 13 millones las dos fábricas a Grupo Industrial Riesgo, que utilizó para ello la sociedad System Capital Company,

un vehículo inversor constituido también poco antes de la venta.

La juez señala que esta segunda venta no solo incumplía los términos del acuerdo firmado con Alcoa, sino que fue el primero de una serie "concatenada y reiterada sucesión de hechos que tendrían como objetivo la descapitalización y despatrimonialización de las entidades". Para llevar a cabo el traspaso de las dos antiguas fábricas de Alcoa, los investigados Víctor Rubén Domè-

nech (presidente de Grupo Industrial Riesgo) y Joachim Magin (responsable de System Capital) habrían diseñado la siguiente operación: el fondo suizo habría sacado 13 millones de las cuentas de las plantas asturiana y gallega para prestárselos a Grupo Riesgo y asegurar la reventa de las fábricas y su control por parte de los investigadores.

La magistrada atribuye, entre otros, a Domènech (considerado cabecilla), Magin, Luis Losada Gó-

mez, como administrador de derecho de la sociedad comprada, y Francisco Javier Fernández Bobadilla Lázaro, socio fundador y administrador único de Ackermann y Schwartz Attorney, despacho incluido en la estructura de la trama y que actuó como asesor jurídico, los delitos de apropiación indebida o administración desleal, insolvencia punible, blanqueo de capitales y constitución o pertenencia a organización o grupo criminal.

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET



Estás a un máster de ser un experto en periodismo digital

PRISA MEDIA y UNIR se unen en el Máster *online* en Proyectos Periodísticos Digitales Avanzados

El periodismo evoluciona tan rápido como las nuevas tecnologías y este máster te da las herramientas imprescindibles para que tus trabajos tengan el impacto que buscas. Desde abordar un nuevo proyecto hasta lanzar un producto digital de éxito usando las últimas técnicas y formatos.

No te pierdas las clases magistrales impartidas por profesionales de PRISA MEDIA, como Manuel Jabois, Kiko Llaneras, Mónica Ceberio, Andrea Rizzi, María Jesús Espinosa de los Monteros...

Además, podrás realizar tus prácticas en EL PAÍS, AS, la Cadena SER o LOS40 aprendiendo de los mejores profesionales en activo. ¿Te lo vas a perder?

Infórmate aquí



EL PAÍS

Muface se asoma el lunes a su tercer 'match ball' en solo 80 días

La sanidad de 1,5 millones de funcionarios y sus familias depende de si la aseguradora Asisa decide acudir al concierto ▶ Se empieza a oír el runrún de que Adeslas podría replantearse su negativa

MIGUEL M. MENDIETA
MADRID

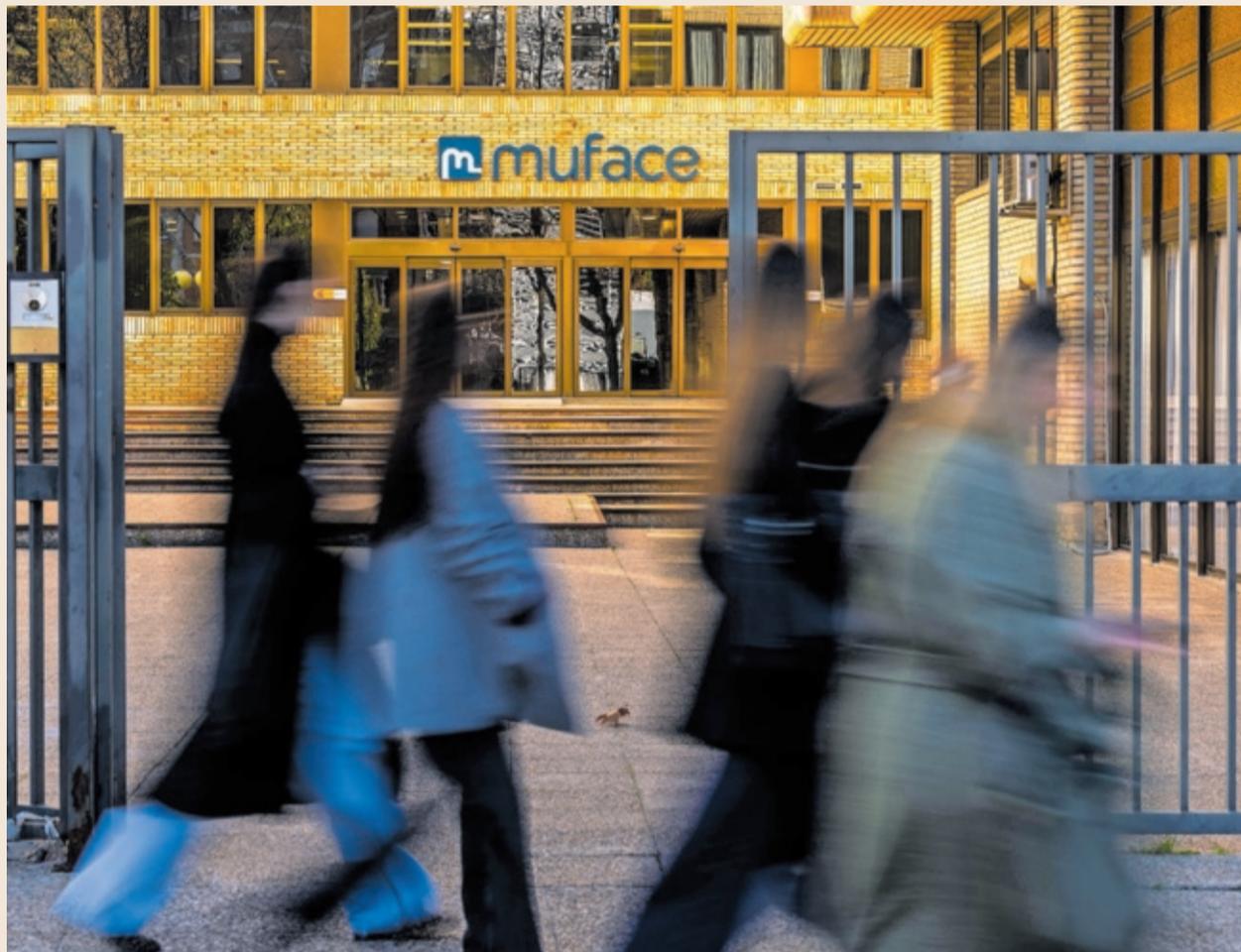
Hasta hace tres meses, poca gente en España sabía qué era Muface, la mutualidad general de funcionarios civiles del Estado. Al margen del millón de empleados públicos que reciben su atención sanitaria –y la de sus familiares directos– a través de este organismo, los otros 40 millones de españoles no sabían de la existencia de este sistema por el que el Gobierno paga a un grupo de aseguradoras para que ofrezcan cobertura médica a profesores, policías o inspectores de Hacienda.

Todo cambió el pasado 5 de noviembre. Ese día vencía el plazo para que las compañías de seguros se presentaran al nuevo convenio sanitario, para el periodo 2025-2027. Ninguna acudió, y el concierto quedó desierto por primera vez en los 50 años de historia, bajo el radar de Muface.

Las tres compañías de seguros que prestaban este servicio, Adeslas, Asisa y DKV, argumentan que cobran muy poco por parte del Estado. Que el aumento de los costes y la mayor demanda de servicios sanitarios ha trastocado sus cuentas. Que en los últimos tres años (2021-2024) han perdido 600 millones de euros atendiendo a funcionarios.

De nada bastó que la licitación contemplara una propuesta de subida del 17% en las primas. El Gobierno salvó ese primer *match ball* (punto de partido) obligando a las compañías a seguir dando servicio hasta abril y recordando que podía llevar esa prórroga forzosa hasta septiembre. Y lanzando una segunda licitación exprés.

En su nueva propuesta, el Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública (del que depende Muface) hizo un esfuerzo histórico. Ofrecía a las compañías mejorar un 33,5% la retribución que cobran



Sede de Muface, en Madrid. SAMUEL SÁNCHEZ

por atender a los empleados públicos, con lo que la factura se elevaría a casi 4.500 millones de euros para cubrir los tres años, 1.000 millones más que en el convenio anterior.

Pero ni por esas. Primero Adeslas y luego DKV anunciaron que no concurrirían al nuevo convenio. A pesar del esfuerzo presupuestario, ambas entidades consideran que en caso de presentarse seguirían sufriendo pérdidas. Asisa se quedaba sola en la carrera.

Segunda bola

El plazo para la presentación de ofertas vencía el día 15. El segundo *match ball*. El Ejecutivo lo libró por la vía fácil, ampliando el plazo de presentación de ofertas en 12 días, hasta el día 27 a las 10 de la mañana.

Durante las últimas semanas, las conversaciones informales con el sector se han intensificado. El Ministerio de Función Pública se ha mostrado proclive a buscar alguna fórmula para compensar las pér-

didas pasadas y ponerles tope a las futuras.

En una consulta pública planteada por Asisa en la plataforma de contratación pública (donde se tramita la licitación), Muface reconocía que las compañías pueden alegar que "han sufrido una desviación presupuestaria significativa" para reclamar por los números rojos que han tenido.

¿Vuelve Adeslas?

De hecho, en los últimos días de la semana se ha empezado a escuchar el runrún dentro del sector asegurador de que Adeslas podría replantearse su negativa a participar en la licitación, gracias a esas garantías de compensaciones por pérdidas.

El ministro de Función Pública, Óscar López, alentó estas especulaciones el viernes. En una entrevista en Onda Cero se mostró "casi convencido" de que habrá acuerdo para el concierto de Muface. "Yo soy optimista. Estamos trabajando intensamente, estamos hablando,

estamos dándole vueltas, buscando una solución (...). Estamos viendo y explorando fórmulas". López cree que salvará el tercer *match ball*.

El concierto de Muface permite que los profesores de colegios, institutos y universidades públicas, los policías nacionales, los funcionarios de prisiones y el personal de los ministerios puedan escoger cada año si quieren tener una atención sanitaria pública o concertada. En el convenio actual, el 30% de los mutualistas optó por la cobertura del Sistema Nacional de Salud, y el resto por la cobertura a través de aseguradoras (un 33% optó por Adeslas, un 24% por Asisa y un 13% por DKV).

El peculiar modelo de colaboración público-privada de Muface –y de otras mutualidades administrativas similares, como Isfas, para militares, o Mugeju, para jueces y fiscales– es un rompecabezas de difícil solución. Dentro del Gobierno de coalición, el Ministerio

de Sanidad, controlado por Sumar, ha reclamado acabar con el concierto y que todos los funcionarios pasen en bloque a la sanidad pública.

Los sindicatos están en pie de guerra y la central CSIF, mayoritaria entre los servidores públicos, ha anunciado que, si no hay acuerdo el lunes, llamará a la huelga a más de 600.000 funcionarios. Y las consejerías de Sanidad de las comunidades autónomas, muchas de ellas controladas por el Partido Popular, temen una avalancha de nuevos usuarios en los hospitales y centros de salud públicos, que colapse un sistema ya muy saturado.

Los defensores del modelo argumentan que todo el mundo sale ganando: el Estado, porque puede ofrecer sanidad de calidad a un menor coste por paciente que en el Sistema Nacional de Salud; los funcionarios, porque tienen libertad de elección; las comunidades autónomas, porque así descargan sus redes de centros sanitarios; y los hospitales, clínicas y facultativos privados, porque así tienen acceso a un colectivo que supera los dos millones de personas (sumando Muface, Isfas y Mugeju), que permiten que sean viables muchos proyectos empresariales en localidades de pequeño y mediano tamaño.

Lo que falla en la ecuación es la compensación que reciben las aseguradoras, que siempre ha estado muy ajustada. Eso ha hecho que compañías como Mapfre, Axa, Caser o Sanitas optaran hace años por abandonar el concierto.

Quienes critican esta fórmula de colaboración del Estado con el sector privado subrayan la incoherencia de que los empleados públicos sean atendidos por aseguradoras y hospitales privados, así como la injusticia de que este modelo solo cubra a un tercio de los funcionarios, sobre todo aquellos cuerpos que ya existían en el franquismo.

Heura, la carne vegetal en la que invierten David Broncano y Ricky Rubio, pide 20 millones al BEI

La compañía catalana busca cubrir parte de sus inversiones en I+D+i

Basa su petición en que el proyecto se alinea con el fondo InvestEU

**JAVIER GARCÍA ROPERO
MADRID**

Heura Foods, el mayor productor de carne vegetal de España, amplía sus vías de financiación para abordar su crecimiento. La compañía catalana, participada entre otros por el humorista David Broncano, los futbolistas Sergio Busquets y Sergi Roberto, o el baloncestista Ricky Rubio, ha solicitado al Banco Europeo de Inversiones (BEI) un préstamo de 20 millones de euros para sufragar sus proyectos de investigación.

Así consta en los registros de la entidad comunitaria que preside Nadia Calviño. La solicitud, presentada este pasado 21 de enero, se dirige para financiar su programa de I+D+i, incluyendo "inversiones de capital para impulsar las capacidades de desarrollo, así como actividades de I+D+i para nuevos productos alimenticios de origen vegetal en diversas categorías", tal y como consta en la misma. Dicho proyecto tiene un coste estimado de 42 millones, de los que la compañía pide sufragar algo menos de la mitad.

Heura basa su petición en que su proyecto de investigación se alinea con las líneas prioritarias del fondo InvestEU, lanzado por la Unión Europea junto al BEI para potenciar proyectos innovadores y sostenibles. El de la empresa española se encuadra en el campo de la bioeconomía, según la solicitud presentada.

La compañía fundada por Marc Coloma y Bernat Añaños comenta, a consultas de este periódico, que explora diferentes vías de financiación para impulsar sus proyectos de innovación a largo plazo y el BEI es una de ellas, aunque esta tiene que ser evaluada todavía. La firma de carne vegetal



Marc Coloma, consejero delegado y cofundador de Heura. DANIEL ALONSO VIÑA

es ambiciosa, es su apuesta: acaba de inaugurar un espacio de investigación en el distrito tecnológico 22@ de Barcelona, en el que pretende desarrollar todas las etapas que participan en la creación de nuevos productos.

Un punto clave en ese trabajo, y en el apartado inversor, son las patentes. Heura aspira a registrar seis nuevas durante este año. Las mismas corresponderán a proteínas de origen vegetal que servirán como alternativas a ingredientes que se utilizan de forma habitual en la producción de alimentos ultraprocesados, como aditivos, almidones modificados o grasas saturadas.

Además, en octubre presentó sus primeros prototipos de quesos, pastas y

La empresa aspira a registrar seis nuevas patentes de proteínas vegetales este año

Tiene pendiente lograr la rentabilidad, ya que solo cerró un año en beneficios

snacks para abrir nuevas categorías de producto más allá de la carne. Hace un año, Heura levantó 40 millones de euros en una ronda de inversión, la última hasta la fecha, liderada por la empresa más grande del mundo en alimentación de origen vegetal del mundo, la holandesa Upfield. Una cantidad que la compañía ha destinado a su crecimiento internacional, con el foco prioritario en ganar posiciones en Francia e Italia. En España, Heura goza de una cuota de mercado superior al 25%.

Nueva financiación

Esos 40 millones eran, según la compañía, suficientes para abordar estos planes, aunque como explicó a este periódico el consejero delegado y cofundador, Marc Coloma, no descartaban la búsqueda de nueva financiación para sufragar inversiones como las trasladadas al BEI en su solicitud. En torno al 25% de la plantilla de Heura trabaja en la unidad de I+D.

La empresa ha recibido en los últimos años el apoyo de diversos inversores para impulsar su crecimiento. En octubre de 2022 cerró una ronda de inversión de 20 millones de euros, que incluyó la emisión de pagarés convertibles en acciones. Aunque esta no fue la más importante a nivel económico, sí tuvo relevancia por el

perfil de los inversores que se involucraron en la compañía. En ella participaron, entre otros, el cómico David Broncano, presentador del programa de La 1 *La Revuelta*; el jugador de baloncesto Ricky Rubio, o los futbolistas Sergio Busquets y Sergi Roberto, además del fondo Unovis Asset Management.

Asimismo, Heura puso en marcha una campaña de *crowdfunding* en la que consiguió aportaciones de 5.000 inversores particulares. Previamente, en 2021, la compañía ya levantó 16 millones en otra ronda. En aquella también invirtieron deportistas como Cesc Fábregas o el cofundador de Glovo, Oscar Pierre.

Heura tiene pendiente alcanzar la rentabilidad. Desde su nacimiento en 2017, solo ha conseguido cerrar un ejercicio en beneficios. En 2022, último ejercicio con cuentas depositadas en el Registro Mercantil, la pérdida fue cercana a los 20 millones de euros. Heura prevé dar beneficios en 2026, como confirmó su consejero delegado a **CincoDías** en una entrevista el año pasado.

En 2023 sus ventas llegaron a los 38,4 millones de euros, un 22% más que en el ejercicio anterior y más del doble que en 2021. Para 2024, la previsión era seguir creciendo a doble dígito.

Deoleo firma la refinanciación con BlackRock y JP Morgan

CVC y Alchemy garantizan el pago de la potencial multa a la aceitera en Italia

**JAVIER G. ROPERO
MADRID**

Deoleo comunicó el viernes a la CNMV la firma de un acuerdo vinculante con BlackRock y JP Morgan para la refinanciación de toda su deuda, un total de 160 millones de euros, y que venía en junio de este año. Un proceso que se cierra más de seis meses después del inicio de las negociaciones. Estas comenzaron en junio, como reconoció el presidente del grupo aceitero, Ignacio Silva, y se han dilatado más de lo previsto por el pleito surgido en Italia en noviembre pasado.

Un tribunal de segunda instancia de Milán reclama el pago de 89 millones a Carapelli Firenze SpA, la filial italiana de Deoleo, por la importación de aceite de fuera de la Unión Europea entre 2010 y 2012. Algo que levantó cierta inquietud alrededor de Deoleo. La agencia Moody's degradó la calificación crediticia a raíz del caso, y avisaba de los riesgos que tendría sobre su perfil financiero en el caso de acabar con una sentencia condenatoria.

Los dos principales accionistas de Deoleo, Alchemy y CVC, ya mostraron su "apoyo" y "su confianza en la estrategia del grupo" en este pleito. Ese apoyo también se ha plasmado en el acuerdo de refinancia-

ción. Como muestra la información remitida, estos dos inversores abonarán, prácticamente a partes iguales, la cantidad que resulte del litigio, si este deriva en el pago de una multa.

Después, ambos promoverán una ampliación de capital en las dos ramas en las que participan: CVC en Deoleo SA, la sociedad cotizada de la que el fondo tiene el 57% de las acciones; y Alchemy en Deoleo Holding, de la que ostenta el 40,9%. En ambas ampliaciones, estos inversores aseguran el 51% del importe total, abriendo la posibilidad al resto de los accionistas de participar en la operación.

Deoleo reconoce que, para firmar el acuerdo con BlackRock y JP Morgan, "ha sido determinante el apoyo de los principales accionistas indirectos del grupo en relación con la contingencia fiscal italiana". Además, explica que "la suscripción del acuerdo para implementar la refinanciación garantiza la plena estabilidad financiera del grupo y demuestra el continuo apoyo al grupo de sus principales accionistas".

El acuerdo anunciado se divide en tres tramos: uno sénior por 60 millones; otro de segundo rango de 65 millones, y una línea de financiación *revolving* por 35 millones. El vencimiento se extiende por cuatro años.

Día acaba 2024 con un alza de las ventas del 2,4% pese a la caída de Argentina

**J. G. R.
MADRID**

Día finalizó el ejercicio 2024 con unas ventas netas de 5.676,2 millones de euros, cifra que representa un crecimiento del 2,4% respecto al año anterior, según el avance de resultados que la compañía de supermercados presentó el viernes ante la CNMV. Unas ventas que tienen en cuenta los negocios de España y Argentina, los únicos que mantiene la empresa, después de des-

prenderse durante el último año de su actividad en Brasil, Portugal y de las perfumerías Clarel. Teniendo en cuenta todos estos negocios discontinuados, la cifra de ventas netas ascendería a 6.165,6 millones, un 15,6% menos.

El mercado español pudo cerrar el año 2024 con una subida de las ventas en el trimestre del 7,5%. En Argentina, sin embargo, retrocedieron un 7,6% a tipo de cambio corriente.



Ciencia y Salud

Información rigurosa para una vida más sana

Encuentra toda la información y las últimas noticias sobre el avance de la ciencia. Descubre el recorrido que las industrias tecnológica y farmacéutica siguen hacia la mejora de la salud.

Con toda la actualidad y reportajes sobre la prevención y el tratamiento de las enfermedades más frecuentes.



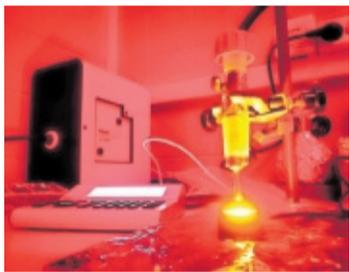
Jueves / 25 de mayo de 2023 CincoDías

Entrevista. Juan Carlos Gil (Moderna): "Nuestra alianza con Rovi es firme y estable" -p2

Ciencia y Salud

Fármacos que se activan con la luz

La fotofarmacología, aún en fases iniciales, podría rescatar del cajón miles de medicamentos apartados por sus efectos secundarios • Dos proyectos exploran su uso en patologías oculares y cardíacas



Laboratorio donde se realizan los ensayos del proyecto Photofear. A.C. (IQIG-CIBIC)

JUAN LEÓN MADRID

El amplio cajón de los medicamentos que se quedan por el camino a causa de sus potentes efectos secundarios, incluso a pesar de demostrar su eficacia en una enfermedad concreta a tratar, podría quedar vacío de fracturar las decenas de investigaciones en desarrollo en el campo de la fotofarmacología. Como su propio nombre indica, se trata de fármacos que solo se activan por luz en la zona deseada del cuerpo sobre la que se quiere actuar y durante un espacio determinado de tiempo.

A las moléculas que se quedan en el limbo se les incorporaría una serie de mutaciones químicas que, de forma natural, son análogas a las hechas como interruptores. Permiten encender el fármaco, en el momento de una forma activa y se apagan al volver a la oscuridad, explica María Camarero Páez, investigadora del grupo de neurociencias y farmacología del Instituto de Biología de Barcelona (IBB). Al tomar un medicamento tradicional, los compuestos se liberan y se reparten por todo el cuerpo, con lo que "no hay manera de controlarlo", añade Anaïs Llabrés, jefe del grupo de química médica del Instituto de Química Avanzada de Cataluña (IQIG-CIBIC). En los fotofármacos, la luz actúa como "elemento de control sobre la actividad farmacológica", aunque el investigador matiza que si el tradicional ya es efectivo, el híbrido aporta una ventaja reducida. Pero el foco se sitúa sobre las moléculas "que no pueden funcionar o no funcionan adecuadamente".

Aplicaciones

La fotofarmacología avanza con más rapidez en enfermedades relacionadas con la vista o la piel, al ser zonas que reciben luz natural directa, indican los investigadores en un debate virtual organizado recientemente por la Fundación La Caixa. Además, permite avanzar en el estudio de la neuroanatomía de cara a producir posibles fármacos que, por ejemplo, actúen como inhibidores de las conexiones que adquieren una actividad frenética durante un ataque epiléptico, ilustra Camarero.

Ambos participan en dos iniciativas, aún en fases iniciales, para el desarrollo de fármacos fotosensibilizantes, apoyadas económicamente por el programa Canisearch. Camarero es parte de un proyecto liderado por el doctor Francisco Langa sobre retinitis pigmentaria, patología de origen genético que causa ceguera. El objetivo es restablecer la visión aprovechando la estructura neuronal de la retina, para hacerlas sensibles y que envíen al cerebro la señal de luz ambiental. Los primeros ensayos en roedores han obtenido buenos resultados, por lo que ahora buscarán cómo trasladarlo a humanos, como los de los cerdos.

Por su parte, Llabrés coordina Photofear, un estudio centrado en la reducción de los síntomas cardíacos tras un infarto. La repetición practicada para una angioplastia consigue salvar la vida a un paciente, pero ocasiona la muerte de los cardiocitos salvados que quedan en algunas zonas debido a un shock metabólico. El fármaco que desarrollan busca regenerarlas controlando los equilibrios iónicos entre sodio y calcio. Pero, al estar en una zona oscura de luz, regular también de un dispositivo que ilumine el lugar donde actuarlo. Y ahí es donde entra la ingeniería. "Es una cosa que, sin exagerar, puede cambiar el mundo", afirma sobre la fotofarmacología Pedro Bragado, cardiólogo del Hospital de Ingeniería Eléctrica y Computacional de la Universidad de Zaragoza (I3C) y líder del grupo que elabora el dispositivo para el proyecto del IQIG-CIBIC. Compañero por un lado de luz y una fibra óptica que levanta dicho foco luminoso hasta el punto del

corazón en el que activar la molécula, reconoce que aún queda por ver si se abstrae desde dentro o desde fuera para evitar posibles daños en los tejidos.

Bragado avanza que un prototipo similar se ha probado en ratas con éxito a la hora de controlar la activación de una molécula para cambiar la percepción del dolor. "En el 10 del trayecto de una inversión cuyo coste medio es de 200 millones de dólares para un dispositivo y de 2.000 millones para una molécula", calcula.

El uso clínico de estas sustancias puede demorarse entre 10 y 12 años, asegura Anaïs Llabrés, director científico de Landstimer Genmed, hasta la aprobación de la agencia reguladora. En cambio, "el plazo temporal en la creación de valor que permite la entrada de capital privado en los proyectos puede ser mucho más reducido". Consciente de que el desarrollo de un fármaco y dispositivo, del propio equipo impulsado en su momento, en las pruebas de concepto de fármacos y dispositivos, el propio equipo impulsado en la selección de mecanismos de acción novedosos que aporten valor terapéutico frente a las opciones ya existentes, continúa.

En órganos expuestos a luz ambiental, como la vista o la piel, no haría falta el uso de un dispositivo específico

El tiempo medio entre el desarrollo y la llegada al mercado puede estar entre los 10 y los 12 años

Del éxito de las cláusulas suelo a rozar la quiebra: Arriaga busca salvavidas para proteger el negocio

El despacho de abogados fundado en 2011 se ha declarado en concurso por la deuda de 35 millones de euros que mantiene con el fondo británico Pemberton

NURIA MORCILLO
MADRID

El despacho de abogados Arriaga Asociados, conocido por plantar cara a la banca por las cláusulas suelo, las tarjetas revolving, la plusvalía municipal o el índice de referencia de préstamos hipotecarios (IRPH), entre otros, no está pasando sus mejores momentos. La firma que nació en octubre 2011, después de que el abogado vasco Jesús Ruiz de Arriaga defendiera sus propios derechos como consumidor al ser estafado en la compra de unas viviendas, se ha visto abocado a declararse en concurso de acreedores tras no conseguir reestructurar la deuda de unos 35 millones de euros que tiene con su principal fuente de financiación, el fondo británico Pemberton. Ahora busca un salvavidas para mantener a flote el negocio y que permita saldar sus cuentas con su principal acreedor.

El colapso de los juzgados que analizan las demandas planteadas por consumidores de numerosos sectores –el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) puso en marcha en 2017 un plan de especialización por cláusulas suelo, que aún sigue vigente en 10 ciudades, para afrontar una avalancha de pleitos tras una sentencia de la justicia europea–; los efectos de la pandemia de la covid-19, que suspendió la actividad judicial; o el bloqueo de los tribunales entre enero y marzo 2023 como consecuencia de la huelga de los letrados de la Administración de Justicia, cuyos efectos se extendieron varios meses más, han afectado a muchos despachos de abogados, sobre todo los más pequeños, que han visto sus procedimientos paralizados durante largos periodos de tiempo. Arriaga Asociados es uno de ellos, ya que gran parte de sus honorarios se cubren con las victorias judiciales.

A todo ello se suma que la firma de abogados cobra sus servicios una vez que las sentencias a favor de sus clientes son firmes, lo que hace alargar un poco

más (años incluso) los procesos en aquellos casos en los que los demandados no acatan el primer fallo y deciden recurrirlo a instancias superiores. Una vez que se logra terminar los trámites judiciales, las empresas demandadas tienen la opción de ingresar la indemnización a los consumidores y las costas judiciales en la cuenta de consignaciones del juzgado, un hecho que ha perjudicado también al despacho. Fuentes de Arriaga señalan que su situación de falta de liquidez está ocasionada principalmente por la retención de fondos por parte de la autoridad judicial que mantiene bloqueadas muchas de las cantidades correspondientes a sus casos.

Según las cuentas anuales que constan en el Registro Mercantil, Arriaga tuvo una facturación de 28 millones de euros en 2020, como consecuencia de la crisis sanitaria. Se recuperó en el ejercicio siguiente, cuando la cifra de negocio se elevó hasta los 45 millones, si bien en 2022 (el último año del que constan resultados) los ingresos bajaron a 41 millones. Aun así, el saldo final en todos los casos era muy inferior.

El despacho lamentó en febrero de 2024 que el Juzgado de Primera Instancia 101 bis de Madrid, especializado en cláusulas abusivas y ante el que ha defendido a más de 31.000 clientes, tenía bloqueados más de 40 millones que debían ir a ciudadanos que habían ganado la batalla legal a la banca. Y denunció públicamente que el sector de la abogacía estaba siendo presionado para que rebajara los honorarios correspondientes a estas causas.

El fundador de Arriaga Asociados advirtió entonces que la reducción de precios haría que “defender a más afectados por gastos hipotecarios no resulte rentable para los abogados”. Esta queja no era nueva. En junio de 2022, el Defensor del Pueblo, a instancias del bufete, recomendó al Ministerio de Justicia la creación de un nuevo juzgado en la capital especializado



en esta materia. Con este telón de fondo, Arriaga se ha visto con dificultades para pagar las facturas, entre las que se encuentran las del fondo Pemberton, que concedió un elevado préstamo de 43 millones a finales de 2022 para financiar los pleitos y que vencía a mediados de 2024.

Asimismo, el pasado noviembre ejecutó un expediente de regulación de empleo (ERE), planteado unos meses antes, en el que se vieron afectados más de 150 empleados, más del 40% de la plantilla.

Situación de insolvencia

Ante la falta de acuerdo para refinanciar la deuda, ambas compañías presentaron planes de reestructuración, si bien el Juzgado de lo Mercantil número 1 de Madrid los rechazó al considerar que ninguno garantizaba la viabilidad de la sociedad. Esta decisión obligó al despacho a declararse en concurso de acreedores voluntario, tal como establece la ley, ya que se encuentra en una situación de insolvencia ante la imposibilidad de afrontar sus compromisos financieros.

El proceso concursal está en una fase muy incipiente. Fuentes de Arriaga aseguran que el despacho

ha solicitado al juez de lo mercantil aclaraciones de su auto y que aún está en plazo para presentar un recurso de reposición que, de salir adelante, levantaría el concurso. Mientras tanto, las negociaciones han comenzado para buscar una solución viable para todas las partes involucradas.

En un concurso de acreedores hay dos posibilidades: o encontrar un consenso con el principal acreedor, o con la mayoría de ellos, para garantizar que la compañía siga su actividad mientras se pagan las deudas, siguiendo una serie de puntos pactados; o bien, la menos deseada, la liquidación. Según informó Arriaga en un comunicado emitido el viernes por la tarde, el despacho y el fondo Pemberton –asesorado desde el inicio por Ashurst– han alcanzado un principio de acuerdo, de cuyo contenido no adelantaron detalles.

Jesús Ruiz de Arriaga, natural de Ocaña (Álava), montó el despacho en su casa con su mujer en octubre de 2011, poco después de demandar a Martinsa-Fadesa, a la que le había comprado varias viviendas que nunca llegaron a construirse como consecuencia de su quiebra, y defender a sus

Jesús María Ruiz de Arriaga, director general y propietario de Arriaga Asociados, en sus oficinas de Madrid. SAMUEL SÁNCHEZ

amigos y otros afectados por la inmobiliaria. Ahí vio una nueva forma de vida y así nació Arriaga Asociados, que revolucionó el sector con su modelo basado en un sistema de cobro a éxito. Sus oficinas se expandieron por toda España, apoyado por una gran campaña de publicidad y marketing con su cara en vallas publicitarias, apertura de sedes en centros comerciales y con el fichaje del exfutbolista Iker Casillas para promocionar sus servicios. Actualmente, el despacho cuenta con un equipo de 195 profesionales distribuidos en 15 oficinas ubicadas en Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla y Valencia.

Desde sus inicios, ha obtenido 229.193 sentencias favorables y ha representado a 326.272 personas. En total, la firma ha recuperado hasta el momento 2.512,1 millones de euros para sus clientes, según destaca. Pero la vocación inicial del fundador del despacho no era el derecho, pues estudió la carrera, que culminó en 2009, con casi 50 años.

Su formación empezó en un seminario, pero un giro vital hizo que estudiara Empresariales y trabajara en varios ayuntamientos navarros, en una cooperativa y en varias onegés.

El bufete y su principal acreedor han sellado un principio de acuerdo

El despacho ha ejecutado un ERE con el que ha despedido al 40% de la plantilla

Entrevista Presidente de Hyatt para Europa, Oriente Medio y África

Javier Águila: “Vamos a liderar el todo incluido en el mundo y España es vital en esa estrategia”

El gigante estadounidense ha sumado 12.000 habitaciones de Grupo Piñero y está buscando incorporar carteras o activos en el sur de Europa, el norte de África y el Caribe

CARLOS MOLINA
MADRID

Javier Águila (Badalona, 1975) nunca supuso que su vida iba a dar un giro de 180 grados en 2018, fecha en la que el operador turístico estadounidense Apple Leisure Group (ALG) compró Alúa, la empresa hotelera que había fundado tres años antes. Con esa operación, las 4.000 habitaciones de Alúa se integraron en la cartera de ALG y Águila fue designado presidente para Europa. En 2021, en plena pandemia, Hyatt, la undécima compañía del mundo con 1.310 hoteles y 313.257 habitaciones, compró ALG por 2.300 millones de euros y el directivo volvió a escalar otro peldaño en lo profesional al ser designado presidente de Hyatt para Europa, Oriente Medio y África (EMEA).

El último salto lo va a dar el próximo 1 de marzo, fecha en la que a su cargo como responsable de EMEA unirá el de presidente de todos los hoteles en régimen de todo incluido de Hyatt, agrupados en una división denominada Inclusive Collection. “Ahora tengo responsabilidades en 40 países y a partir del 1 de marzo serán 70”, recalca Águila. Hyatt cuenta con 55.000 habitaciones de todo incluido, un 17% del total, y ha establecido un calendario de incorporaciones muy ambicioso, que ha comenzado con la agregación de las 12.000 habitaciones que el grupo español Piñero tiene en España y Caribe y los 20 nuevos resorts con 8.700 habitaciones firmados para los próximos años.

El 1 de marzo asume la dirección de toda la cartera del todo incluido de Hyatt para expandir la dentro de una compañía tradicionalmente urbana. ¿Cómo afronta este reto?

Hyatt tomó una decisión estratégica en 2021, en plena pandemia, con la compra de ALG. Y mandó el mensaje de que iba a apostar fuerte por el todo incluido. Algo que cogió a todo el sector por sorpresa. Mi próximo nombramiento me hace mucha ilusión porque es un testamento de los dos últimos años y de que nuestro trabajo en equipo en Europa, Oriente Medio y África ha gustado a los propietarios, ya que hemos sido la región



PABLO MONGE

donde los ingresos por habitación disponible han crecido más en el mundo, en torno a un 12,5%. También me hace mucha ilusión por lo estratégico que es y por la oportunidad que representa seguir divirtiéndonos todos a la vez que creamos conceptos innovadores en el todo incluido. Por mucho que la gente piense que es un sector donde está todo inventado, nosotros pensamos que no, que todavía tiene que evolucionar mucho. Y ahí la inteligencia artificial va a ser clave para ser más eficientes en nuestros procesos como para conocer mejor al cliente y personalizar al máximo la experiencia para cada viajero.

Ahora cuenta con 55.000 habitaciones en todo incluido en todo el mundo. ¿Cuál es el ritmo de crecimiento que se ha fijado la compañía para los próximos años?
Queremos crecer de forma acompañada con nuestra capacidad de distribución. Lo peor que te puede suceder es firmar un hotel que luego no eres capaz de llenar adecuadamente. Todavía tenemos capacidad de distribución suficiente. Lo que nos diferencia de nuestros competidores en el segmento

del todo incluido es que ellos solo tienen programas de fidelidad y ventas directas, mientras que nosotros contamos además con un turoperador y un club vacacional. Ahora mismo no tenemos un objetivo concreto de crecimiento, pero va a crecer y mucho. Ahora solo representa el 17% de las camas, pero su contribución a los ingresos es mucho mayor porque son negocios de mucho volumen.

El primer hito de esta estrategia es la alianza con el grupo español Piñero. ¿Qué va a suponer para la compañía?

La alianza con Grupo Piñero nos permite ampliar un 30% nuestro tamaño, ofrecer hoteles de cuatro estrellas que no teníamos y nos asegura seguir creciendo porque son un grupo patrimonialista con capacidad para seguir construyendo hoteles. Este es solo el principio. El potencial de crecimiento es enorme, porque hay muchos mercados en los que estamos empezando. Solo tenemos tres resorts en Grecia o Marruecos y en Turquía no tenemos. Vamos a liderar el todo incluido en el mundo y España es vital en esa estrategia.

Sin embargo, España es uno de los países con mayor planta hotelera del mundo, en torno a 13.500 hoteles y 1,38 millones de plazas. ¿Cree que hay espacio para seguir creciendo?

España es el segundo país con más turistas del mundo y la oferta sigue muy fragmentada. Es verdad que ha habido una consolidación de la cual hemos sido partícipes, pero todavía hay muchísimos mercados con hoteleros independientes que se verían beneficiados por una alianza o una colaboración con una empresa como Hyatt. No tenemos ningún objetivo fijado, pero con la cantidad de hoteles que hay en España podríamos doblar nuestra presencia, no sería ninguna tontería. Ya somos la quinta compañía por número de habitaciones.

El plan de crecimiento en Europa estaba centrado hasta ahora en grandes destinos urbanos y en recortar la brecha que había con sus competidores estadounidenses, como Marriott, Hilton o IHG. ¿Cómo encaja esa apuesta con el interés por los activos vacacionales?

Hay nueve países en Europa que tienen 370 millones de habitantes, de los cuales un porcentaje muy grande viaja y lo hace a otros destinos europeos. La oferta hotelera urbana y vacacional son perfectamente complementarias. Son vasos comunicantes. Ahora impulsamos un producto vacacional para que ese cliente que visita Londres un fin de semana o Birmingham para una reunión de trabajo y luego quiere irse de vacaciones disponga de una oferta en la que no solo tenga Canarias y Baleares, donde ya hemos crecido mucho, sino también pueda tener Grecia, Egipto o Turquía.

En España y en otros destinos europeos ha surgido el rechazo al turismo masivo y al encarecimiento de la vivienda. ¿En qué medida han contribuido empresas como Hyatt a esos dos fenómenos?

Es un debate en el que se mezclan muchas cosas. Cuando un residente se queja de turismo masivo, se está quejando del impacto creado por la llegada masiva de cruceros o por una oferta de apartamentos turísticos que no está regulada. Creo que el problema no está en los hoteles. El turismo masivo impacta muchísimo en el volumen de visitantes y eso no lo quiere nadie. Somos un país líder en turismo, pero no nos podemos dormir en los laureles. Hay países que son competidores de España que están muy volcados con el turismo y que están acortando distancias en cuanto a la oferta y la calidad de la misma. Hubo otras épocas en las que hubo planes específicos para reformar la planta hotelera y creo que debería seguir habiendo esos apoyos.



La inteligencia artificial va a ser clave para conocer mejor al cliente y personalizar al máximo la experiencia



La turismofobia responde a la llegada masiva de cruceros o a una oferta no regulada de pisos turísticos



Jamie Dimon, presidente y CEO de JP Morgan Chase. REUTERS

JP Morgan subió el sueldo de Jamie Dimon en 2024 a 39 millones de dólares

El presidente del mayor banco del mundo prevé vender acciones de la entidad por 266 millones

MIGUEL JIMÉNEZ
WASHINGTON

JP Morgan Chase, el mayor banco del mundo, anunció el jueves a la Comisión de Valores y Bolsa de Estados Unidos (la SEC) que sus consejeros independientes aprobaron una retribución anual de 39 millones de dólares para su presidente y consejero delegado, Jamie Dimon, por el ejercicio de 2024. Eso supone un incremento de algo más del 8% frente a los 36 millones del ejercicio anterior. “La retribución anual para 2024 refleja la gestión de Dimon al frente de la empresa, con crecimiento en todas sus líneas de negocio líderes del mercado, resultados financieros récord y un balance sólido, y sigue demostrando una fuerte alineación entre retribución y resultados”, comunicó el banco al supervisor.

La retribución total de Dimon se compone de un salario base anual de 1,5 millones de dólares y una retribución variable de 37,5 millones. De esta última cifra, cinco millones son en metálico y los otros 32,5 millones están vinculados a acciones y a métricas de rendimiento.

El banco anunció hace dos años que se comprometía a no dar más bonus especiales a Dimon como el de 50 millones de dólares que recibió en 2021. Con ello, la entidad respondía al rechazo que provocó ese

premio extra entre los accionistas.

La comunicación al supervisor señala que, en un contexto mundial caracterizado por las continuas tensiones geopolíticas y la incertidumbre económica, la entidad “generó sólidos rendimientos corrientes al tiempo que invertía y ejecutaba iniciativas estratégicas a largo plazo, en consonancia con sus principios de fortaleza”.

En 2024, el banco registró unos ingresos récord por séptimo año consecutivo de 180.600 millones de dólares y unos beneficios netos también récord de 58.500 millones de dólares, con una rentabilidad sobre el capital ordinario tangible medio (Rotce) del 22%. La entidad aumentó su dividendo ordinario trimestral de 1,05 a 1,25 dólares por acción. JP Morgan cerró 2024 con un coeficiente de

La nueva retribución supone un alza del 8% respecto al ejercicio anterior

La entidad se comprometió hace dos años a no dar más bonus especiales a Dimon

capital ordinario de nivel 1 (CET1) del 15,7%, un capital CET1 de 275.500 millones de dólares y 1,4 billones de dólares en efectivo y valores negociables.

Durante 2024, la entidad captó aproximadamente 2,8 billones de dólares de crédito y capital para sus clientes consumidores e institucionales de todo el mundo, entre los que se incluyen particulares, propietarios de viviendas, pequeñas empresas, grandes corporaciones, escuelas, hospitales, ciudades y países, destaca la comunicación. Además, continuó con sus inversiones en tecnología, personal y productos, así como con su compromiso con la responsabilidad corporativa, añade.

El consejo evaluó el rendimiento de Dimon en todas las dimensiones de rendimiento financiero y no financiero, así como el entorno competitivo, para determinar su retribución. La comunicación a la SEC señala que Dimon y su familia prevén vender aproximadamente un millón de acciones de JP Morgan “con fines de diversificación financiera y planificación fiscal”.

Las acciones de JP Morgan cotizan a unos 265 dólares por título, tras haber casi duplicado su valor en los últimos 12 meses. De ese modo, Jamie Dimon se embolsará 266 millones de dólares.

Boeing cierra un año de pesadilla con pérdidas de 12.000 millones de dólares

La firma acumula un déficit de más de 35.500 millones en seis años de números rojos

La compañía no levanta cabeza desde los siniestros del 737 Max

M. J.
WASHINGTON

Boeing vivió un 2024 para olvidar. Desde que una tapa del fuselaje de un aparato de Alaska Airlines se desprendió en pleno vuelo a principios de año, la compañía no levantó cabeza. Las dudas sobre la seguridad, la huelga de sus empleados, el despido de un 10% de la plantilla, los problemas de su división espacial, el relevo en la cúpula, la caída de las ventas y las pérdidas multimillonarias marcaron un ejercicio de pesadilla cuando la empresa aspiraba a recuperar la rentabilidad perdida. La compañía anunció el jueves a los inversores que los resultados del cuarto trimestre serán aún peores de lo que esperaba el mercado. Con unas pérdidas de cerca de 4.000 millones de dólares en el cuarto trimestre del año, la compañía cerrará el ejercicio con un quebranto cercano a los 12.000 millones de dólares (unos 11.500 millones de euros al tipo de cambio actual).

Boeing anticipó que sufrió en el cuarto trimestre unas pérdidas de 5,46 euros por acción, sin facilitar la cifra absoluta. Como el número de títulos ha variado durante el trimestre, habría que calcular la media ponderada para una aproximación al resultado neto. Eso arroja unas pérdidas del orden de los 3.800 millones de dólares que se añaden a los 7.968 millones de los nueve primeros meses del año. Con ello, los números rojos de 2024 rivalizarán con los 11.873 millones que perdió en 2020, el peor año de la historia de la compañía hasta el momento. La empresa publicará los resultados el próximo martes.

Para Boeing, por tanto, 2024 queda como el sexto ejercicio consecutivo de números rojos. En ese periodo acumula unas pérdidas de más de 35.500 millones de



Montaje de aparatos Boeing 737 Max en la planta de la compañía en Renton (Washington). REUTERS

dólares. Desde los accidentes catastróficos del 737 Max de 2018 no ha levantado cabeza y cuando parecía ver la luz, se produjo otro incidente y una sucesión en cadena de reveses en todos los frentes.

Huelgas

Las cuentas del cuarto trimestre incorporan las repercusiones en sus cuentas de la huelga de sus trabajadores industriales y del acuerdo alcanzado con el sindicato, que implica un alza salarial del 44% en cuatro años. Además, refleja cargos por determinados programas de defensa, espacio y seguridad y los costes asociados a las reducciones de plantilla anunciadas el año pasado, que implican el despido de unos 17.000 empleados, el 10% del total. La empresa prevé unos ingresos en el cuarto trimestre de 15.200

El fabricante ha tenido que acometer el despido del 10% de su plantilla

El nuevo presidente se muestra confiado en reconducir la situación actual

millones, un 31% menos que en el mismo periodo del año anterior y un flujo de caja operativo negativo de 3.500 millones frente a los 3.381 millones positivos de octubre a diciembre de 2023. El efectivo y las inversiones en valores negociables ascendían a 26.300 millones a fin del año, con lo que la empresa tiene un colchón de liquidez amplio para atravesar su crisis.

El nuevo presidente y consejero delegado, Kelly Ortberg, ha decidido hacer borrón y cuenta nueva. Tras la macroampliación de capital del año pasado, en la que captó cerca de 24.000 millones entre acciones y títulos convertibles, ha decidido seguir limpiando sus cuentas y reconocer el impacto de los diferentes problemas.

“Aunque nos enfrentamos a retos a corto plazo, hemos dado pasos importantes para estabilizar el negocio durante el trimestre, como un acuerdo con nuestros compañeros representados en el IAM y llevar a cabo una exitosa ampliación de capital para mejorar nuestro balance”, dijo Ortberg a través de un comunicado.

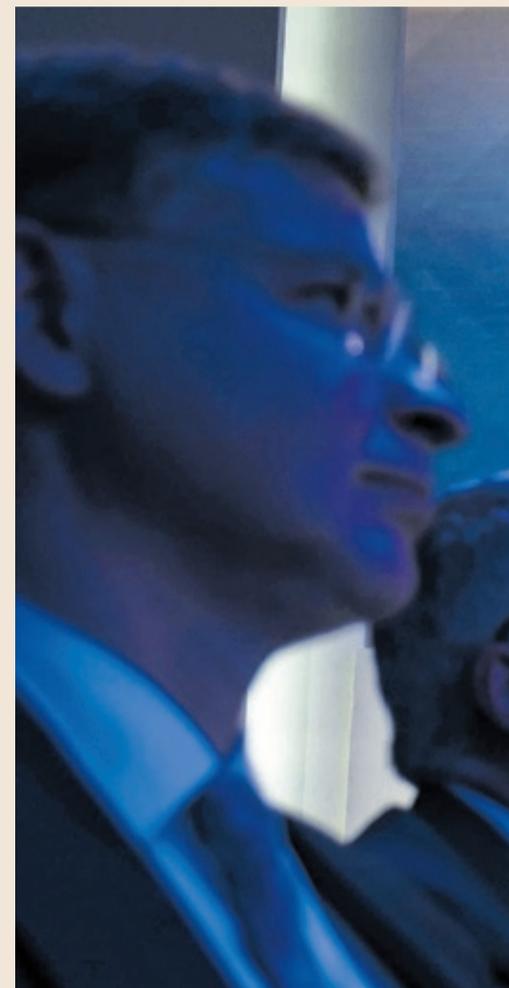
“También hemos reiniciado la producción de [los modelos] 737, 767 y 777/777X y nuestro equipo sigue centrado en el duro trabajo que tenemos por delante para construir un nuevo futuro para Boeing”, añadió.

Inversión

En portada

Trump 2.0, nueva era de volatilidad, especulación y más riesgos en el mercado

El segundo mandato del magnate ofrece oportunidades de ganancias a corto plazo por su promesa de desregulación y bajada de impuestos, pero ha reactivado también la inversión más especulativa y el temor a una supervisión que agudice la inestabilidad financiera ► El debate sobre una menor reglamentación en la banca está abierto en la zona euro



NURIA SALOBRAL
MADRID

Donald Trump tomó posesión el pasado lunes como presidente de Estados Unidos y ese mismo día comenzó la sacudida que se avecina para los próximos cuatro años en el ámbito geopolítico, social e ideológico a nivel global. También en el ámbito financiero, donde los inversores aguardan entre la expectación y el temor medidas que sigan alentando el rally bursátil y que incorporen a los criptoactivos como actores de pleno derecho, o casi, en el mundo de la inversión.

El mandato de Trump promete traer novedades regulatorias y fiscales y, por supuesto, medidas que amenazan con ser avasalladoras en materia de aranceles, impuestos y derechos sociales. Pero su receta y su estilo no son nuevos, evoca a otros tiempos que se creían enterrados, también en lo financiero y que podrían llegar a suponer un paso atrás en el engranaje regulatorio que sostiene la estabilidad financiera. La llegada

al poder de Trump ha reactivado la inversión más especulativa, la de los *memecoin*, que parecía haber quedado congelada en el cripto invierno que sucedió a la quiebra de FTX, y ha agitado el debate sobre el nivel de exigencia en la regulación bancaria, con una banca estadounidense que celebra los menores requisitos

de capital que se presuponen del nuevo presidente frente a unos bancos europeos que se quejan de la exigencia constante de sus reguladores.

El mandato de Trump promete también mayores ganancias para una industria clave, la de la tecnología y la inteligencia artificial, que ya disfruta del favor de los

inversores y presenta unos niveles de capitalización y valoración bursátil mareantes. Con el magnate republicano en la Casa Blanca, el dominio de los siete magníficos apunta a trascender de lo económico a lo político y a amplificar sus ganancias y las fortunas de sus propietarios y ejecutivos, miembros del club de los hombres

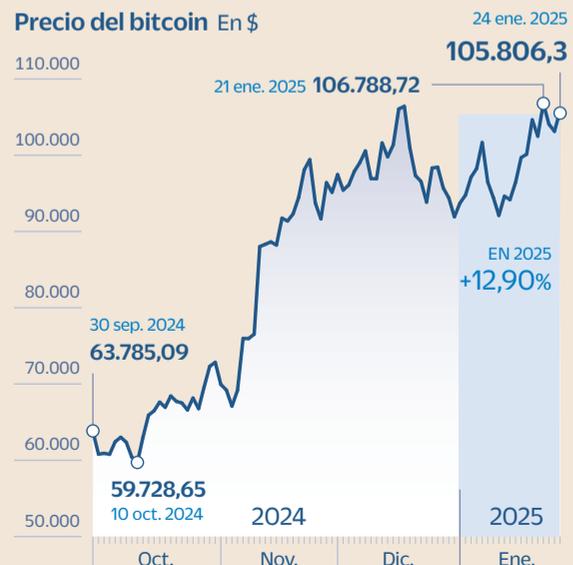
más ricos del mundo. Todos ellos estaban presentes, y en primera línea, en la investidura de Trump.

El nuevo presidente encarna la promesa de rentabilidad y la gran mayoría de inversores así parecen recibirlo. Incluso hay quienes se han lanzado a comprar las *memecoin* con los nombres de Trump y Melania y con las que Trump y su familia han llegado a amasar en solo dos días una ganancia potencial de 40.000 millones de dólares, en un claro ejemplo de probable conflicto de interés de mercado que tiene como protagonista al presidente de Estados Unidos. ¿Se ha desatado una fiebre inversora de inciertos efectos para el conjunto del mercado? ¿Puede el nuevo presidente de EE UU llegar a ser un riesgo para la estabilidad financiera?

De momento, los inversores no reciben a Trump como un riesgo, sino como una oportunidad. Incluso a pesar de que su amenaza de aranceles a todo el planeta es un peligro inflacionista, capaz de detener en seco las bajadas de tipos de la Fed. También, a pesar de que la volatilidad, a veces extrema, va a ser el día a día de los inversores. “Hay una euforia

Trump revoluciona los activos de riesgo

Precio del bitcoin En \$



Fuente: Bloomberg

Índice S&P 500



C. CORTINAS / CINCO DÍAS

Entrevista

Lily Corredor
(Ibercaja Gestión):
“Debemos ayudar
al ahorrador
a convertirse
en inversor”



Análisis

La salud busca la
revancha bursátil
para escalar a
doble dígito los
dos próximos años

Valor a examen

Deutsche Telekom,
la excepción
alcista de las
telecos gracias
a Estados Unidos



El presidente de
Estados Unidos,
Donald Trump,
durante su
intervención por
videoconferencia en
el Foro de Davos. EFE

contra haber iniciado su mandato con una Bolsa en máximos. “Hacen falta nuevos catalizadores, como la desregulación y las bajadas de impuestos, aunque es delicado bajar impuestos con un déficit tan elevado”, añade Jiménez.

La regulación de los criptoactivos será probablemente otra fuente de plusvalías. Así al menos lo anticipan los inversores y toda la industria financiera que espera expectante conocer las reglas de juego para apostar por el bitcoin, aunque en opinión de Carbó, Trump haya empezado con mal pie su criptorreinado. “Trump lo está mezclando todo, permite que la gente invierta a ciegas en su memecoin, presta su nombre para una inversión en la que el minorista puede perder mucho dinero. Demuestra que no se lo toma en serio”, asevera. A su lado tiene, como previsible hombre fuerte de su Gobierno, a Elon Musk, el multimillonario presidente de Tesla y viejo conocido de la SEC.

El supervisor del mercado estadounidense le impuso en 2018 una multa de 40 millones de dólares por unos mensajes en Twitter sobre sus planes para Tesla que fueron considerados un fraude para los inversores. Siete años después, Musk es el propietario de Twitter, rebautizada como X, y afronta una demanda de la SEC relacionada con la compra de la red social. El nuevo presidente del organismo –elegido por Trump y pendiente de recibir el visto bueno del Congreso– deberá decidir ahora si mantiene la demanda o la retira. Las acciones de Tesla han llegado a duplicar su valor en la recta final de 2024, tras la victoria electoral de Trump.

Los gigantes tecnológicos de Wall Street están en la primera línea para sacar partido de la apuesta del presidente de Estados Unidos por la inteligencia artificial, lo que podría amplificar aún más la elevada concentración del S&P en un puñado de valores. “Con unas expectativas más alcistas, existe el riesgo de decepción y de cierto retroceso”, señalan en Goldman Sachs. En el gigante estadounidense de la inversión se inclinan por tomar riesgo en 2025, pero de forma selectiva y diversificando por geografías y tipos de activo. Con Trump en la Casa Blanca y una Bolsa en máximos, ciertas dosis de prudencia incluso en el corazón de Wall Street no están de más.

inversora con la llegada de Trump al poder, en especial en los criptoactivos. Y Trump mide el éxito de sus políticas por la reacción del mercado. No veo riesgos de desequilibrios más allá de algunos síntomas de euforia”, señala Ignacio Fuertes, director de inversiones de Miraltabank.

Uno de esos signos de euforia, más allá del repunte del bitcoin, es el nivel de apalancamiento de los brókeres, que Fuertes reconoce se está acercando a máximos preocupantes, a los niveles previos al brusco giro del mercado de bonos en 2022 con el alza de tipos. “El modelo que promueve EE UU es el de los monopolios, lo hemos visto a lo largo de la historia, y ahora creo que la regulación lo va a favorecer para los criptoactivos y la inteligencia artificial”, añade.

La llegada de Trump al poder ha acelerado de hecho el debate ya latente en Europa sobre los niveles de regulación de la actividad económica. El foro de Davos ha mostrado el fuerte descontento de la banca europea con los requisitos regulatorios que ha de cumplir, más laxos en Estados Unidos. A día de hoy, la gran banca estadounidense ya disfruta de

unas exigencias regulatorias más suaves que la europea, después de que la Fed cediera el pasado año ante la presión del lobby bancario y aceptara rebajar la exigencia de más capital a los grandes bancos.

“Los cantos de sirena de la desregulación van a llegar a Europa”, advierte Santiago Carbó, catedrático de Economía de la Universitat de València y director de estudios financieros de Funcas. Un proceso que va a verse favorecido por el reto en competitividad que debe afrontar Europa y también por el auge de fuerzas políticas simpatizantes con Trump, cada vez con más influencia en Bruselas. Fuentes financieras señalan que el debate sobre una menor regulación ya está abierto en la zona euro. “Se pretende restarle grasa, la cuestión es en qué magnitud”, explican. Y el mercado estadou-

nidense ofrece algunos puntos de inquietud en cuanto a lo que puede suponer una desregulación en el mayor mercado financiero del mundo.

Trump ha elegido al frente de la SEC a Paul Atkins, contrario a la regulación excesiva y conocido entusiasta de los criptoactivos. Pero el relevo en la SEC, con la llegada de Trump, también puede suponer un paso atrás en debates financieros que habían tomado cuerpo en EE UU bajo la presidencia de Gary Gensler, como la importancia de una buena gobernanza empresarial, que evite la corrupción o las operaciones vinculadas, o de unas finanzas sostenibles, con empresas no solo comprometidas con crear valor para el accionista, sino también con la responsabilidad social con su entorno.

Independencia de la Fed

Y por encima de todo, en el ámbito financiero preocupa la preservación de la independencia de la Reserva Federal. “Son varios frentes de desregulación que unidos entre sí hacen temer por un paso atrás en los niveles de protección del inversor”, añaden fuentes de

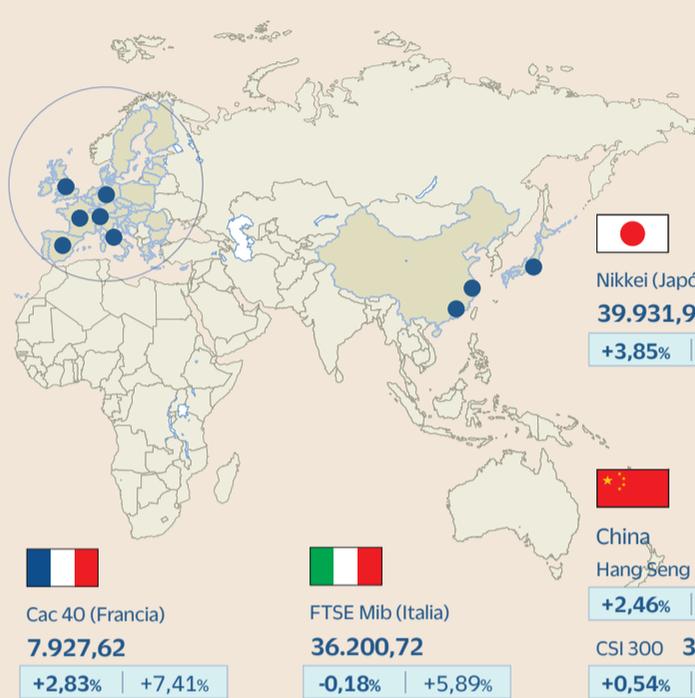
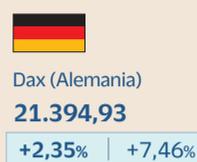
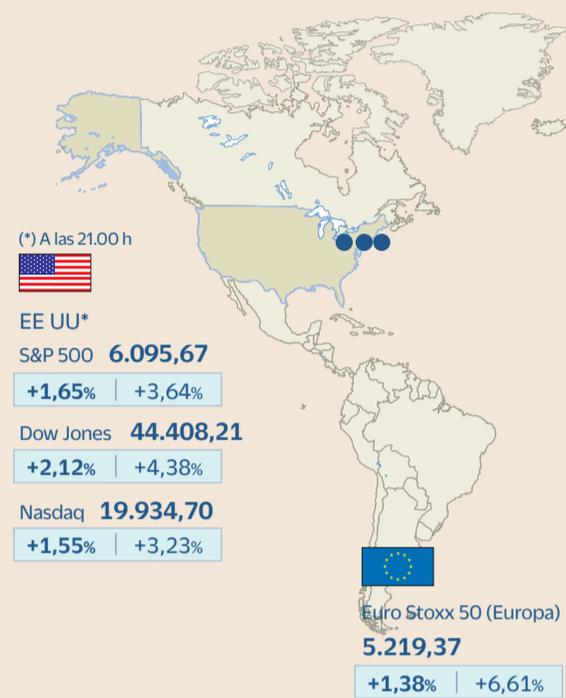
Trump cuenta con el favor del mercado, pero tiene en contra iniciar su mandato con la Bolsa en máximos

Mercados

Las principales Bolsas

Cierre a 24 de enero de 2025

En la semana | En el año



Valores del Ibex en la semana En %

CON MEJOR DESEMPEÑO

ACS	5,39
Sabadell	5,14
ArcelorMittal	4,31
ROVI	4,06
BBVA	3,73
CaixaBank	3,35
IAG	3,33
FLUIDRA	3,08
Unicaja	2,97
SACYR	2,75

CON PEOR DESEMPEÑO

Solaria	-9,17
Telefónica	-4,76
Logista	-4,45
redeia	-3,20
GRIFOLS	-3,08
acciona	-2,96
MAPFRE	-2,86
acciona energía	-2,72
cellnex	-2,46
REPOL	-2,19

Fuente: Bloomberg

C. CORTINAS / CINCO DÍAS

Las Bolsas europeas y el euro acogen con alivio el desembarco descafeinado de Trump

El empuje de los resultados trimestrales permite al Stoxx 600 y al S&P 500 rondar máximos

► El Ibex se queda a la zaga del resto de parqués europeos y avanza un 0,56% en la semana

LAURA SALCES
MADRID

Los mercados han cerrado la primera semana de Donald Trump como presidente de Estados Unidos con espíritu renovado y cerca de nuevos máximos para el S&P 500 y el Stoxx 600. El nuevo inquilino de la Casa Blanca ha desembarcado con un discurso menos beligerante de lo esperado en política arancelaria que, incluso, abre la puerta a dejar al margen de posibles aranceles a China. "Preferiría no tener que dar ese paso", ha llegado a declarar Trump, elevando el optimismo de inversores y gestores y permitiendo al euro marcar su mejor semana frente al dólar en más de un año.

"Es pronto, pero nada de lo que el presidente Donald Trump ha dicho o hecho ha causado una mala reacción en los mercados financieros", señala Chris Iggo, director de inversiones de Axa Investment Managers. Las Bolsas europeas se han dejado llevar esta semana por este optimismo, unos resultados trimestrales mejor de lo esperado "y un fondo de mercado que sigue siendo positivo", según recuerdan desde MacroYield. Así, terminan la semana con alzas del 1,4% en el caso del Euro Stoxx 50, que alcanzan el 2,8% en el Cac francés, beneficiado por el fuerte repunte de

las cotizadas ligadas a la industria del lujo. La ausencia de ese sector en la Bolsa española ha marcado la diferencia: el Ibex avanza un 0,56% en la semana, suficiente para tocar, durante la jornada del viernes, los 12.000 puntos.

ACS ha liderado los ascensos semanales al sumar un 5,4%, beneficiado por los posibles contratos de construcción que puedan surgir de la apuesta de Trump y las grandes tecnológicas por la inteligencia artificial. Y Sabadell se ha anotado a su vez un 5,1% en una semana marcada por la decisión de devolver su sede a Cataluña. Una subida con la que se ha esfumado la prima ofrecida por BBVA

La divisa europea logra su mejor semana frente al dólar desde julio de 2023

Dentro del Ibex, ACS avanza un 5,4% semanal y Solaria lidera los recortes con un 9,2%

en su opa. La cruz se la lleva Solaria, que encabeza los descensos semanales con un retroceso del 9,2%, lastrada por el firme apoyo del presidente estadounidense a los combustibles fósiles. Acciona y su filial verde han caído también un 3% y un 2,7%, respectivamente. Telefónica tampoco se ha librado de las caídas (-4,8%) tras materializarse el relevo de José María Álvarez-Pallete como presidente por Marc Murtra.

Los resultados de las cotizadas europeas -que en España no han hecho más que empezar- están superando por ahora las previsiones del consenso, lo que ha llevado a Deutsche Bank a calcular un aumento del beneficio del cuarto trimestre del año del 4%, frente a la contracción del 6% que esperaba previamente, mientras que calcula un aumento de las ganancias del 6% para el ejercicio 2025, ligeramente por debajo del consenso (7%).

Con los beneficios empresariales avanzando a buen ritmo, la próxima semana será el turno de la política monetaria. El mercado da por sentado que el Banco Central Europeo bajará las tasas en 25 puntos básicos pero pone en pausa futuros recortes de la Reserva Federal hasta junio. Una decisión que no sería del gusto de Trump, quien esta misma semana

ha insistido en que quiere tipos bajos y que "exigirá que las tasas de interés bajen inmediatamente".

Trump también ha recurrido a la presión dialéctica a la hora de hablar del precio del petróleo y urgir a Arabia Saudí y la OPEP a bajar el precio del barril de crudo. Suficiente para que el Brent haya oscilado en la semana entre los 80,4 dólares y los 77,6. La posible moderación del precio del petróleo es vista por Citi como catalizador para sectores de la Bolsa europea como el químico, el industrial, el automovilístico y el turismo.

El gran perjudicado de la semana ha sido el dólar. La divisa estadounidense ha tenido su peor evolución frente a la cesta de principales divisas mundiales en 14 meses. Gracias a ello el euro ha sumado un 2,3% en la semana y registra su mejor balance desde julio de 2023. Los estrategas de ING apuntan que la divisa europea se ha visto fortalecida "por los comentarios aparentemente benignos de Trump sobre los aranceles a China. La prima de riesgo [frente al dólar] se ha reducido a la mitad", si bien aducen que "no estamos convencidos de que la brecha se cierre por completo dada la persistente incertidumbre sobre la hostilidad comercial de Trump contra la Unión Europea".

El oro vuelve a acariciar niveles récord

► **Activo refugio.** La onza de oro ha rozado esta semana los 2.800 dólares, próximo a los máximos registrados a finales de octubre pasado. Y ello a pesar de que el mercado no descartaba que con la victoria de Trump se relegase al oro "al basurero de la historia, con valores tecnológicos, petroleros y cryptoactivos naturalmente mucho más populares. Esto sería un grave error", estiman desde Mirabaud. Desde este banco de inversión consideran que "la subida iniciada a mediados de diciembre podría continuar y alcanzar los 3.000 dólares la onza. Una escalada militar y/o un cambio en la retórica del presidente Donald Trump podrían, obviamente, impulsar estas previsiones".

► **Deuda.** Superada la fuerte venta registrada en el arranque de año por el mercado de renta fija, la rentabilidad de la deuda española a diez años ha frenado la corrección y se sitúa en el 3,18%. La deuda estadounidense al mismo plazo se mantiene en el 4,6%.

El mercado francés remonta la crisis política y roza el nivel previo al huracán electoral

El Cac avanza este año más del 7% y recupera casi todo lo perdido desde las elecciones europeas

► La clave está en el sector del lujo, en firmas como LVMH, Hermès y Kering, con subidas de hasta el 16%

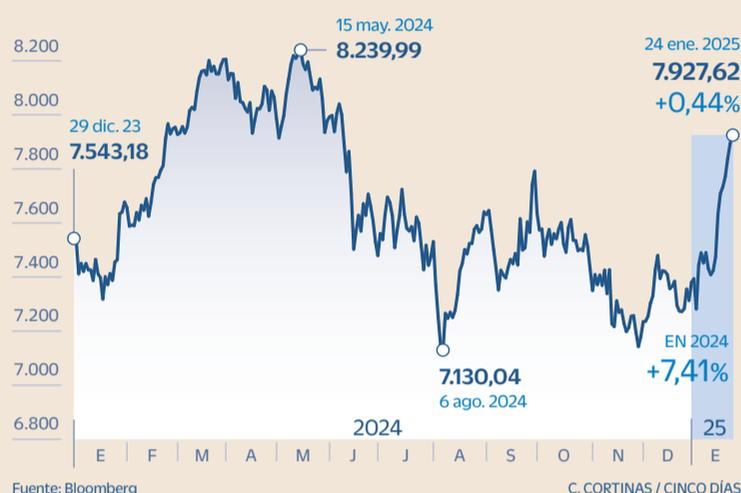
NURIA SALOBRAL
MADRID

La Bolsa francesa parece que respira por primera vez en los últimos meses. La grave crisis política que se precipitó en el país el 9 de junio tras la decisión del presidente, Emmanuel Macron, de convocar en junio elecciones anticipadas (justo después de la victoria de Reagrupamiento Nacional en las europeas) fue el comienzo del castigo de los inversores a la deuda soberana gala y a su mercado de valores. La aguda división parlamentaria que surgió de aquellos comicios y las dificultades del nuevo Gobierno, dirigido por Michel Barnier, para sacar unos presupuestos y abordar la reducción del acuciante déficit público dispararon la prima de riesgo del país y se llevaron por delante a la cotización del Cac. La desconfianza inversora se instaló en Francia durante meses pero en este inicio de año la Bolsa sí muestra claras señales de recuperación y el Cac consigue por fin rozar los niveles de principios de junio, antes de la convocatoria electoral.

La clave del ascenso bursátil en Francia está en el tirón del sector del lujo, con compañías referentes del sector del lujo y gran capitalización bursátil que determinan el rumbo del Cac. También contribuye un clima político algo más reposado. Tras el breve y convulso Gobierno de Barnier, incapaz de lograr apoyos para sacar adelante los presupuestos y tumbado por una moción de censura que respaldaron la ultraderecha y la izquierda

La Bolsa francesa se sacude la crisis política

Evolución del índice Cac francés desde 2024



Fuente: Bloomberg

C. CORTINAS / CINCO DÍAS

al completo, el nuevo ejecutivo del centrista François Bayrou ha logrado el respaldo del Partido Socialista, lo que le da cierto respiro al menos en el corto plazo. La prima de riesgo francesa, que llegó a dispararse a máximos de 2012 cerca de 90 puntos, se ha estabilizado por debajo de los 75.

Así, el Cac terminó 2024 como el peor índice bursátil europeo,

La prima de riesgo francesa, que llegó a cerca de 90 puntos, se ha estabilizado por debajo de los 75

muy castigado por la inestabilidad política y también por la incertidumbre que pesaba sobre el sector del lujo. Estas compañías sufrían en Bolsa, y también en su negocio, por la desaceleración de la economía china, un mercado esencial para sus ventas y por la inquietud ante la llegada al poder en EE UU de Donald Trump y su política de aranceles. La amenaza de una guerra comercial, con China como una de las protagonistas, ofrece una preocupante perspectiva para compañías con una cadena de producción y de ventas muy globalizada y con fuerte perfil exportador.

El año, sin embargo, ha comenzado de forma alentadora para el sector del lujo francés, que está liderando la remontada de la ren-

ta variable gala. El alza superior al 7% que lleva el Cac en 2025 se apoya en las subidas de más del 16% de LVMH y Hermès y del 12% de Kering. La cotización de las compañías del sector del lujo recibió un gran espaldarazo gracias a la publicación el 16 de enero de los resultados de la suiza Richemont, dueña de las marcas de joyería Cartier y Van Cleef & Arpels, que batió previsiones en los resultados del cuarto trimestre del año. Logró el mejor trimestre de su historia, con un volumen de ventas que creció el 10%, hasta los 6.200 millones de euros. A favor del sector del lujo, y para tranquilidad de su exposición a China, juega hoy a favor las recientes declaraciones de Trump, que ha asegurado haber tenido una conversación con el presidente Xi Jinping y ha rebajado a su manera su amenaza comercial sobre el gigante asiático. “Tenemos un poder muy grande sobre China, y son los aranceles, y ellos no los quieren, y yo preferiría no tener que usarlo”, señaló en una entrevista con Fox News en la noche del jueves.

La buena marcha bursátil de las compañías de lujo se pondrá a prueba el próximo martes, 28, en que publica sus cuentas anuales el gigante LVMH. La compañía ha vuelto a situarse como la empresa de mayor capitalización bursátil de Europa, con un valor en Bolsa de más de 365.000 millones de euros, después del descalabro de la danesa Novo Nordisk en la recta final de 2024. El cambio de inquilino en la

casa Blanca tampoco debería ser en principio una amenaza para el grupo insignia del lujo francés. Su presidente, Bernard Arnault, asistió en primera fila junto a su familia este lunes a la toma de posesión de Donald Trump, compartiendo honores junto a los máximos ejecutivos de las grandes tecnológicas estadounidenses.

El buen inicio de año de la Bolsa francesa también estará sujeto previsiblemente a la actualidad política del país, que ha demostrado ser un factor capaz de desestabilizar con fuerza el mercado financiero galo. No en vano, Francia tiene por delante el desafiante reto de reducir su elevado déficit público, del 6%, y el problema de un Gobierno frágil y con muchas dificultades para tomar las medidas necesarias para reducirlo. Los inversores siguen vigilando atentamente el nivel de compromiso de Francia con la disciplina fiscal y si bien el Cac ha logrado regresar al nivel previo a la convocatoria electoral del 9 de junio, no así la prima de riesgo. Ese indicador cotizaba por debajo de los 50 puntos básicos a principios de ese mes y se disparó con fuerza a continuación, hasta rozar los 90 puntos básicos en diciembre. Ahora está en los 74, sujeta a la incierta política presupuestaria del país.

La Asamblea Nacional retomará el 3 de febrero el examen del proyecto de presupuesto 2025 de la Seguridad Social, texto sobre el cual cayó el anterior Ejecutivo de Barnier a principios de diciembre.

Trump decepciona las expectativas del mundo cripto en sus primeros días y el bitcoin titubea

E. TASCA
MADRID

El bitcoin está viviendo una semana agri dulce. La llegada de Donald Trump a la Casa Blanca iba a ser el impulso definitivo para la criptomoneda pionera en su incansable esfuerzo de marcar nuevos máximos. Aunque lo logró a pocas horas de la investidura, cuando llegó a tocar los 109.000 dólares, en estos días no ha podido mantenerlos. La decisión del presidente de EE UU de no mencionar al sector durante la celebración decepcionó a los inversores y el bitcoin cayó. El jueves, en el Foro de Davos, Trump prometió

convertir al país norteamericano en la capital cripto del planeta y solo unas horas después firmó una orden ejecutiva para impulsar la industria y su regulación. No obstante, esto tampoco sirvió. Tras el anuncio, la criptomoneda pionera llegó a caer hasta los 101.000 dólares, para recuperarse en las horas siguientes y asentarse en los 105.000.

El comportamiento incierto de bitcoin no es baladí. Con sus múltiples promesas durante la campaña electoral, Trump puso el listón muy alto y los inversores se esperan más concreción en sus medidas. Y la ilusión creciente de

que pudiera considerar la industria cripto como una prioridad, chocó con la realidad: los temas migratorios y energéticos encabezan su agenda.

La orden firmada el jueves es muy amplia. Destaca que la Administración apoya el desarrollo de la industria y de la tecnología *blockchain*, crea un grupo de trabajo para regular los activos digitales y las *stablecoins* y se opone a las monedas digitales de los bancos centrales. No obstante, no es suficiente a los ojos de los criptofieles, especialmente en un punto: el de la reserva nacional de bitcoin. El decreto establece

que el grupo de trabajo deberá evaluar la posible creación y el mantenimiento de una reserva nacional de activos digitales y proponer criterios para establecer dicha reserva, “potencialmente derivada de criptomonedas incautadas legalmente por

La criptomoneda pionera se estanca en los 105.000 dólares pese a los decretos del republicano

el Gobierno federal”, se lee en el documento.

En ningún momento la orden ejecutiva menciona al bitcoin de manera explícita, algo que muchos defensores de las criptos habían esperado. “Lo que quería el cripto Twitter es muy diferente de lo que es la realidad”, dijo Zaheer Ebtikar, fundador del fondo cripto Split Capital, en unas declaraciones recogidas por Bloomberg. Javier Cabrera, analista de mercado, resalta que gran parte de las propuestas de Trump ya están descontadas por el mercado, y que por ello no hay que esperarse grandes repuntes.

Análisis

La salud busca la revancha bursátil para escalar a doble dígito en dos años

Los analistas destacan que, tras un 2024 decepcionante, las correcciones de empresas como Novo Nordisk o Eli Lilly son una oportunidad para entrar a un mercado boyante que dejará subidas del beneficio del 18% y el 11% en los dos próximos años ▶ La presión sobre el precio de los medicamentos puede afectar a la rentabilidad de las firmas



JUAN PABLO QUINTERO
MADRID

La salud no tiene precio, pero sí puede ser una buena inversión. Los factores para que así sea son variados: desde incrementos de la población envejecida (que gastan más en dicho rubro) a desarrollos tecnológicos que auguran hacer más eficientes los tratamientos médicos. El sector hoy cotiza con un descuento del 20% respecto del S&P 500, según Elena Rico, analista de Renta 4 Gestora. Pero lo más atractivo son los crecimientos de beneficios agregados que prevé el consenso para las empresas del sector, que serían del 18% en 2025 y del 11% en 2026, que dejarían retornos en Bolsa del 10% para este año, según Singular Bank.

El mercado será boyante. Los cálculos poblacionales indican que, en el mundo, los mayores de 65 años doblarán su número de aquí a 2050: pasarán de 800 millones a 1.600 millones de personas. Los mayores de 65 representan hoy el 36% del gasto en salud en EE UU, según la encuesta de gastos médicos, aunque solo constituyen el 18% de la población. Estos ciudadanos dedican el 13% de su gasto anual a la atención médica, muy por encima de la media de los demás grupos de edad, solo superados por los mayores de 75 años, que destinan a gastos médicos el 15,4% de su billetera. Cada uno de estos adultos estadounidenses gasta, en prome-

dio, 18.000 dólares (17.200 euros) al año en salud y serán 580 millones las personas que se sumen a las estadísticas de los mayores de 65 en 2040. Por tanto, el gasto personal y público en salud será cada vez mayor en el principal mercado sanitario.

Bajo ese paraguas, Goldman Sachs prevé que sean tres los sectores que se beneficien de este fenómeno: el entretenimiento, los cuidados para los mayores y la salud general. Según la firma estadounidense, las compañías ligadas a la biotecnología, la farmacéutica y los proveedores de asistencia sanitaria serán las principales agraciadas por las nuevas dinámicas del mercado a largo plazo.

No obstante, habrá que convencer a los inversores, más cuando 2024 fue un año mediocre en Bolsa para el sector –en EE UU, la biotecnología perdió el 1,16% en Bolsa, mientras que el sector farmacéutico avanzó un 5,58% y el sector sanitario europeo solo un 2,87%–. De hecho, la gestora noruega DNB AM comenta que el mal desempeño del sector ha significado estar “más de 40 puntos porcentuales por debajo del mercado general”, cosa que solo ha ocurrido “una vez en los últimos 30 años”. El mundo bursátil sanitario está en niveles históricamente bajos.

Pero tristeza de unos, oportunidad para otros. Al respecto, Roberto Scholtes Ruiz, jefe de estrategia de Singular Bank, prevé un periodo de crecimiento de beneficios para el sector superior a la media del

mercado durante los próximos dos años. “El atractivo ha aumentado tras las fuertes correcciones de los dos líderes en los fármacos contra la obesidad y la diabetes”, señala, refiriéndose a Novo Nordisk y Eli Lilly, que vuelven a cotizar a múltiplos “razonables para sus fuertes perspectivas de crecimiento”. Sin embargo, los múltiplos de ganancia por acción (PER) indican que los gigantes siguen sobrevalorados: incluso con las correcciones que han sufrido desde el verano, –caídas del 21,46% en los títulos de Eli Lilly y del 43,16% para los de Novo Nordisk– la norteamericana tiene un PER de 55 y la danesa, de 27.

Carteras de referencia

Scholtes es indiferente en términos geográficos, pues la mayoría de las compañías operan a escala global. “Vemos buenas oportunidades tanto en Europa como en EE UU y Asia”, explica. Actualmente, las carteras de referencia en Singular Bank incluyen a Novo Nordisk y AstraZeneca en Europa, y a Eli Lilly, Amgen y Johnson & Johnson en EE UU. “El sector mundial de la salud cotiza a 17 veces beneficios, un múltiplo mucho menos exigente que el de las tecnológicas. Pero excluyendo a Novo Nordisk y a Eli Lilly, las otras farmacéuticas cotizan a un PER de 11,9 veces, y tienen prevista una subida de beneficios del 12% anual en el periodo 2024-2026”, concluye Scholtes.

Adam Darling, gestor de inversiones *high yield* (bonos de alto rendimiento por su mayor riesgo)

Inyectables del medicamento para bajar de peso Wegovy, de Novo Nordisk, comercializados en Noruega.

REUTERS

del equipo de renta fija de Júpiter AM, ve algunos nubarrones, sobre todo en la industria farmacéutica. “La presión sobre los precios de los medicamentos podría afectar negativamente la rentabilidad de estas empresas”, concluye. Esto hace que los inversores sean más cautelosos. No hay que ir muy atrás para ver lo que causó en Novo Nordisk el anuncio del expresidente Joe Biden de negociar los precios de algunos medicamentos con Medicare. Tras ello, la danesa se dejó el 5% en Bolsa y cedió la corona como la compañía europea más grande en términos bursátiles a LVMH.

Aun así, Darling destaca que el sector, dividido en dos áreas principales –las farmacéuticas y las gestoras de infraestructuras de salud– tiene buenas perspectivas. “Los inversores tienen miedo en EE UU por una posible reducción del gasto en salud por parte del Gobierno de Donald Trump, pero existen buenas razones para que sea una inversión atractiva”, razona. “Sobre todo porque la infraestructura, como los hospitales, son activos irremplazables que seguirán siendo necesarios, independientemente de los cambios en el sistema de financiación”, destaca.

Darling recomienda los bonos de Prime Health, una empresa privada (no cotizada) que gestiona hospitales en varios estados de EE UU, y que es una de sus favoritas debido a su “desempeño operativo y la calidad de los servicios”. Otra destacada para él es Community Health Systems, que ha pasado por

Los cálculos poblacionales indican que los mayores de 65 años doblarán su número de aquí a 2050

Los inversores tienen miedo en EE UU por una posible reducción del gasto en salud del Gobierno de Trump



una reestructuración y ahora opera con menos deuda, vendiendo activos a buenos múltiplos y ofreciendo una rentabilidad atractiva en bonos sénior.

Goldman Sachs también vislumbra riesgos y destaca que las negociaciones de precios de medicamentos bajo la Ley de Reducción de la Inflación (IRA) impactarán en el mercado farmacéutico, en espera también de los cambios que pueda introducir Trump. Los acuerdos, que se llevarán a cabo este año y cuyos precios actualizados entrarán en vigor en 2027, incluyen medicamentos como la semaglutida de Novo Nordisk en múltiples formas (Ozempic, Wegovy y Rybel-

sus), así como otros medicamentos utilizados para tratar el cáncer, la diabetes o el asma. Por eso, y por la entrada de otros competidores como Zealand Pharma al mercado, los analistas han moderado el apetito por los adelgazantes, y algunas casas de análisis ya cuestionan las previsiones de Goldman Sachs de que la cuota de mercado de ese negocio será de 100.000 millones de dólares para 2030.

Miriam Fernández Jiménez, analista de Ibercaja Gestión, suscribe los riesgos que prevén Goldman Sachs y Darling. Fernández destaca que las aseguradoras de salud estadounidenses enfrentan incertidumbres regulatorias, espe-

cialmente aquellas con negocios en gestores de beneficios de salud (PBM, por sus siglas en inglés) y Medicaid, debido a las políticas de la Administración Trump.

Además, la tecnología médica, aunque menos expuesta a nuevas regulaciones, sería afectada por los aranceles. "Las grandes farmacéuticas, tanto europeas como estadounidenses, asumen riesgos ante posibles cambios de la IRA y la expiración de patentes, lo que impactará en sus ingresos", concluye. Eso sí, Fernández se decanta por el mercado estadounidense sobre el europeo "por la mayor amplitud de mercado, así como por las dinámicas de crecimiento del

primero y su mayor exposición a la demanda china".

Goldman Sachs va un poco más allá. Lo primero que destacan sus analistas es el riesgo de fracaso en ensayos clínicos, donde datos más débiles de lo esperado o eventos adversos podrían afectar la viabilidad comercial de nuevos medicamentos. Ya le pasó a Novo Nordisk en diciembre, cuando perdió el 20% de su valor de mercado tras defraudar con los resultados del ensayo experimental CagriSema, borrando 90.000 millones de euros de capitalización en un solo día. Otro riesgo que prevén es el de una ejecución comercial deficiente de nuevos lanzamientos, limitando las ventas y constriñendo los márgenes operativos.

mienda a AstraZeneca y Roche, que esperan resultados prometedores de nuevos ensayos clínicos. En biotecnología, escoge empresas que tratan trastornos neurológicos y enfermedades raras, como Argenx y UCB en Europa; y Neurocrine y Biomarin en EE UU. Finalmente, en cuanto a tecnología médica, el analista destaca empresas que trabajan en crear procedimientos mínimamente invasivos, como Intuitive Surgical y Edwards Lifesciences, así como aquellas que fabrican tecnología portátil para el cuidado de la salud, como Dexcom o Insulet.

Desde Renta 4 Gestora recomiendan posiciones en Intuitive Surgical (cirugía robótica), Edwards Lifesciences (especializada en dispositivos cardiacos) o Boston Scientific (electrofisiología, un área de relevancia por el aumento de enfermedades cardiovasculares). Asimismo, en el ámbito biofarmacéutico, aconsejan posiciones en Vertex Pharmaceuticals y Bristol-Myers Squibb, que "lideran los desarrollos en fibrosis quística y esquizofrenia". Sus preferencias se justifican por la combinación de "ingresos recurrentes, altos márgenes y ciclos de productos prometedores".

El sector salud, tradicionalmente defensivo, tiene buenas perspectivas para 2025. Pero también observa más allá y divisa un horizonte con poblaciones envejecidas que serán la moneda de cambio con la que buscarán lograr su revancha en la Bolsa de los próximos años.

Novo Nordisk y Eli Lilly, favoritas de los gestores



Fuente: Bloomberg

C. CORTINAS / CINCO DÍAS

Activos digitales

Bit2Me, la criptoestrella española, recurrió a un plan de reequilibrio

La matriz de la empresa, Bitcoinforme, redujo costes, hizo un ERE y recibió nuevos fondos de su socio mayoritario

SANTIAGO MILLÁN
MADRID

Bitcoinforme, sociedad que gestiona Bit2Me, una de las plataformas líderes en España para la compra-venta de activos digitales, procedió a una amplia reestructuración para equilibrar las cuentas y recuperar el patrimonio neto positivo. Con ese objetivo, la empresa puso en marcha un plan de acción, con distintas medidas, según explica en su informe financiero anual de 2023, remitido recientemente al Registro Mercantil.

La compañía procedió a realizar un análisis de la estructura de costes, llevando a cabo un expediente de regulación de empleo (ERE) en 2023, que afectó a 20 trabajadores. De esta manera, los gastos de personal se redujeron un 30% al pasar de 9,20 a 6,41 millones de euros. El número medio de empleados era de 172,5, frente a 188 en 2022. Fuentes de la compañía no han querido hacer comentarios. Además, los otros gastos de explotación se redujeron durante 2023 de 9,53 a 6,61 millones (un 30,6%).

De igual forma, la empresa recibió fondos de su casa matriz, incrementando reservas, lo que provocó que el patrimonio neto ascendiese a 2,074 millones a final de 2023, frente a un patrimonio negativo de 4,83 millones en 2022. En 2023, las aportaciones de los socios se incrementaron en 6,90 millones de euros, alcanzándose un saldo final de 6,992 millones. De los 6,90 millones, 4,125 millones de produjeron por condonación adicional de crédito y los restantes 2,77 millones se produjeron con nuevas entradas de efectivo.

Bitcoinforme recuerda que su matriz cerró una ronda de inversión de 13,8 millones de euros, liderada por Telefónica Open Innovation. Según la empresa, este hecho había puesto de manifiesto la confianza de uno de los referentes en las nuevas tecnologías y nuevos negocios digitales. A principios de 2024, BBVA Spark y Bit2Me firmaron un acuerdo de financiación con un *venture debt*, por un importe de 14 millones de euros, que se unía a la ronda citada anteriormente. Posteriormente, en julio, Unicaja firmó un acuerdo de inversión con Bit2Me, por el que se hizo con más del 5% del capital, pasando a ser "la entidad financiera de referencia de la *fintech* en el territorio nacional".

Al mismo tiempo, la empresa buscó ingresos adicionales gracias a los nuevos servicios de *listing*, servicios de *loans*, *lauchpad*, con-



Anuncio de Bit2Me en Madrid. PABLO MONGE

sulting y formaciones en Web3-MBA. La empresa, además, ha impulsado acuerdos para promocionar su marca. Con respecto a las propias cuentas, Bitcoinforme, integrada en el grupo Devteam, cuya sociedad dominante es Devteam, recortó su cifra de negocio un 21% en 2023, último ejercicio contabilizado, pasando de 490 a 387 millones de euros, con una reducción de los aprovisionamientos del 23%.

Explotación

Con las citadas medidas de ajuste, el resultado de explotación mejoró "sustancialmente" al pasar de unas pérdidas de 12,26 millones de euros en 2022 a 69.105 euros en 2023. El resultado neto ascendió a 21.920 euros positivos, frente a unas pérdidas de 9,27 millones en el ejercicio de 2022. La cifra de negocio relacionada al negocio del *brokerage* se obtuvo en un 79,70% en España (un 74,73% en el año anterior), un 13,85% en la UE, un 3,22% en Latinoamérica, y un 3,23% en el resto de los países. A su vez, las compras de mercaderías ascendieron a 377 millones de euros, frente a 482 millones en el año anterior.

Devteam, holding matriz de Bit2Me, registró una cifra de negocio de 703.812 euros en 2023, con un incremento del 12% con respecto

El grupo cerró una ronda de inversión liderada por Telefónica Open Innovation

al año anterior, cuando alcanzó los 623.883 euros, según indica la empresa en su informe financiero del pasado ejercicio, remitido al Registro Mercantil. El resultado del ejercicio fue de 390.214 euros de pérdidas, por encima de los números rojos del ejercicio previo, cuando ascendieron a 32.839 euros. En este caso, Devteam redujo los gastos de personas de 622.671 a 612.457 euros, mientras que los otros gastos de explotación aumentaron de 398.199 a 720.584 euros.

La sociedad tiene la condición de dominante de un grupo de empresas, y posee el 100% de las participaciones de Bitcoinforme, Tikebit, Bitcoinforme Brasil, Devteam Ireland, Deka Software Labs y Bit2Me Card. Devteam también posee participaciones en otras sociedades que no han sido incluidas en el perímetro de consolidación "debido a su poca significatividad dentro de las cifras del consolidado" que serían Fluyez Digital, Roseta Dev, Bit2Me SA CV y Web3MBA.

Devteam tenía a final de 2023 una inversión en el patrimonio de Bitcoinforme valorada en 7,02 millones de euros, por encima de los 121.378 euros de la misma fecha del año anterior. Dentro de los cambios, Devteam recortó las deudas con empresas del grupo y asociadas, desde seis a 1,88 millones.

Además, Devteam disparó los fondos propios de 87.000 euros a 13,4 millones de euros, con una ampliación de capital de casi 14 millones, incluida una prima de emisión de 13,75 millones. El total de patrimonio neto y pasivo ascendió a 18,46 millones, frente a 7,98 millones en el año anterior.

Breakingviews

Fink difumina las líneas de las criptos de una manera incómoda

El gestor, que presume de rigor, recomienda un activo especulativo en pleno lanzamiento de la moneda de Trump

JONATHAN GUILFORD

Cuánto vale una moneda digital? Si tiene el nombre de Donald Trump, la respuesta en este momento es más de 7.000 millones de dólares. A pesar de años de proclamas sobre una revolución descentralizada, es un recordatorio de que los memes efímeros y sin fundamento siguen floreciendo. Incluso el jefe de BlackRock, Larry Fink, gestor de un ETF de bitcoin de 60.000 millones, se está volviendo optimista y dice a la multitud de Davos que la criptomoneda podría quintuplicar su valor si los grandes inversores de fondos soberanos se lanzan a ella. Es una línea muy fina.

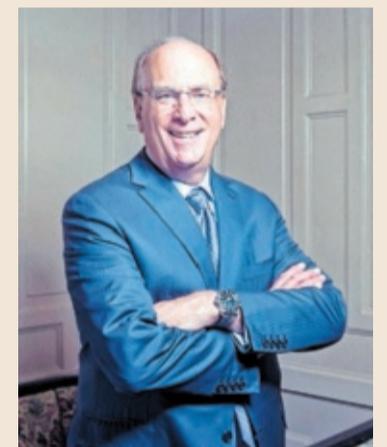
En su perspectiva de 2025, los estrategas de Goldman Sachs lo dicen sin rodeos: el bitcoin es "un activo digital especulativo más adecuado para el juego que para la inversión". No genera flujos de efectivo y no da derecho a nada excepto a su propia escasez. Como todas las criptomonedas, la lógica es circular: si los inversores deciden que es diferente, lo es.

Y, sin embargo, el bitcoin ha irrumpido en las finanzas tradicionales en gran parte a través del fondo cotizado en Bolsa de BlackRock, que ahora es el mayor tenedor institucional de la moneda, y otros similares. Después de atraer a minoristas, Fink ahora piensa que los grandes y sofisticados son los siguientes. En un panel organizado por Bloomberg, celebrado junto con el Foro Económico Mundial el miércoles, citó una conversación con un gestor de fondos sobre si el 2%, o tal vez el 5%, de los activos es la proporción correcta para asignar al bitcoin. Si más gestores de fondos soberanos piensan de esta manera, Fink dijo que el precio podría subir de 105.000 a 500.000 dólares o tal vez a 700.000.

El resumen, en el cual también calificó a las criptomonedas de "moneda del miedo", fue revelador. El bitcoin se duplicó con creces

el año pasado. Y no fue el único. Desde que el autoproclamado "presidente cripto" ganó las elecciones estadounidenses en noviembre, la capitalización de mercado de todas las monedas digitales rastreadas por CoinMarketCap ha aumentado en 1,3 billones. Si el bitcoin no es una cobertura contra la inflación o una forma de diversificación —el equipo de Goldman solo encontró una correlación negativa marginal con las subidas de precios—, entonces su única promesa real es que seguirá aumentando su valor.

Es un discurso extraño viniendo de un gigante de la gestión de dinero que promueve una cuidadosa administración de la riqueza de sus clientes. Aunque el CEO de BlackRock está en una posición fiable para medir en qué dirección soplan los vientos de la inversión, especular sobre el crecimiento del bitcoin llega en un momento incómodo, en medio del lanzamiento



Larry Fink, CEO de BlackRock, en Davos (Suiza). EFE

de monedas con la marca Trump que son en gran parte propiedad de personas con información privilegiada, lo que podría canalizar la riqueza hacia el presidente.

Resulta especialmente incómodo junto con la declaración de Fink de que la criptomoneda podría ayudar a aquellos "asustados" por la inestabilidad política o monetaria. El número crece probablemente no sea el eslogan adecuado para un gestor de dinero de confianza.

El autor es columnista de Reuters Breakingviews. Las opiniones son suyas. La traducción, de Carlos Gómez Abajo, es responsabilidad de CincoDías.

Valor a examen

Deutsche Telekom, la excepción alcista de las telecos gracias a EE UU como palanca

Cotiza en máximos de 2001 y el 88% de las recomendaciones son de compra ▶ Los analistas destacan la calidad de sus redes, su capacidad de crecimiento y el auge del consumo americano

BEATRIZ PÉREZ GALDÓN
MADRID

Deutsche Telekom cotiza en máximos de principios de 2001, cuando aún se encontraba en plena corrección, al igual que el sector, tras el estallido de la burbuja tecnológica. Su recuperación desde entonces ha sido notable. Envidiable para la media de las telecos europeas. La subida desde el mínimo histórico ha sido del 240%, frente al 19% del índice Stoxx sectorial. Las telecos han estado muy penalizadas en Bolsa en los últimos años por sus altos niveles de deuda y costes y por el aumento de la competencia, con Telefónica como claro ejemplo de los males comunes al sector. Deutsche Telekom destaca en cambio como una excepción, casi la única, y trepa en Bolsa el 26% en el último año y el 100% en el último lustro.

Deutsche Telekom continúa este año la tendencia positiva y no tiene ninguna recomendación de venta; el 88% son de compra y el resto, de mantener. De hecho, parte como favorita para varias casas de análisis, que ven el negocio en Estados Unidos, en pleno mandato de Donald Trump como presidente, como uno de sus principales atractivos. “La incluimos en nuestra lista de las 10 mejores ideas de Europa para 2025”, afirma Bank of America. “Es una candidata líder gracias a su crecimiento consistente y claro, y respaldado por el consumo estadounidense y retornos en efectivo atractivos en comparación con los índices europeos y nacionales”, añade.

La empresa también aparece en la selección global que ha hecho Morgan Stanley para el ejercicio. “Creemos que tiene las mejores redes en EE UU, Alemania y Europa en términos de cobertura, velocidad de descarga y consistencia/calidad. Creemos que T-Mobile US [su división americana] ofrece la mejor relación calidad-precio al consumidor del país y es un factor que podría permitir a Deutsche Telekom ganar una parte importante de los ingresos de la telefonía inalámbrica en la región”, resalta. Los analistas prevén un crecimiento del ebitda del grupo del 6% anual entre 2023 y 2027.

Para Barclays, sigue siendo su “acción favorita” en un sector donde tiene una posición neutral. “Continúa ofreciendo el mejor crecimiento entre las grandes capitalizaciones, lo que permitirá un creciente retorno en efectivo (más del 10% de crecimiento del divi-



Logos de Deutsche Telekom en la sede del gigante alemán de las telecomunicaciones en Bonn, Alemania. REUTERS

Deutsche Telekom en Bolsa desde 2024

En euros por acción



dendo por acción más recompras). Debería crear valor cada año, a diferencia de muchos pares”, asevera la entidad. Barclays estima que Deutsche Telekom cotiza con un ev/ebitda ajustado 2025 de 8 veces frente a las 7,1 veces de sus comparables. “Sin embargo, su trayectoria de crecimiento es más rápida, en nuestra opinión, por lo que aún vemos un potencial alcista atractivo para nuestra valoración [37 euros, el 23% más, frente a un objetivo medio del mercado de 35,07 euros]. Además, si extraemos la participación de T-Mobile US al valor de mercado, el resto del negocio cotiza a un ev/ebitda de aproximadamente 5 veces”, aclara. Deutsche Telekom

también está en la cartera modelo de Bankinter. Carlos Pellicer, analista del banco, explica los motivos: “El fuerte crecimiento del negocio en EE UU (65% del ebitda) permite subir las guías para el periodo 2024/2027 [crecimiento anual medio del 4% en ingresos], elevar el dividendo y ejecutar un programa de recompra de acciones. Los nuevos objetivos reflejan una aceleración debido al uso sistemático de la IA y economías de escala a nivel global. Es nuestro valor favorito en el sector en Europa por su fuerte exposición en el mercado americano, con mayor crecimiento y menos trabas regulatorias, y su fuerte posicionamiento en los países en los que

opera, con entornos competitivos más sosegados (Alemania, Bélgica, Austria)”.

Divacons Alphavalue coincide en que “la gran aventura estadounidense es más que nunca el motor de Deutsche Telekom. T-Mobile US lidera el baile en 5G y ahora distribuye sólidos dividendos a sus accionistas, incluida la alemana”. También destaca como puntos a su favor que “el margen ebitda del 40% en Alemania parece sostenible, y que goza de una fuerte presencia en Europa del Este y del Sur (Polonia, Grecia, Rumanía, República Checa...)”.

Como aspectos negativos, comenta que, “tras el acuerdo con Liberty Global, Vodafone se ha convertido en un duro competidor en el mercado de la televisión en Europa del Este y en Alemania”, y que “la deuda neta está situada en 2,8 veces ebitda, ligeramente por encima del objetivo de 2,25 veces”.

Por su parte, Goldman Sachs, que la tiene igualmente entre sus mejores opciones, contempla algunos riesgos, como “la competencia en Alemania y EE UU, y el aumento del gasto de capital”. “Para tener plena confianza en que las tendencias se están revirtiendo, necesitaríamos ver aumentos de precios por parte de otros actores, en concreto, Deutsche Telekom (que ha introducido descuentos promocionales en las últimas semanas)”, comenta.

Sube el dividendo e inicia el plan de recompra de acciones

▶ **Retribución.** La compañía propondrá en la junta general de accionistas que se celebrará en abril un incremento del 17% del dividendo de 2024, hasta 0,90 euros por título. También ha iniciado un plan de recompra de acciones que mantendrá durante todo el ejercicio en principio de hasta 2.000 millones, para “compensar parte del efecto dilutivo de la ampliación de capital de 2021 que se llevó a cabo para adquirir acciones de T-Mobile US de SoftBank”. El objetivo es distribuir entre el 40% y el 60% del beneficio recurrente ajustado por título, con un abono mínimo de 0,60 euros en dividendo.

▶ **Rating.** Fitch acaba de confirmar el rating a BBB+ con perspectiva estable. En su opinión, “refleja la cartera bien diversificada de activos de telecomunicaciones internacionales de la compañía en mercados estructuralmente estables y un perfil financiero sólido. Esto le permite una considerable flexibilidad en la gestión de su estructura financiera, respaldada por fuertes flujos de caja operativos”.

Entrevista **Directora general de Ibercaja Gestión****Lily Corredor: “La diversificación es clave, tenemos que ayudar al ahorrador a convertirse en inversor”**

La responsable de la gestora da por amortizado el filón de los fondos de deuda soberana y reclama cambios que aporten más atractivo a los planes de pensiones individuales

NURIA SALOBRAL
MADRID

Ibercaja Gestión se ha consolidado en 2024 como la quinta mayor gestora del país en fondos de inversión, con un patrimonio gestionado de casi 25.800 millones de euros que ha crecido el 13,4% en el año, según los últimos datos de Inverco. Lily Corredor, directora general de la gestora, destaca el impulso que han supuesto los fondos de renta fija, pero advierte de cara a este año que el filón de la renta fija soberana, la más segura, va a ir agotándose y que el partícipe debe ir diversificando hacia la deuda corporativa y también hacia la Bolsa, un tránsito que reconoce no va a ser fácil.

¿Cómo afrontan un 2025 que se prevé especialmente volátil?

2023 y 2024 han sido años extraordinarios, y 2022 fue horrible, todavía lo tenemos muy cerca en nuestra memoria. Este año todo pivotará en función de las políticas que se vayan a implementar en EE UU. Con la subida de tipos todos en el sector hemos encontrado oportunidades de inversión en renta fija y las hemos aprovechado muy bien. Hemos dado tranquilidad a los partícipes, en especial a los conservadores. Los fondos de rentabilidad objetivo han aportado muy buenos rendimientos. Ahora, con el descenso en las curvas de tipos de interés, tenemos que ir buscando otras soluciones. Y dentro de eso, siempre está la renta variable. Empresas con buenos fundamentales y buena gobernanza. La diversificación tiene que estar ahí. 2023 y 2024 han sido años de mucha renta fija y ahora tenemos que encontrar un mejor equilibrio con la renta variable.

¿Está el cliente preparado para esa transición hacia la Bolsa? El sector, e Ibercaja, han crecido mucho gracias a los perfiles conservadores.

La cultura financiera es fundamental, trabajamos eso con el mejor asesoramiento posible. Tenemos que ayudar al ahorrador a convertirse en inversor. En renta fija hay mucho tipo de activo en el que encontrar oportunidades, no solo renta soberana, también deuda corporativa. Nuestra estrategia comercial de los fondos mixtos comenzó en 2024, otra cosa es que vaya calan-

do. El ahorrador necesita su tiempo. Cuesta un poco deshacerse de la renta fija tras las rentabilidades que han dado los plazos cortos.

Han empezado el año con nuevos fondos de rentabilidad objetivo. ¿Aún no es momento de lanzar un fondo mixto?

La realidad es que ya los tenemos, la gama es muy completa. En el último trimestre de 2024 sí hemos visto que los clientes apuestan tímidamente por los fondos mixtos, con aportaciones positivas en nuestro caso. Eso ya ha comenzado. No vemos la necesidad de construir nuevos fondos de renta variable, cubrimos el espectro por geografías, sectores. Y tenemos fondos de rentabilidad objetivo que van venciendo y eso habrá que gestionarlo. Acabamos de lanzar un fondo de este tipo con vencimiento a 2030, pero la rentabilidad no está garantizada, no es un garantizado. Siempre son previsiones de rentabilidad y especialmente ahora, hay que tomarlas con mucho cuidado. No es lo mismo invertir en los tramos a 12 y 18 meses, como sucedía hasta ahora, que en la actualidad, cuando las oportunidades están en los tramos medios. Es el tramo más interesante, renta fija privada de rentabilidad crediticia media alta.

¿Se justifica una comisión del 0,9% en un fondo de rentabili-

dad objetivo, con deuda en cartera a vencimiento?

La gestión es activa, hay que tener en cuenta muchas variables, hay que estar muy atentos a cómo se mueven los plazos de la curva. Y el cliente puede reembolsar sin coste y hacer un traspaso si ve otras opciones que le interesan más. Y eso para nosotros es como un reembolso. Las comisiones se van modulando en función del activo, no es lo mismo un bono soberano que la renta fija privada, que requiere más análisis de compañías. También incluimos bonos con criterios de sostenibilidad. Nuestras comisiones son aceptables.

¿Tienen monetarios en su oferta de fondos? Han sido una gran fuente de crecimiento para muchas gestoras en 2024.

No tenemos monetarios como tal. Sí hemos tenido fondos con vencimientos muy cortos. Tal y como vemos las curvas de la deuda, es más interesante invertir en plazos más cortos en EE UU, la rentabilidad es mayor. En España, la curva de tipos ya es más normal. Y en los monetarios hay además que ajustar mucho las comisiones. Nos gusta la deuda estadounidense pero cotizada en euros, hay que tener en cuenta el riesgo divisa.

¿Esperan trasvase de ahorro desde las letras a los fondos de renta fija?



Hace falta un nuevo enfoque en planes de pensiones. Está costando mucho que la apuesta del Gobierno por los planes de empleo sea una realidad



Hay que unir la nueva opción de reembolso anticipado a las jubilaciones del 'baby boom', factores que van a drenar patrimonio a los planes de pensiones

No hemos visto a las letras como una competencia. La cultura financiera también va calando. Ya hemos tenido nuestra época de renta fija, muy bien aprovechada. Pero la diversificación, como todo en la vida, es absolutamente necesaria. Y hay que mantener también la cabeza fría con la Bolsa, donde los movimientos siempre son más volátiles que en la renta fija. Con Trump veremos más desregulación y seguramente más inflación, y las curvas en la deuda de EE UU bajarán menos que en Europa, aunque Europa también se contagiará de ello. Hacer previsiones es complicado. Los economistas a lo mejor acertamos poco, pero somos buenísimos explicando lo que ha sucedido.

La OCDE presentó en diciembre, a petición de la CNMV, medidas para impulsar el mercado de capitales, entre ellas, la creación de una nueva cuenta de inversión individual, inspirada en la de Suecia. ¿Es una buena opción para impulsar el ahorro?

No lo hemos analizado en profundidad, no es tan sencilla la cuenta sueca. Requiere cambios fiscales de calado, se podría desarrollar en algún momento pero estamos más interesados en los planes de pensiones. Está claro que hace falta un nuevo enfoque. Con una aportación de 1.500 euros al año, difícilmente te puedes hacer un complemento a la pensión pública. Está costando mucho que la apuesta del Gobierno por los planes de empleo sea una realidad. Naturalmente que los fondos de inversión pueden hacer esa cobertura de inversión para el futuro pero hay que tener una convicción muy fuerte de que ese dinero no lo vas a tocar hasta la jubilación. Al director de la OCDE con el que hablamos le llamó la atención lo que ha pasado en España con los planes de pensiones individuales.

¿Está detectando muchos reembolsos en planes de pensiones por el nuevo supuesto que permite retirarlos ya en 2025 al cabo de 10 años?

Hubo peticiones al inicio de año, no exageradas, pero se han moderado mucho. Si la tónica es la vista hasta ahora, no veríamos grandes reembolsos. Aunque hay que unir esta nueva opción de reembolso anticipado a las jubilaciones del baby boom. Son dos factores que van a drenar patrimonio a los planes de pensiones.



SANTI BURGOS

Ibex 35

	Cierre euros	Variación euros	Variación %	Máximo intradía	Mínimo intradía	Volumen (títulos)	Efectivo negociado	Capitalización millones de euros	Último dividendo anunciado Neto (euros) Fecha	% Rentab. por dividendo	Máximo 52 semanas	Mínimo 52 semanas	Variación % en el año	Código
Acciona	108,2	0,6	0,56	109,2	107,7	74.310	8.050.285,30	5.935,49	4,89 02/07/2024	4,52	132,3	99,86	-0,46	ANA
Acciona Energía	18,23	0,05	0,28	18,49	18,09	251.131	4.580.016,60	5.920,41	0,49 18/06/2024	2,67	24,46	17,63	2,42	ANE
Acerinox	9,755	0,1	1,04	9,875	9,675	1.123.701	10.971.876,41	2.432,27	0,31 22/01/2025	3,18	10,71	8,37	3,23	ACX
ACS	50,8	-0,95	-1,84	51,8	50,55	433.976	22.120.883,75	13.800,56	0,46 21/01/2025	3,95	51,95	35,3	4,87	ACS
Aena	202,6	-1	-0,49	204,2	200,8	144.478	29.274.029,60	30.390,00	7,66 03/05/2024	3,78	212,4	161,4	2,63	AENA
Amadeus	68	-0,46	-0,67	68,76	67,42	429.363	29.206.095,74	30.633,95	0,50 15/01/2025	1,91	70,38	53,92	-0,29	AMS
ArcelorMittal	23,7	0,74	3,22	23,93	23,28	392.640	9.289.240	20.211,59	0,23 11/11/2024	1,72	26,94	18,45	5,95	MTS
Banco Sabadell	2,21	0,017	0,78	2,215	2,189	14.915.204	32.868.774,45	12.022,89	0,08 27/09/2024	3,62	2,22	1,1	17,74	SAB
Banco Santander	4,883	0,029	0,59	4,917	4,863	20.830.243	101.762.638,07	73.982,04	0,10 30/10/2024	1,95	4,93	3,56	9,36	SAN
Bankinter	8,172	-0,028	-0,34	8,342	8,164	3.278.984	26.912.484,22	7.345,53	0,30 28/11/2024	8,87	8,5	5,49	6,96	BKT
BBVA	10,72	0,085	0,80	10,76	10,625	7.138.655	76.413.380,15	61.782,42	0,29 08/10/2024	6,34	11,28	8	13,42	BBVA
CaixaBank	5,742	0,06	1,06	5,752	5,684	7.804.575	44.706.161,31	41.198,49	0,15 05/11/2024	6,83	5,91	3,78	9,66	CABK
Cellnex Telecom	31,34	-0,41	-1,29	32,18	31,33	1.084.222	34.181.569,17	22.140,94	0,05 19/11/2024	0,05	37,31	28,39	2,72	CLNX
Colonial	5,215	-0,02	-0,38	5,28	5,18	551.254	2.878.401,27	3.271,60	0,27 19/06/2024	4,79	6,54	4,81	0,77	COL
Enagás	11,82	-0,19	-1,58	12,12	11,78	906.269	10.765.266,57	3.096,72	0,40 10/12/2024	12,22	15,31	11,58	0,34	ENG
Endesa	20,93	-0,19	-0,90	21,18	20,74	755.916	15.805.594,59	22.159,68	0,50 06/01/2025	2,39	21,56	15,85	0,77	ELE
Ferrovial	41,3	-0,58	-1,38	42,12	41,16	429.829	17.785.581,96	30.130,83	0,03 13/12/2024	1,93	42,12	32,94	1,72	FER
Fluidra	25,42	0,14	0,55	25,72	25,34	150.921	3.851.193,32	4.883,92	0,25 29/11/2024	2,16	26,38	18,84	8,08	FDR
Grifols	8,616	0,102	1,20	8,79	8,56	1.891.790	16.335.678,18	5.449,23	0,36 03/06/2021	-	12,04	6,36	-5,82	GRF
IAG	3,881	-0,041	-1,05	3,953	3,877	4.515.934	17.640.031,29	18.785,95	0,03 05/09/2024	0,77	3,95	1,66	6,94	IAG
Iberdrola	13,155	-0,04	-0,30	13,235	13,005	7.414.840	97.267.040,07	83.721,72	0,23 10/01/2025	3,98	14,26	10,42	-1,09	IBE
Inditex	48,91	0,21	0,43	49,06	48,36	1.227.424	59.929.183,97	152.435,45	0,77 31/10/2024	1,02	56,34	38,41	-1,47	ITX
Indra Sistemas	18,21	-0,71	-3,75	18,98	18,19	971.826	17.864.429,34	3.216,88	0,25 09/07/2024	1,37	22,04	15,63	6,62	IDR
Logista	28,36	-0,1	-0,35	28,76	28,32	302.099	8.598.041,36	3.764,79	0,56 27/08/2024	6,77	30,62	24,4	-2,88	LOG
Mapfre	2,578	-0,07	-2,64	2,658	2,558	2.477.165	6.417.709,51	7.939,09	0,07 27/11/2024	6,04	2,7	1,92	5,40	MAP
Merlin Prop.	10,89	0,04	0,37	10,92	10,76	525.961	5.713.676,47	6.138,96	0,24 22/11/2024	0,08	11,88	8,73	7,19	MRL
Naturgy	23,32	-0,38	-1,60	23,8	23,3	147.622	3.453.886,92	22.611,39	0,50 04/11/2024	6,00	25,56	19,51	-0,26	NTGY
Puig Brands	18,625	0,035	0,19	19,075	18,58	358.382	6.745.999,34	10.582,48	-	-	-	-	4,43	PUIG
Redeia	15,72	-0,19	-1,19	15,96	15,66	1.016.585	16.026.761,07	8.505,78	0,20 03/01/2025	5,90	17,7	14,36	-4,73	RED
Repsol	11,37	-0,01	-0,09	11,45	11,275	2.568.323	29.186.356,77	13.159,59	0,48 10/01/2025	7,92	16,22	10,88	-2,74	REP
Rovi	62,75	0,55	0,88	62,8	61,15	65.791	4.094.181,15	3.215,04	1,10 08/07/2024	1,76	94,8	57,2	-0,32	ROVI
Sacyr	3,218	-0,034	-1,05	3,278	3,21	1.551.663	5.029.771,63	2.509,74	0,08 14/01/2025	4,38	3,77	2,91	1,13	SCYR
Solaria	7,525	0,045	0,60	7,765	7,51	1.060.552	8.048.724,50	940,26	- 03/10/2011	-	14,78	7,46	-3,71	SLR
Telefónica	3,781	-0,017	-0,45	3,829	3,757	13.818.226	52.249.384,14	21.438,88	0,15 17/12/2024	7,93	4,55	3,54	-3,96	TEF
Unicaja Banco	1,35	0,002	0,15	1,364	1,345	5.138.676	6.944.502,64	3.471,44	0,06 17/12/2024	8,13	1,38	0,86	5,97	UNI

Mercado continuo

	Cierre euros	Variación euros	Variación %	Máximo intradía	Mínimo intradía	Volumen (títulos)	Efectivo negociado	Capitalización millones de euros	Último dividendo anunciado Neto (euros) Fecha	% Rentab. por dividendo	Máximo 52 semanas	Mínimo 52 semanas	Variación % en el año	Código
Adolfo Domínguez	5,06	0,04	0,80	5,06	4,86	2.252	11.323,58	46,94	-	-	6	4,26	6,75	ADZ
Aedas Homes	27,75	0,2	0,73	28	27,1	79.626	2.200.307,70	1.212,68	0,90 19/12/2024	16,22	28,4	17,02	7,14	AEDAS
Airbus	166,64	0,32	0,19	167,98	166,24	1.476	246.291,58	132.026,15	2,80 16/04/2024	1,07	175	124,42	7,97	AIR
Airtificial	0,112	0	0,18	0,113	0,111	679.750	76.095,79	174,57	-	-	0,15	0,09	24,12	AI
Alantra	8,78	0,28	3,29	8,8	8,5	15.648	135.635,80	339,18	0,08 08/05/2024	0,91	9,48	7,58	14,03	ALNT
Almirall	8,89	0,12	1,37	8,89	8,62	109.672	964.526,06	1.897,74	0,18 17/05/2024	2,07	10,04	7,85	7,95	ALM
Amper	0,124	-0,003	-2,37	0,128	0,115	8.390.460	1.029.758,11	184,99	-	-	0,13	0,07	7,85	AMP
AmRest	3,93	=	=	3,9	3,9	300	1.170	862,85	0,07 19/12/2024	1,79	6,66	3,76	-10,68	EAT
Aperam	25,8	0,64	2,54	25,94	25,68	1.208	31.235,50	1.888,16	0,50 11/11/2024	7,79	32,54	23	2,63	APAM
Atresmedia	4,345	=	=	4,36	4,32	163.414	709.078,73	980,81	0,21 16/12/2024	4,83	5,42	3,52	-0,57	A3M
Atrys Health	3,64	=	=	3,64	3,6	9.205	33.356,44	276,69	-	-	4,48	2,77	8,01	ATRY
Audax	1,488	-0,008	-0,53	1,5	1,484	96.483	143.736,92	655,15	0,03 03/10/2024	2,24	2	1,22	-4,00	ADX
Azkoyen	6,34	-0,08	-1,25	6,34	6,32	1.769	11.209,70	155,01	0,36 03/07/2024	5,66	6,94	5,86	2,92	AZK
Berkeley	0,201	=	=	0,203	0,199	360.974	72.581,31	89,61	-	-	0,29	0,16	2,66	BKY
Bodegas Riojanas	3,86	=	=	3,78	3,78	10	37,8	19,52	0,10 13/09/2023	2,55	4,68	3,02	16,97	RIO
Borges	2,8	-0,1	-3,45	2,92	2,8	838	2.386,96	64,79	-	-	3,22	2,4	-4,11	BAIN
CAF	34,6	-0,1	-0,29	35	34,55	20.094	696.229,95	1.186,11	1,11 04/07/2024	3,21	37,75	31,3	-1,00	CAF
Caja Mediterraneo	1,34	=	=	-	-	-	-	67,00	-	-	-	-	0,00	CAM
Catalana Occidente	37,3	-0,45	-1,19	37,8	37,2	18.280	685.050,10	4.476,00	0,21 07/10/2024	3,07	40,4	32,2	3,90	GCO
Cevasa	7	-0,05	-0,71	7	7	5.000	35.000	162,78	0,22 01/07/2024	3,14	8,1	5,75	-1,41	CEV
CIE Automotive	25,95	0,2	0,78	26,2	25,7	59.172	1.534.635,35	3.109,00	0,46 06/01/2025	1,73	28,45	23,5	2,17	CIE
Cleop	1,15	=	=	-	-	-	-	11,32	-	-	-	-	0,00	CLEO
Clínica Baviera	32,1	0,2	0,63	32,6	31,8	3.049	98.447,60	523,47	1,57 16/07/2024	7,41	39,5	23,3	2,88	CBAV
Coca-Cola EP	73,1	-1,6	-2,14	73,2	72,7	1.149	83.919,90	33.695,23	1,23 14/11/2024	2,69	75,9	61,2	-0,54	CCEP
Corp. Fin. Alba	83,4	0,1	0,12	83,4	83,2	5.394	449.556,30	5.029,45	0,96 21/06/2024	2,30	85,6	46,2	0,12	ALB
Cox ABG	9,4	-0,08	-0,84	9,48	9,4	1.674	15.744,76	730,54	-	-	-	-	-2,99	COXG
Deoleo	0,196	-0,001	-0,26	0,198	0,194	101.349	19.859,38	97,75	-	-	0,25	0,19	3,99	OLE
DESA	15,8	=	=	-	-	-	-	28,25	0,28 11/12/2024	-	16,5	12,5	2,60	DESA
Dia	0,018	0	-0,55	0,018	0,018	31.371.366	565.701,07	1.050,99	0,18 13/07/2021	-	0,02	0,01	18,30	DIA
Dominion	3,14	0,02	0,64	3,165	3,13	159.321	501.344,52	474,58	0,10 05/07/2024	3,11	3,64	2,59	12,14	DOM
Duro Felguera	0,239	0,008	3,24	0,24	0,228	440.598	103.138,92	51,43	-	-	0,71	0,2	4,82	MDF
Ebro Foods	16,02	0,02	0,13	16,04	15,88	21.920	350.080,26	2.464,92	0,22 27/09/2024	4,12	16,56	14,36	0,88	EBRO
Ecoener	5,06	-0,04	-0,78	5,1	5,04	2.410	12.238,78	288,16	0,09 08/11/2024	1,74	5,22	3,34	12,44	ENER
eDreams Odigeo	8,71	0,17	1,99	8,74	8,57	74.427	644.405,01	1.111,44	-	-	8,74	5,9	0,11	EDR
Elecnor	16,86	-0,32	-1,86	17,22	16,76	90.745	1.537.990,30	1.466,82	6,38 16/12/2024	40,18	22,95	14,14	4,98	ENO
Ence	3,418	0,028	0,83	3,43	3,386	456.339	1.558.826,27	841,76	0,03 05/11/2024	3,13	3,63	2,68	10,33	ENC
Ercros	3,54	0,015	0,43	3,54	3,525	29.730	104.955,54	323,68	0,10 08/07/2024	2,72	3,98	2,26	0,28	ECR
Faes Farma	3,45	0,05	1,47	3,46	3,385	189.203	648.667,25	1.090,97	0,04 09/01/2025	4,55	3,83	2,91	-0,86	FAE
FCC	9,27	0,02	0,22	9,34	9,2	10.573	97.898,90	4.216,72	0,50 08/11/2024	12,41	15,3	8,7	4,27	FCC
GAM	1,27	-0,02	-1,55	1,275	1,27	4.000	5.095	120,15	- 27/10/2020	-	1,55	1,18	0,79	GAM

Mercado continuo

	Cierre euros	Variación euros	Variación %	Máximo intradía	Mínimo intradía	Volumen (títulos)	Efectivo negociado	Capitalización millones de euros	Último dividendo anunciado Neto (euros) Fecha	% Rentab. por dividendo	Máximo 52 semanas	Mínimo 52 semanas	Variación % en el año	Código
Lar España	8,28	=	=	8,28	8,27	3.964	32.816,31	692,98	0,79 24/04/2024	7,21	8,34	6,1	0,36	LRE
Libertas 7	1,68	-0,08	-4,55	1,71	1,66	17.592	29.483,45	36,82	0,02 08/11/2024	1,19	1,97	1,03	-8,20	LIB
Línea Directa	1,088	=	=	1,108	1,078	325.476	354.802,58	1.184,20	0,01 17/12/2024	2,53	1,21	0,83	0,37	LDA
Lingotes Especiales	6,5	=	=	6,56	6,56	122	800,32	65,00	0,40 11/07/2024	6,10	9	6,08	3,17	LGT
Meliá Hotels	7,07	-0,05	-0,70	7,2	6,96	285.530	2.022.961,41	1.558,23	0,09 05/07/2024	1,32	8,18	5,89	-4,01	MEL
Metrovacesa	8,66	-0,02	-0,23	8,77	8,65	28.888	251.111,79	1.313,52	0,33 23/12/2024	7,97	9,96	7,33	-1,37	MVC
MFE-Media	3,016	-0,064	-2,08	3,016	3,016	1.000	3.016	1.980,75	0,25 22/07/2024	8,29	3,78	2,05	3,36	MFEA
Miquel y Costas	12,7	0,1	0,79	12,8	12,55	9.696	123.373,45	508,00	0,11 16/12/2024	3,46	13,7	10,98	-0,78	MCM
Montebalito	1,4	0,04	2,94	1,4	1,4	1.000	1.400	44,80	0,06 29/06/2022	-	1,5	1,2	6,06	MTB
Naturhouse	1,72	0,035	2,08	1,72	1,675	20.480	34.831,88	103,20	0,10 29/08/2024	2,91	2,4	1,55	3,93	NTH
Neinor Homes	16,32	-0,18	-1,09	16,5	16,08	130.041	2.111.562,60	1.223,49	0,50 11/10/2024	9,06	17,28	9,53	1,49	HOME
Nextil	0,366	-0,006	-1,61	0,372	0,362	302.551	110.870,15	146,48	-	-	0,41	0,28	-0,81	NXT
NH Hotel	6,29	=	=	6,29	6,29	67.941	427.348,89	2.740,84	0,15 12/06/2019	-	6,31	3,96	-0,16	NHH
Nicolás Correa	8,5	-0,1	-1,16	8,6	8,5	6.127	52.375,50	104,69	0,27 02/05/2024	3,14	8,84	6,1	10,39	NEA
Nyasa	0,006	0	3,33	0,006	0,006	12.154.310	71.942,55	9,91	-	-	0,01	0	6,90	NYE
OHLA	0,386	0,001	0,26	0,393	0,371	8.039.057	3.102.319,48	336,08	0,35 04/06/2018	-	0,47	0,25	6,85	OHLA
Oryzon Genomics	1,436	0,006	0,42	1,452	1,43	89.524	128.416,30	94,46	-	-	2,14	1,4	2,57	ORY
Pescanova	0,335	=	=	0,34	0,331	208.139	69.537,05	9,63	- 12/07/2012	-	0,57	0,2	10,93	PVA
PharmaMar	83	0,1	0,12	84,75	81,75	71.545	5.959.481,30	1.512,44	0,65 12/06/2024	0,78	86,4	26,16	4,01	PHM
Prim	9,6	=	=	9,6	9,54	1.529	14.663,22	163,55	0,11 19/12/2024	3,82	12,1	9,46	-0,21	PRM
PRISA	0,337	=	=	0,339	0,326	21.483	7.268,31	366,11	-	-	0,4	0,28	11,96	PRS
Prosegur	1,716	0,008	0,47	1,728	1,694	237.987	405.735,70	935,27	0,15 02/12/2024	11,05	1,96	1,53	1,30	PSG
Prosegur Cash	0,572	0,003	0,53	0,576	0,569	236.106	135.028,22	849,37	0,01 13/12/2024	7,06	0,6	0,45	3,62	CASH
Realia	1	0,008	0,81	1	0,998	51.775	51.771,95	811,09	0,05 11/09/2024	5,00	1,28	0,92	-1,96	RLIA
Reig Jofre	2,56	=	=	2,58	2,56	2.386	6.136,58	207,09	- 17/05/2024	-	3,38	2,3	2,81	RJF
Renta 4 Banco	12,7	0,2	1,60	12,8	12,3	1.027	12.928,60	516,80	0,38 04/11/2024	3,87	13,6	9,9	1,60	R4
Renta Corporación	0,692	0,018	2,67	0,718	0,688	12.312	8.533,90	22,76	0,07 19/04/2022	5,39	0,98	0,65	6,46	REN
Squirrel	1,41	-0,02	-1,40	1,49	1,39	31.791	46.127,63	127,84	-	-	2,1	1,19	13,71	SQRL
Talgo	3,825	0,065	1,73	3,865	3,78	395.333	1.514.966,95	473,77	0,09 07/07/2023	2,04	4,8	3,31	13,84	TLGO
Técnicas Reunidas	13,72	0,17	1,25	13,77	13,52	124.060	1.693.209,26	1.101,73	0,26 11/07/2018	-	14,08	6,99	22,06	TRE
Tubacex	3,52	-0,015	-0,42	3,565	3,495	141.296	496.812,88	445,45	0,12 02/07/2024	3,36	3,68	2,63	8,14	TUB
Tubos Reunidos	0,549	0,009	1,67	0,555	0,538	203.196	111.488,60	95,90	-	-	0,81	0,45	17,81	TRG
Urbas	0,003	=	=	0,003	0,003	34.576.265	86.670,66	116,80	-	-	0,01	0	0,00	UBS
Viscofan	59,4	0,3	0,51	59,4	59,1	29.256	1.735.559,10	2.762,10	1,44 22/11/2024	2,42	64,4	51,7	-2,62	VIS
Vocento	0,636	0,002	0,32	0,648	0,636	10.653	6.776,60	79,07	0,05 28/04/2023	7,23	1,05	0,51	3,92	VOC

Euro Stoxx

	Cierre euros	Variación euros	Variación %	Máximo intradía	Mínimo intradía	Volumen (títulos)	Efectivo negociado	Capitalización millones de euros	Último dividendo anunciado Neto (euros) Fecha	% Rentab. por dividendo	Máximo 52 semanas	Mínimo 52 semanas	Variación % en el año	Código
AB InBev	46,62	0,52	1,13	46,86	46,17	2.192.208	102.083.100	94.137,08	0,82 03/05/2024	1,76	62,16	44,89	-3,38	ABI
Adidas	254,5	-4,40	-1,70	260,3	252,5	409.706	104.549.100	45.810,00	0,70 17/05/2024	0,70	262,80	160,20	7,47	ADS
Adyen	1520,4	4,40	0,29	1531,8	1508	67.178	102.002.800	47.870,08	-	0,01	1.596,00	957,40	5,80	ADYEN
Ahold Delhaize	33,44	-0,55	-1,62	34,03	33,33	2.195.833	73.619.600	30.781,31	0,50 09/08/2024	3,32	34,40	25,45	6,19	AD
Air Liquide	163,76	2,04	1,26	164,58	163,08	818.607	134.034.200	94.695,74	3,20 10/06/2024	1,78	179,47	150,62	4,36	AI
Airbus	167,04	0,38	0,23	167,48	166,24	716.160	119.546.200	132.343,07	2,80 16/04/2024	1,08	171,71	124,72	7,92	AIR
Allianz	308,9	-1,90	-0,61	311	308,2	595.869	184.331.000	119.286,89	13,80 09/05/2024	13,80	311,00	238,30	4,39	ALV
ASML	700,7	-14,60	-2,04	723,4	698,6	815.267	576.850.800	275.957,17	1,52 29/10/2024	0,87	1.021,80	605,70	3,24	ASML
Axa	35,9	-0,22	-0,61	36,26	35,89	4.166.064	150.054.900	79.511,24	1,98 30/04/2024	5,52	36,66	29,04	4,60	CS
Banco Santander	4,8825	0,03	0,59	4,9165	4,863	20.830.243	101.762.500	73.982,04	0,10 30/10/2024	1,95	4,93	3,56	9,36	SAN
BASF	47	1,30	2,83	47,45	45,945	4.346.734	204.291.100	41.948,54	3,40 26/04/2024	3,40	54,93	40,18	10,69	BAS
Bayer	20,895	-0,18	-0,85	21,435	20,78	4.050.281	85.590.740	20.527,75	0,11 29/04/2024	0,11	32,86	18,41	8,19	BAYN
BBVA	10,72	0,09	0,80	10,76	10,625	7.138.655	76.413.290	61.782,42	0,29 08/10/2024	6,34	11,28	8,00	13,42	BBVA
BMW	78,84	1,46	1,89	80,7	77,92	1.291.775	102.308.500	50.059,42	6,00 16/05/2024	6,00	115,35	65,26	-0,18	BMW
BNP Paribas SA	63,61	0,23	0,36	64,38	63,37	1.858.272	118.434.100	71.930,87	4,60 21/05/2024	7,23	73,08	53,08	7,41	BNP
Cie de Saint-Gobain	89,84	0,14	0,16	91,1	89,5	1.039.226	93.685.450	44.834,72	2,10 10/06/2024	2,34	91,14	61,73	4,83	SGO
Danone	64,94	-0,10	-0,15	65,04	64,46	1.348.592	87.455.150	44.130,24	2,10 03/05/2024	3,23	67,90	56,14	-0,28	BN
Deutsche Boerse	234,9	0,10	0,04	235,7	232,8	252.178	59.175.460	44.231,67	3,80 15/05/2024	3,80	237,30	175,90	5,62	DB1
DHL Group	35,67	0,32	0,91	36,14	35,45	2.150.117	76.824.490	42.804,00	1,85 06/05/2024	1,85	45,67	33,03	4,97	DHL
Deutsche Telekom	29,35	-0,65	-2,17	30,07	29,24	7.764.303	229.529.000	146.352,56	0,77 11/04/2024	0,77	30,78	20,73	1,59	DTE
Enel	6,681	0,01	0,19	6,684	6,606	23.509.040	156.510.600	67.923,59	0,22 20/01/2025	0,43	7,39	5,66	-2,98	ENEL
Eni	13,408	-0,19	-1,37	13,6	13,364	12.151.307	163.531.100	44.038,45	0,25 18/11/2024	0,94	15,82	12,28	2,43	ENI
Essilor	256,1	1,60	0,63	256,3	252,5	592.595	151.384.400	117.167,59	3,95 06/05/2024	2,80	257,00	176,68	8,70	EL
Ferrari	411	1,80	0,44	414,5	409,2	299.779	123.257.700	74.105,56	2,44	2,44	456,70	304,50	-0,34	RACE
Hermes Inter.	2662	23,00	0,87	2708	2645	78.721	210.619.800	281.025,77	21,50 02/05/2024	0,56	2.708,00	1.809,48	14,64	RMS
Iberdrola	13,155	-0,04	-0,30	13,235	13,005	7.414.840	97.267.170	83.721,72	0,23 10/01/2025	3,98	14,26	10,41	-1,09	IBE
Inditex	48,91	0,21	0,43	49,06	48,36	1.227.424	59.934.800	152.435,45	0,77 31/10/2024	1,02	56,34	37,93	-1,47	ITX
Infineon	34,02	-0,17	-0,48	35,03	33,675	4.060.878	139.225.100	44.427,44	0,35 21/02/2025	0,35	38,81	27,80	8,34	IFX
ING	16,02	-0,06	-0,35	16,178	15,984	7.906.367	126.972.800	50.421,21	0,16 24/04/2025	6,90	17,06	11,78	7,01	INGA
Intesa Sanpaolo	4,194	0,02	0,38	4,2295	4,17	69.967.011	293.639.800	74.668,59	0,17 18/11/2024	0,30	4,23	2,77	8,57	ISP
Kering	258,3	11,10	4,49	272,95	255,95	762.189	201.510.800	31.879,59	2,00 14/01/2025	4,45	438,60	206,55	8,42	KER
L'Oreal	358,45	3,90	1,10	368,7	358,45	717.190	259.330.700	191.524,12	6,60 26/04/2024	1,84	461,85	316,30	4,86	OR
LVMH	734,1	13,50	1,87	750	725,2	713.005	525.314.000	367.300,84	5,50 02/12/2024	1,77	886,40	565,40	15,52	MC
Mercedes Benz	56,79	0,97	1,74	58	56,09	2.946.290	168.151.200	54.683,30	5,30 09/05/2024	5,30	77,45	50,75	5,56	MBG
Munich Re	522,8	0,80	0,15	525,4	518	216.227	112.821.300	69.929,88	15,00 26/04/2024	15,00	526,80	388,90	7,33	MUV2
Nokia	4,3345	-0,18	-3,90	4,466	4,2905	16.512.298	72.174.890	24.298,56	- 21/10/2024	0,12	4,58	3,05	1,40	NOKIA
Nordea	11,585	-0,02	-0,13	11,675	11,55	4.859.016	56.367.420	40.521,90	-	0,92	11,79	9,69	10,33	NDA
Pernod Ricard	110,5	4,75	4,49	110,7	107,3	644.668	70.877.550	27.875,75	2,35 25/11/2024	4,25	164,55	102,80	1,38	RI
Prosus	35,455	0,56	1,59	35,695	35,29	3.080.668	109.308.100	88.23						

BME Growth

Nombre	Cierre	Var. euros	Var. %	Volumen	Efectivo	Var. año %
Aeternal Mentis	8,55	=	=	5	40,75	-
Agile Content	2,94	0,04	1,38	4.282	12.566,44	-
All Iron RE I	11,1	=	=	1.300	14.430,00	0,91
Alquiber Qlty	10,5	=	=	800	8.400,00	5,00
Altia Consult	4,7	0,3	6,82	60	282,00	-4,35
Arteche Lantegi	8,05	=	=	3.167	25.495,65	7,33
Asturiana Lamin	0,128	-0,014	-9,57	931.477	123.607,44	17,50
Atom Hoteles	14,1	0,1	0,71	1.200	16.820,00	14,75
ATSistemas	3,62	0,32	9,70	1	3,60	-11,29
Axon Ptr Grp	18,5	0,2	1,09	150	2.775,00	-2,66
Biotechnol Ast	0,316	-0,001	-0,16	43.190	13.475,41	12,86
Catenon	0,635	=	=	3.061	1.939,74	-5,93
CLERHP Estruct	4,56	-0,09	-1,94	10.302	46.861,79	-2,52
Cox Enrg	1,53	-0,01	-0,65	11.789	18.092,06	4,05
Domo Activos	1,24	=	=	4.700	5.828,00	0,81
EiDF	3,46	-0,055	-1,56	16.685	57.283,44	14,68
Endurance Motiv	1,135	0,025	2,25	3.500	3.972,50	4,72
Energy Sol Tech	2,61	0,04	1,56	3.999	10.224,44	-8,21
Enerside Energy	3,8	0,04	1,06	500	1.900,00	-5,05
Entrecampos Ctr	1,77	0,03	1,72	1.609	2.847,93	11,54
EV Motors	8,08	=	=	160	1.296,00	-8,60
Facephi Biometr	2,2	0,05	2,33	76.907	167.860,57	28,74
Fidere Patrimon	29,4	=	=	169	5.036,20	0,68
Gigas Hosting	6,5	0,1	1,56	15.739	101.584,85	-11,72
GOP Properties	15,7	0,1	0,64	3	47,70	-
Greening Gr Gl	5,66	-0,02	-0,35	5.005	28.452,20	-5,65
Grino Ecologic	1,06	-0,02	-1,85	4.750	5.035,00	-12,90
Hannun	0,198	0,028	16,47	1.000	198,00	-8,60
Hispanotels Inv	7,15	=	=	-	-	0,71
Holaluz-Clidom	1,4	0,015	1,08	25.947	36.448,17	28,24
Ibervalles	6,3	=	=	-	-	-1,63
Iflex Flexible	1,76	-0,06	-3,41	-	-	10,00
Inb Pr III Inm	0,96	=	=	-	-	2,14
Inbest Pr II In	0,955	=	=	-	-	1,06
Inbest Prim VII	0,92	-0,01	-1,08	9.528	8.819,53	-1,59
Indexa Cap Grp	8,5	=	=	200	1.700,00	-1,73
Inhome Pr Prop	11,7	=	=	-	-	-0,85
Inmofam 99	13,3	=	=	-	-	-0,76
Intercity CF	0,206	-0,004	-1,90	90.308	19.078,62	10,53
Inversa Prime	1,25	=	=	8.351	10.511,75	-4,58
Izertis	9,66	0,02	0,21	3.295	31.641,60	-0,62
Ktesios Real E	17,1	-0,2	-1,17	-	-	1,18
Labiana Health	2,9	-0,02	-0,68	88.802	269.672,26	-1,35
LaFinca Glb Ast	4,24	=	=	-	-	-4,93
Lleid Serv Tel	1,08	0,01	0,93	1.434	1.529,27	9,18
Llorente Cuenca	6,6	-0,1	-1,49	1.050	6.942,00	12,61
Making Sci Grp	8,5	0,2	2,41	11.226	94.877,75	8,50
Media Invnt Opt	2,72	=	=	-	-	-4,29
Meridia RE III	0,875	0,01	1,16	1.500	1.312,50	0,58
Miciso RE	1	-0,01	-1,00	-	-	1,01
Millen Hosp RE	2,66	=	=	-	-	-5,11
Natac Nat Ingr	0,67	=	=	-	-	-2,19
NBI Bearings Eu	4	=	=	144	576,00	-
Num Gest Serv	1,86	=	=	-	-	-1,08
NZI Tech Prot	0,885	=	=	-	-	4,12
Olimpo RE	1,02	=	=	20.000	20.400,00	8,51
Optare Soln	8,6	0,1	1,18	200	1.720,00	4,29
Pangaea Oncolog	1,77	0,02	1,14	1.501	2.656,77	-1,13
Parlem Telecom	3,48	0,28	8,75	22.564	76.135,74	-3,03
Proeduca Altus	27	-0,4	-1,46	515	13.935,00	-8,67
Profithol	0,688	0,038	5,85	95.024	63.569,26	25,00
Revenga Ing	1,64	0,01	0,61	1.728	2.833,92	-6,32
Robot	1,92	=	=	-	-	-11,41
Seresco	4,54	0,34	8,10	358	1.601,82	-3,67
Serrano 61 Des	19,8	=	=	-	-	-0,50
Singular People	2	-0,02	-0,99	1.500	3.000,00	2,02
Solucion Cuatro	10,9	=	=	287	3.070,90	7,92
Sta Ana Gl Ent	14,9	=	=	45	652,50	-23,59
Subs Art Intell	0,126	-0,001	-0,63	462.617	58.367,92	23,74
Tarjar Xairo	59,5	=	=	-	-	-0,84
Techo Hogar	1,06	=	=	-	-	1,94
Tempore Prop	3,88	=	=	-	-	-3,48
Testa Resid	3,14	-0,02	-0,64	-	-	0,64
Tier 1 Tech	3	=	=	2.250	6.755,00	-
Torimbía	23	0,4	1,77	218	5.014,00	-0,88
Trajano Iberia	4,48	=	=	-	-	0,91
Umbrella Gl Ene	4,08	=	=	-	-	-14,16
Vanadi Coffee	0,019	-0,001	-4,08	2.501.352	50.349,94	6,52
VBARE Iberian	10	=	=	-	-	-1,00
Veracruz Prop	30,4	=	=	-	-	1,90
Vitruvio RE	14,4	0,2	1,41	7.343	105.625,20	-1,39
Vivenio Resid	1,34	=	=	-	-	-0,74
Vytrus Biotech	2,18	=	=	-	-	-0,94

Índices

Nombre	Cierre	Var. euros	Var. %	Volumen	Efectivo	Var. año %
BOLSA DE ESPAÑA						
Ibex 35	11.982,6	-8,90	-0,07	143.974.139	1.007.389	3,34
Ibex 35 con div	42.006,9	-31,00	-0,07	143.974.139	1.007.389	3,83
Ibex Medium	15.464,9	48,20	0,31	3.353.567	33.219	2,16
Ibex Small	8.670,7	19,40	0,22	64.818.434	10.825	6,41
Ibex Top Div.	11.144,1	-14,10	-0,13	81.185.627	455.804	4,86
Ibex Growth Mkt.	1.713,2	4,00	0,23	6.521.269	1.205	-0,49
Ibex 35 Banca	917,3	6,40	0,70	75.801.293	352.602	11,04
Ibex 35 Energía	1.407,4	-8,20	-0,58	13.189.065	172.635	-1,51
Ibex 35 Constr.	2.270,1	-29,40	-1,28	4.173.274	69.170	2,60
Bolsa Madrid	1.177,4	-0,52	-0,04	212.954.149	1.057.148	3,52
BCN Global 100	982,6	0,83	0,08	-	-	4,49
ZONA EURO						
Euro Stoxx 50	5.219,37	1,87	0,04	206.153.474	7.496.460	6,61
Dax (Fráncfort)	21.394,93	-16,60	-0,08	56.353.219	3.393.799	7,46
Cac 40 (París)	7.927,62	35,01	0,44	62.962.035	3.771.311	7,41
FTSE MIB (Milán)	36.200,72	87,88	0,24	430.421.485	2.331.615	5,89
Aex (Ámsterdam)	901,33	-7,78	-0,86	45.154.557	2.131.284	2,58
PSI 20 (Lisboa)	6.503,73	-16,46	-0,25	91.384.216	123.126	1,98

Divisas

	Último	Diferencia	Diferencia %
Dólares EE UU x euro	1,052	0,010	0,989
Libras esterlinas x euro	0,842	-0,002	0,200
Yenes x dólar EE UU	155,550	-0,500	0,321
Yenes x euro	163,600	1,060	-0,648
Libras esterlinas x dólar EE UU	0,800	-0,009	-1,149
Franco suizos x euro	0,951	0,006	-0,609
Yuanes chinos x euro	7,616	0,025	-0,331
Yuanes chinos x dólar EE UU	7,239	-0,049	0,676
Libras esterlinas x yenes	0,514	-0,004	0,855

Unidades por euro

DIVISAS AMÉRICA LATINA

Pesos argentinos	1.100,893
Reales brasileños	6,187
Pesos chilenos	1.031,290
Pesos colombianos	4.397,630
Pesos mexicanos	21,279
Soles peruanos	3,905
Pesos uruguayos	45,711

DIVISAS EUROPEAS

Coronas suecas	11,472
Coronas noruegas	11,748
Coronas danesas	7,461
Liras turcas	37,543
Rublos rusos	103,312
Zlotys polacos	4,212
Florints húngaros	407,720
Coronas checas	25,082

OTRAS DIVISAS

Dólares canadienses	1,507
Dólares australianos	1,663
Rands sudafricanos	19,340
Dólares de Hong Kong	8,191
Rupias indias	90,473
Wons coreanos	1.503,23
Shekels israelíes	3,762
Dólares neozelandeses	1,839
Dólares de Singapur	1,414
Rupias indonesias	16.974,53
Ringgits malayos	4,594

Bono soberano

	Tipo interés	variación
ESPAÑA		
1 año	2,424	0,012
3 años	2,624	0,028
5 años	2,760	0,015
10 años	3,187	0,004
30 años	3,840	-0,009
FRANCIA		
1 año	2,478	0,044
3 años	2,557	0,033
5 años	2,867	0,014
10 años	3,302	-0,005
30 años	3,836	-0,015
REINO UNIDO		
1 año	4,485	-0,012
3 años	4,162	0,002
5 años	4,337	0,001
10 años	4,629	-0,007
30 años	5,190	-0,003
JAPÓN		
1 año	0,543	0,011
3 años	0,733	0,022
5 años	0,910	0,027
10 años	1,231	0,022
30 años	2,278	0,012
ITALIA		
1 año	2,453	0,002
3 años	2,726	0,039
5 años	3,020	0,025
10 años	3,656	0,009
30 años	4,305	0,004
EE UU		
1 año	4,155	-0,020
3 años	4,303	-0,048
5 años	4,406	-0,045
10 años	4,609	-0,034
30 años	4,842	-0,025

Tipos de cambio cruzados

	Euro	Dólar	Yen (100 ¥)	Libra	Franco suizo
Euro	1	0,9508	0,6112	1,1883	1,0516
Dólar	1,0518	1	0,0064	1,2498	1,1061
Yen	163,600	155,550	1	194,405	172,052
Libra	0,8415	0,8002	0,5144	1	0,8850
Franco suizo	0,9509	0,9041	0,5812	1,1299	1

Economía

Sánchez apuesta por rearmar la mayoría para sacar el decreto entero con todo el escudo social

El Gobierno presiona a PP y Junts y les exige que apoyen las medidas sociales en su conjunto, no solo las pensiones y el transporte público

CARLOS E. CUÉ
MADRID

El Gobierno se prepara para un fin de semana intenso ante una decisión clave el martes: si lleva o no y en qué condiciones al Consejo de Ministros un nuevo decreto para recuperar todas las medidas del escudo social, además de la subida de las pensiones y las ayudas al transporte público, que cayeron el miércoles por el voto en contra de Junts, el PP y Vox.

Pedro Sánchez y su equipo no quieren trocear el decreto, como le pide el PP, porque eso supondría dejar caer muchas medidas importantes del escudo social, como la protección frente a los desahucios para familias muy vulnerables. Y por eso el objetivo ahora es intentar rearmar la mayoría para que apruebe el decreto tal cual, o con alguna variación pequeña –el traspaso de la sede del Instituto Cervantes en París ya no parece imprescindible, por ejemplo–, pero con la mayoría de la investidura, porque el Gobierno cree que el PP volvería a jugar de alguna manera para lograr otra derrota del Ejecutivo. Sánchez dejó claro que no quiere trocearlo y metió toda la presión al PP y a Junts: “Tienen que ser conscientes del dolor que han causado”.

El Gobierno está convencido de que la mayoría de los españoles aprueba las medidas del decreto, que son básicamente ayudas para personas que lo necesitan, y por tanto cree que puede ganar políticamente el debate y forzar que tanto Junts como el PP se vean obligados a dejarlo pasar ante el desgaste que pueda suponer volver a tumbarlo. Los sindicatos ya están preparando movilizaciones para exigir la aprobación completa del escudo social y todos los de-

más socios, empezando por Sumar, miembro del Gobierno y muy beligerante en este asunto, exigen a Sánchez que no lo trocee. Los sindicatos también se plantean movilizaciones el día que se vote el nuevo decreto para tratar de forzar a los grupos que lo rechazaron a que cambien de opinión. La batalla política se antoja formidable porque detrás están 12 millones de pensionistas, el voto más delicado de todos, y nadie quiere quedar como el responsable de que pierdan dinero.

El PP también se está moviendo: va a recoger firmas para pedir que se trocee el decreto y se lleve uno solo con las pensiones, la ayuda al transporte público y las ayudas a la dana, lo que más impacto mediático ha causado, y aprovechará su mayoría en el Senado para convocar un pleno extraordinario en el que se vote instar al Gobierno a aprobarlas.

Urgencia

La presión es enorme, con 12 millones de pensionistas detrás que ven cómo está en discusión si cobran o no en febrero la subida del 2,8% –y hasta el 6% o el 9% en algunas pensiones bajas–, que sí van a cobrar con seguridad en enero porque así lo decretó el Gobierno, que ha actualizado al IPC todos los años desde que llegó a La Moncloa. Esa presión hace pensar que la situación se tendrá que resolver rápidamente, y el martes se tomará una decisión con un nuevo decreto. Es lo que reclama abiertamente Sumar, socio minoritario de la coalición, que exige resolver la cuestión “cuanto antes”.

El decreto, que entraría en vigor inmediatamente, despejaría así todas las dudas y llegaría antes de que el PP aprobara nada en el Senado. Pero el Ejecutivo necesita tener amarrado el



El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, el viernes, en Fitur. EFE

voto de Junts para que no le vuelva a pasar lo mismo que el miércoles pasado, por eso las próximas horas son decisivas. Incluso podría retrasarse otra semana la cuestión si no llega al martes, algo que en el caso de las pensiones no tendría ningún efecto –queda tiempo hasta la paga de febrero– y si en las demás cuestiones, como el transporte público.

Todo está en movimiento, pero Sánchez dio un mensaje muy claro de que no está dispuesto a trocearlo y quiere que los ciudadanos sean

Sumar aprieta para llevar otro decreto ya el próximo martes

Nada indica que haya negociaciones de fondo con los de Puigdemont

conscientes de la enorme responsabilidad que han asumido el PP y Junts al votar en contra de un decreto con muchas ayudas sociales. Bastaba con el que el PP se hubiera abstenido, recordó, y habría salido adelante.

Sánchez subió el viernes el tono contra el PP, pero también contra Junts, al que no cita expresamente, pero sí traslada con claridad un malestar con los independentistas muy extendido en el Gobierno. Margarita Robles, responsable de Defensa, llegó a decir en TVE que Junts está “en el chantaje permanente”.

Sánchez rechazó con claridad la idea de trocear el decreto con la subida de pensiones, por ejemplo, porque hay muchas otras que también son importantes y han caído. “¿Y el transporte público, y las ayudas a la dana, y las medidas contra los desahucios?”, se preguntó. El PP rechaza esa medida de los desahucios, que dice que favorece lo que Alberto Núñez Feijóo llamó “inquietud” [esto es, los que dejan de pagar el alquiler,

a los que el decreto protege solo en caso de que sean familias muy vulnerables con condiciones muy estrictas], por tanto ya el acuerdo sería muy difícil solo en este punto, y ya no solo en la cuestión del “palacete del PNV” que critica el PP y que en un principio fue su único argumento para votar en contra.

El ministro Óscar López dijo de forma irónica que podrían hacer como contrapropuesta “quitar el palacete y dejar todo lo demás”, pero ya parece evidente que eso no sería suficiente, porque el PP ahora rechaza más cosas. Y si quitara lo de los desahucios, el PSOE tendría un problema con todos los demás socios, en especial Sumar, porque ya dejó claro el ministro de Cultura, Ernest Urtegas, que ellos no pasarían por ahí, porque es un asunto muy relevante.

“Aunque las más llamativas sean las pensiones y el transporte público, hay muchas medidas sociales en ese decreto, por eso las negociamos en diciembre con todos los grupos”, señaló

el presidente, apuntando así a Junts. Félix Bolaños, máximo responsable del texto, ya dijo el jueves en TVE que, en diciembre, los grupos de la mayoría, incluido Junts, habían garantizado su apoyo al decreto, que el Gobierno les explicó antes de aprobarlo, pero que después decidieron tumbarlo por “cuestión política de pérdida de confianza”. Míriam Nogueras, portavoz de Junts, ha admitido que el Gobierno les mostró el decreto antes de aprobarlo, en diciembre, pero asegura que no hubo negociación. “Nos presentó el decreto uno o dos días antes del Consejo de Ministros. Incluye más de 80 medidas. No puedes pasar dos días antes el decreto y que no se pueda cambiar ni una coma. No se puede funcionar así”, aseguró.

Responsabilidad

Sánchez volcó toda la presión sobre el PP y Junts. “Apelo a la responsabilidad, al sentido común, a la empatía social. No puede ser que tengamos a grupos parlamentarios que causan dolor social”. Se refiere a los dos, pero se concentra en atacar al PP. “Con una abstención del PP habría salido adelante el decreto. ¿Por qué vota en contra? Porque quiere causar dolor social. Tenemos que reivindicar una política sana frente a esta antipolítica, esta oposición destructiva que desde 2018 vota sistemáticamente en contra de la redistribución de los frutos del crecimiento económico a las personas que más lo necesitan. Tienen que ser conscientes del dolor que han causado con su rechazo. Les pido que reconsideren su posición y permitan la aprobación de un decreto que es en favor de la gente, no de ninguna minoría, sino de la mayoría social de nuestro país”, remató.

El Ejecutivo entra ahora en fase de discusión interna, y pendiente de los socios y de Junts, con el que sigue manteniendo conversaciones para desbloquear la relación. Nada indica que haya negociación de fondo. Fuentes de los independentistas aseguran que las cosas no han cambiado desde que Carles Puigdemont diera por suspendida la relación.

Junts dice que si hay un decreto con medidas sociales, “siempre que no invadan competencias”, pueden aprobarlo, pero, de momento, no hay ninguna garantía.

¿El presencialismo ha vuelto para quedarse?

Pese al despliegue del teletrabajo durante la pandemia, cada vez más empresas están obligando a sus trabajadores a regresar a la oficina ► Esta tendencia también ha llegado al sector público

GORKA R. PÉREZ
MADRID

El teletrabajo se desplegó por muchas empresas como una vía de salvación durante la pandemia. La imposibilidad de acudir a las oficinas propició que los hogares se transformasen en nuevos centros de trabajo, y que toda la actividad pasase a desarrollarse a través de una pantalla de ordenador. Sin embargo, 2020 queda hoy como un recuerdo lejano: la mayoría de las grandes compañías han dado orden a sus empleados de que regresen a sus puestos, e incluso el nuevo presidente de Estados Unidos, Donald Trump, nada más tomar posesión del cargo, ha decretado que todos los trabajadores del Departamento de Seguridad Nacional (DHS, por sus siglas en inglés) deben volver a la oficina.

A gigantes pioneros en este retorno como Tesla (Elon Musk considera el teletrabajo como “moralmente incorrecto”), Amazon, Goldman Sachs o JP Morgan se les ha unido recientemente WPP, la mayor red de agencias publicitarias del mundo; y en España, la plantilla de la energética Holaluz ha convocado una huelga indefinida por, entre otras decisiones tomadas por la compañía, haber alterado el modelo de trabajo a distancia que venían disfrutando durante los últimos años. Tampoco el sector público parece a salvo de esta vuelta al pasado. Recientemente, la Generalitat de Cataluña ha suprimido el teletrabajo a sus altos cargos –direcciones generales, secretarías generales y sectoriales; así como sus asimilados orgánicamente– apelando a que el desempeño de sus funciones requiere su “presencia efectiva constante”.

“A mucha gente se le llenó la boca con que gracias al teletrabajo se acabaría con el presencialismo, y poco a poco se han dado cuenta de que no es así”, reflexiona Jorge Calviño, vicepresidente de la Asociación Española de Directores de Recursos Humanos (AEDRH) y CHRO de AllFunds Bank. En su opinión, el teletrabajo “tiene muchas cosas positi-

vas, pero muchas otras que no lo son, lo que hace que entregarse al 100% a él no sea lo mejor”. La gestión de grupos, por ejemplo, resulta más ágil cuando todos los integrantes se encuentran físicamente en el centro de trabajo, según este experto en recursos humanos.

Calviño defiende también los modelos híbridos como solución –en los que se compatibiliza el trabajo a distancia y el presencial–, y reconoce que la tendencia actual sobre el regreso al presencialismo viene marcada por el comportamiento de las grandes empresas, singularmente las de Estados Unidos. “Yo en lo que creo es en la flexibilidad, y en ofrecer las dos posibilidades, quizás en un modelo de tres y dos días, respectivamente. Pero lo cierto es que la normativa española condiciona mucho el trabajo a distancia, por eso se están empezando a dar aquí también estas reacciones”, señala.

Nuevo contrato

La ley a la que alude Calviño se aprobó en septiembre de 2020, y se debe aplicar cuando un empleado realiza al menos el 30% de su jornada fuera del centro de trabajo en un periodo de referencia de tres meses. De ser así, empresa y trabajador deben firmar un contrato por escrito (voluntario y reversible) en el que la compañía tiene que hacer frente obligatoriamente a los gastos derivados de los servicios a distancia (internet, luz o teléfono, por ejemplo). Algo que, para muchas de ellas –especialmente las de menor tamaño y recursos– supone un freno, y de ahí que esté reduciendo los días hábiles para teletrabajar a uno, por debajo del porcentaje que fija la norma.

Los últimos datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) muestran los vaivenes que ha experimentado el teletrabajo en el sector privado desde 2020, cuando alcanzó un máximo del 19,1%. Un pico que se redujo hasta el 11,9% en el segundo trimestre de 2022, la cifra más baja registrada



Edificio de oficinas en el Cuatro Torres Business Area, en Madrid. EUROPA PRESS

desde entonces, y que creció levemente hasta el 14% en el primer trimestre de 2024.

La fotografía del teletrabajo en el sector público, sin embargo, evidencia una gran aceptación por parte de sus trabajadores. Dentro de la Administración General del Estado (AGE), desde que se permitió trabajar a distancia, prácticamente la mitad de la plantilla, cerca de 300.000 trabajadores, se ha acogido a esta fórmula (el 48% del total el pasado octubre, según datos del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública).

Sin embargo, su implementación no es la misma en los distintos estamentos. “Cada ministerio lo ha regulado a su manera, y por eso te encuentras con que hay empleados públicos que tienen marcado qué días pueden teletrabajar, y otros que tienen mayor libertad para organizarse”, detalla Verónica Carballo, coordinadora de organización, comunicación y formación del sector AGE de UGT-Servicios Públicos. Esto sucede porque el real

decreto que se presentó en abril de 2021, y que empezó a tramitarse en diciembre de ese año, donde se recogían las líneas maestras a seguir por las distintas Administraciones públicas, sigue sin salir adelante. “En esta norma se iba a regular el teletrabajo de forma general para todo el sector público. Lo que hay ahora es una ley de trabajo a distancia, que no es lo mismo, y que no determina de manera exacta la forma en la que debe llevarse a cabo”, explica Carballo, que reconoce que no existe un horizonte en el que este pueda salir adelante.

La coraza normativa vigente fue aprobada por el Gobierno en un real decreto en mayo de 2022 para tratar de paliar las consecuencias económicas y energéticas derivadas de la guerra en Ucrania. Y en él se abordan una serie de directrices (el teletrabajo se presenta como una fórmula para ahorrar costes energéticos) que después, cada organismo, aplica según estima conveniente. “Por eso hay gente

que vive muy bien, y otra que no”, lamenta la sindicalista. Por las características propias de su profesión, hay, sin embargo, muchos trabajadores públicos que no pueden optar al teletrabajo. Es el caso de médicos, enfermeros, profesores, policías o aquellos funcionarios que atienden al público. Pese a la decisión tomada por la Generalitat, no parece que la vuelta al presencialismo

La aplicación del teletrabajo no es uniforme en toda la Administración pública

El trabajo a distancia debe regularse con un nuevo contrato reversible

vaya a extenderse por todo el sector público. Sin embargo, sí que podría acentuarse en aquellos puestos en los que se presta una atención directa a la ciudadanía. En opinión de Carballo, la escena actual de no poder ser atendido sin cita previa (una práctica heredada de la pandemia) ha hecho que muchas Administraciones se hayan replanteado modificar esta práctica, en favor de un mejor servicio a la ciudadanía.

“Aunque la idea es que se siga manteniendo el teletrabajo, porque se ha hecho una gran inversión en equipos y herramientas que lo hagan viable, hay que cuidar la atención personal”, valora Carballo. En 2023, la Administración pública invirtió 12.873 millones de euros en la mejora de herramientas informáticas, y en telecomunicaciones, casi un 19% más que en 2022 (10.411 millones), con el objetivo de revertir la obsolescencia de muchos equipos y mejorar así la comunicación virtual con los ciudadanos.

Las comunidades autónomas necesitarán 34.500 millones para financiarse este año

El grueso de este importe irá a cubrir vencimientos de deuda, según Afi ▶ Cataluña es la autonomía que más dinero precisará, cerca de un 20% ▶ El Estado atesora el 60% del endeudamiento regional

LAURA DELLE FEMMINE
MADRID

La deuda acumulada por las comunidades ha crecido de forma espectacular en los tres últimos lustros y requiere que cada año destinen un importe millonario a cubrirla. Los Gobiernos regionales precisarán unos 34.500 millones en 2025 para pagar los préstamos que vencen y pedir otros para financiar su déficit, según las estimaciones de la consultora Afi (Analistas Financieros Internacionales). Cataluña, el territorio con mayor volumen de pasivo, el grueso de ello en manos del Estado, será el territorio que requerirá el mayor importe, por encima de los 8.000 millones, una cifra que supone más del 20% del total.

La inmensa mayoría de esta factura, según Afi unos 5.000 millones inferior a la de 2024 porque se han ampliado los plazos de carencia, se corresponde a vencimientos. “Está muy condicionada por el elevado endeudamiento de las comunidades y la estructura de su financiación. La vida media de su deuda es reducida, en torno a 5 años, frente a los 7,9 años del Estado”, explica César Cantalapiedra, socio director de Afi. Eso hace que los Ejecutivos autonómicos tengan que refinanciar cada año un volumen mayor de su pasivo, que en el tercer trimestre de 2024 alcanzaba en su conjunto los 333.177 millones, cinco veces más que antes de la crisis financiera.

Fue justo a partir de 2008 cuando el pasivo autonómico empezó a crecer de forma descontrolada, año en el que la quiebra del coloso bancario estadounidense Lehman Brothers desencadenó un efecto dominó en el resto de economías avanzadas. En España, el terremoto se transmitió rápidamente a un mercado inmobiliario dopado, que acabó pinchando y se llevó por delante a miles de empleos y empresas. El desplome de la actividad provocó una caída en picado de la recaudación, y el déficit y la deuda se desbocaron.

El mercado empezó a exigir a países más rezagados unos sobrecostes gravosos para financiarse, que en al-

Financiación y deuda de las comunidades autónomas

Estimación de necesidades de financiación para 2025

En millones de euros



Fuentes: Afi, en base a información remitida por las comunidades y Banco de España

gunos casos se convirtieron en inasequibles. España no escapó de la tormenta y acabó pidiendo a Europa un millonario rescate de su sistema financiero; las comunidades, con las cuentas más que maltrechas tras la embestida de la crisis, empezaron a tener problemas para captar fondos. Fue así que, en 2012, el Gobierno de Mariano Rajoy puso en marcha los llamados mecanismos extraordinarios de liquidez, préstamos baratos del Tesoro para cubrir las necesidades de los territorios más asfixiados. A través de

Las regiones se han ahorrado más de 13.000 millones en intereses

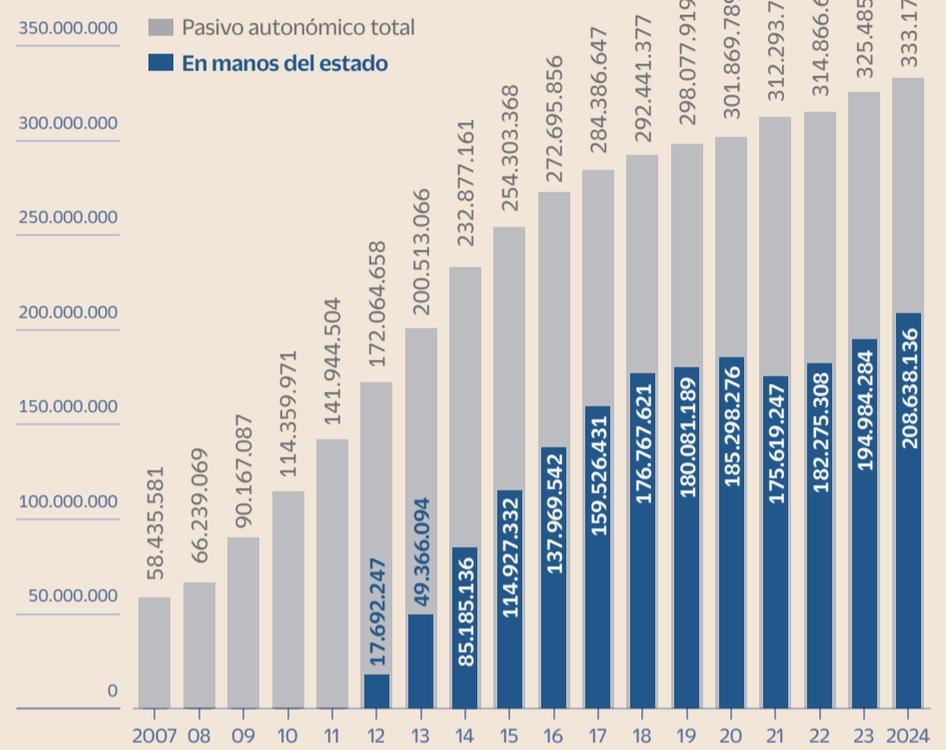
Los expertos consideran que los mecanismos extraordinarios deben eliminarse

esas estructuras, que siguen funcionando aunque hubieran tenido que desaparecer cuando la tempestad amainara, el Estado se endeuda en el mercado a cuenta de las comunidades.

Las autonomías pueden financiar a través de los mecanismos su deuda y déficit, las liquidaciones negativas del sistema de financiación correspondientes a 2008 y 2009 que todavía pagan, así como el exceso de déficit del año previo, una partida que Hacienda aún no ha autorizado para este año, en el cual no hay objetivos de estabilidad para las comunidades, aunque se prevé que varias cierren en números rojos.

El resultado es que, a día de hoy, el Estado atesora el 60% de la deuda regional (208.638 millones), un lastre que el Gobierno ha decidido condonar parcialmente en virtud de un acuerdo alcanzado ERC para Cataluña y ampliable al resto de autonomías, incluso aquellas que solo acuden al mercado. Cataluña, de hecho, es el territorio que más debe al Estado, que atesora 77.053 millones de los 88.917 de su deuda total. Navarra y País Vasco, con un sistema de financiación distinto al resto de comunidades, son los

Deuda de las comunidades En euros



C. CORTINAS / CINCO DÍAS

únicos territorios que nunca usaron los préstamos del Tesoro.

“El tipo de interés implícito para las comunidades que se acogen a los mecanismos cayó mucho. Se sabe que el Estado está detrás de ellos y funcionan como garantía pública”, explica Virginia Pou, economista de BBVA Research. Este centro calcula que las autonomías necesitarán en 2025 una cifra parecida a 2024 para financiarse, unos 40.000 millones. “Preveo unas amortizaciones parecidas a las de 2024, aunque la situación es muy heterogénea”, agrega.

Préstamos baratos

Según el centro de estudios Fedea, las comunidades se ahorraron más de 13.000 millones en intereses entre 2012 y 2022 gracias a estos préstamos baratos. “Pero en el momento de las subidas de tipos han tenido una mayor volatilidad en el gasto, porque tienen que refinanciar un mayor volumen de su deuda. A las que salen al mercado se les exige una prima de riesgo, pero en cambio su deuda tiene una vida más larga y por ello un coste financiero menos volátil”, matiza Cantalapiedra. Según las estimaciones de Afi, Ca-

taluña es la comunidad que en 2025 tendrá las mayores necesidades de financiación bruta. Le sigue la Comunidad Valenciana, otro de los territorios que más ha hecho uso de las muletas del Tesoro y que menos dinero recibe de media por habitante del sistema de financiación autonómico –junto a Murcia–. De hecho, es el territorio más endeudado sobre su PIB, con una tasa de pasivo del 40,4%, según el Banco de España. Precisaré algo más de 6.000 millones este año, según la consultora.

Estas dos autonomías son las que más se han beneficiado de los mecanismos extraordinarios: acaparan cerca de la mitad de los 466.726 millones concedidos desde su puesta en marcha.

En tercer lugar en cuanto a necesidades de financiación está Andalucía, con cerca de 4.000 millones. En cuarta posición se encuentra Madrid, con algo más de 3.000 millones. Los menores importes son los de La Rioja, una comunidad pequeña con una deuda contenida –el 14,8% de su PIB–, Navarra, con la tasa de pasivo regional más baja de todos –un 10,7%–, y Cantabria. En 2025 también habrá mucha heterogeneidad en el uso de los

mecanismos extraordinarios, que están separados en dos compartimentos y que según los expertos deberían eliminarse, pues suponen un rescate encubierto. Por un lado está el Fondo de Liquidez Autonómico (FLA), dirigido a las comunidades con desajustes presupuestarios y al que en 2025 se acogerán hasta nueve territorios –Extremadura, Castilla-La Mancha, Murcia, Comunidad Valenciana, Aragón, Cataluña, Baleares, La Rioja y Cantabria–; por el otro está el Fondo de Facilidad Financiera (FFA), que se puede compaginar con los mercados y al que acudirá Andalucía, Galicia, Asturias, Castilla y León, País Vasco, Navarra y Canarias se financiarán exclusivamente en los mercados.

“Los mecanismos extraordinarios se deben eliminar, porque el Estado no es un banquero y no sabe prestar dinero con eficiencia como los mercados. Pero no se les puede desenchufar de golpe”, considera el catedrático de Economía Diego Martínez López, de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla. El riesgo es que las comunidades más endeudadas se enfrenten a primas prohibitivas.

Davos toma el pulso a la carrera por el dominio de la inteligencia artificial

La fuerza del mercado de capitales, los recursos humanos, las reservas energéticas y las restricciones a las exportaciones tecnológicas a China consolidan la preeminencia de las empresas estadounidenses

ANDREA RIZZI
DAVOS (SUIZA)

El regreso de Donald Trump al poder ha copado inevitablemente mucha atención en la conferencia anual del Foro Económico Mundial en Davos. Los conflictos que provocan inmenso sufrimiento humano también han sido objeto de muchos debates. Pero bastaba darse un paseo por la Promenade (paseo principal) de la localidad alpina suiza para percibir la inmensa relevancia del desarrollo de la inteligencia artificial (IA) en el mundo contemporáneo. Era muy notable la presencia de empresas relacionadas con el sector en los inmuebles que ladean la calle central. La carrera por el dominio de la inteligencia artificial es un indicador crucial del futuro de la economía mundial –y de los equilibrios de poder entre los actores más avanzados: EE UU, China y Europa–.

Esta batalla tecnoeconómica con derivadas geopolíticas discurre sobre distintos planos. Ulfjan Sharka, consejero delegado de iGenius, una compañía italiana del sector, cree que un elemento fundamental es la potencia computacional. “Si analizamos los elementos habilitadores fundamentales se suelen destacar los datos, los talentos y la potencia computacional. Los primeros son más o menos abiertos a todos, en lo segundo hay muy buenas universidades no solo en EE UU, sino también en Europa y en China. La potencia computacional en realidad es el único elemento que diferencia un ecosistema de otro”, explica durante una conversación mantenida en el Foro de Davos.

Sharka subraya dos elementos fundamentales en ese aspecto de la carrera. Por un lado, las restricciones impulsadas por la Administración de Biden a la exportación hacia China de los microchips clave en los desarrollos tecnológicos avanzados. Estas complican mucho el avance del gigante asiático, y constituyen una formidable arma en la competición entre ambos. Por el otro, una cultura inversora, a su



Larry Fink, presidente de BlackRock, el viernes, en el Foro Económico Mundial de Davos. EFE

juicio, equivocada en Europa. “En Europa no tenemos restricciones, pero vivimos una paradoja. Cuando, hace tiempo, era claro que había que invertir en software, en Europa seguía habiendo una predilección por la inversión en manufactura. Ahora, la hay en lo intangible, cuando realmente habría que invertir en capacidades computacionales materiales”.

Retener el ahorro

La observación toca un nervio que ha aflorado repetidamente durante la conferencia de Davos: la fragmentación e ineficacia del mercado de capitales europeo, uno que atesora ahorros de hogares superiores en cantidad que el estadounidense, y que, sin embargo, sufre disfunciones por el que los activos terminan yéndose hacia EE UU en grandes cantidades.

La presidenta del Banco Central Europeo, Christine Lagarde, subrayó este viernes en Davos la necesidad

de avanzar en la auténtica conformación de un mercado de capitales único. “Necesitamos una unión bancaria, una unión de mercados de capitales, retener el talento y el ahorro en casa. E igual es también hora de importar algunos talentos que podrán sentirse desencantados por una razón u otra en el otro lado del Atlántico”.

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, también incidió en la unión del mercado de capitales en su intervención del martes. Parece haber un amplio consenso sobre la necesidad, expuesta en el informe sobre el mercado común de Enrico Letta, pero no parece que estén en el horizonte soluciones rápidas.

Mientras, el vigoroso mercado de capitales estadounidense riega abundantemente el desarrollo del sector en su país. “Los cimientos de la fuerza de EE UU residen en su mercado de capitales”, dijo este

Lagarde aboga por importar talentos desencantados del otro lado del Atlántico

El presidente de BlackRock elogia la facilidad de encontrar capital en EE UU

viernes Larry Fink, presidente de BlackRock. “Todo emprendedor, cualquier pequeña o gran empresa encuentra capital. Eso permite mucha más creatividad. El mercado de capitales permite reconstruir, cambiar dirección, modificar con más velocidad que cualquier economía en el mundo”, agregó.

Otro aspecto relevante para definir la carrera de la IA es el acceso a la energía. Abundan las provisiones acerca de las enormes cantidades de energía que serán necesarias para alimentar los modelos. Y abundan los expertos que han hecho notar que el mayor nivel de los precios de la energía representa una fuerte desventaja para la competitividad europea –en el sector IA, y en general–.

Sharka señala, no obstante, un desarrollo que puede dar ciertas esperanzas a Europa de no sufrir un déficit decisivo por sus mayores costes energéticos.

“Los nuevos chips de Nvidia producen sustancialmente 30 veces más de capacidad de cálculo, consumiendo 25 veces menos energía. Si esta curva de desarrollo sigue, el factor energético podría no ser un diferencial tan relevante”.

Precisamente el asombroso avance en la capitalización bursátil de Nvidia –ahora en un valor cercano a los 3,5 billones de dólares, mayor que el PIB de Francia–, el liderazgo tecnológico de empresas como OpenAI, la reorientación de gigantes tecnológico que cuentan con enormes palancas de acción señalan de manera indudable la posición adelantada de EE UU en la gran carrera.

Regulación

Europa dispone de compañías prometedoras como Mistral, pero cualquier análisis objetivo detecta una distancia abismal. El tiempo dirá si se trata de una ventaja irreversible. Otro aspecto importante en la carrera es por supuesto la regulación. En esto asistimos a una divergencia emblemática de nuestro tiempo. Trump prometió ante el Foro de Davos “una campaña de desregulación sin precedentes en la historia”. La UE ha sido pionera en cuanto a regulación de la IA, fiel a su instinto protector frente a los riesgos de abuso.

China avanza por un camino de creciente intervencionismo estatal en la economía, impulsado por motivos de carácter de seguridad y geopolítico, que está inquietando a los inversores. Estas actitudes reflejan de alguna manera el alma de las tres grandes potencias, y son uno de los factores que influyen en la carrera, que tal vez represente el principal elemento definidor del futuro económico del mundo –y uno de los principales de su devenir geopolítico–.

Una carrera repleta de promesas, y de riesgos. Desafortunadamente, el sector no es una excepción, y en él tampoco cabe esperar una cooperación para una gobernanza global que sería crucial. Aquí, también, el mundo corre al borde del precipicio.

Fondos y Planes

Guía para elegir los mejores productos de inversión y ahorro

Suplemento especializado en la inversión colectiva de los particulares.

Analizamos la oferta disponible en fondos de inversión y planes de pensiones y además te ofrecemos los mejores consejos sobre dónde colocar el patrimonio y cómo preparar la jubilación.



Miércoles, 21 de junio de 2023 CincoDías

Los fondos de inversión, otra alternativa para complementar la jubilación →

Extra Pensiones

Fondos y Planes

LOS MÁS RENTABLES DEL MES	Mayo	FONDOS Invesco Technology S&P US Select Sector	24,5%	PLANES BEVA Plan Telecomunicaciones	7,74%
---------------------------	------	--	-------	---	-------

Estrategias rentables para un retiro sin estrecheces

Reflexionar, prever, planificar, elegir bien y ser sistemáticos es la fórmula recomendada para complementar la pensión. Los planes mantienen el reconocimiento de los expertos
 ▶ Los mejores fondos de inversión internacionales llegan a ganar a largo plazo un 600%

Panorama internacional

Bruselas responde al proteccionismo de EE UU y China con un trato de favor a sus empresas en contratos públicos

Un documento confidencial de la Comisión Europea apunta a una poco ambiciosa estrategia para elevar la competitividad de la UE frente al empuje de Washington y Pekín

Bruselas

MARÍA R. SAHUQUILLO
(EL PAÍS)

En respuesta al proteccionismo estadounidense y chino, la Comisión Europea quiere que las compañías de la UE tengan preferencia en la contratación pública en sectores sensibles del club comunitario. Esta medida permitiría excluir a empresas extranjeras de importantes licitaciones. La iniciativa se incluye en la nueva brújula para la competitividad europea a la que ha tenido acceso *El País*. Se trata de una estrategia diseñada por el Ejecutivo comunitario para tratar de reindustrializar Europa y recuperar el enorme terreno perdido –sobre todo en materia de avances e implantación tecnológica e investigación y desarrollo– ante Washington y Pekín. Impulsar la competitividad y aumentar la productividad del club comunitario es la gran prioridad de esta legislatura.

Sin embargo, el documento, la nueva brújula que guiará ese camino y que la Comisión aprobará previsiblemente la semana que viene y que aún está en discusión, es poco ambicioso en comparación con el enorme reto por delante. No incluye fondos nuevos para abordarlo y sí fórmulas aún muy vagas, como la de una nueva ley para el Espacio Europeo de Investigación, que prevé para 2026. Aunque la conclusión es muy clara: sin un crecimiento económico más fuerte y productividad, la UE será incapaz de hacer la transición verde, mantener su modelo social y fortalecer su defensa.

La medida que da preferencia a las empresas eu-



Ursula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea. EFE

ropeas en la contratación pública, uno de los ejes de esa nueva brújula, busca proteger a las compañías de la Unión de competidores extranjeros en sectores que son clave para la economía, la seguridad y la autonomía estratégicas de la UE. Hasta ahora, los Estados miembros podían vetar la entrada de una empresa extranjera en ciertos sectores por cuestiones de seguridad nacional. También, tratar de bloquear su entrada en la licitación si la compañía está dopada con subvenciones estatales (es el caso de China, por ejemplo, donde ya se han dado varios casos).

Ahora, Bruselas está dispuesta a dar un paso más dentro de una revisión de la directiva de contratación pública. Sería una fórmula de *Europa primero* frente al *América primero* de EE UU, que se espera todavía más

hondo con Donald Trump en la Casa Blanca, y a los tentáculos de Pekín con la participación de sus empresas (y la sobreproducción de productos) en la UE.

“En un contexto en el que otros actores importantes imponen restricciones de acceso a sus mercados y tratan de aumentar la capacidad de fabricación en tecnologías críticas, Europa debe salvaguardar sus propias capacidades”, dice el documento. “La revisión tiene por objeto reforzar la seguridad tecnológica y las cadenas de suministro nacionales, así como simplificar y modernizar las normas, en particular para las empresas emergentes y las empresas innovadoras”, sigue.

La nueva formulación de la directiva de contratación pública se prevé para 2026, según el documento confidencial. A esa visión de au-

tonomía estratégica y seguridad se une otra medida. Bruselas quiere lanzar una central de compras conjunta para materias primas esenciales. Se trata, dice, de identificar las necesidades de las industrias de la UE, agregar la demanda y coordinar las compras conjuntas

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, prometió centrar los próximos años –su segunda legislatura al frente del Ejecutivo comunitario– en aumentar la competitividad y mejorar la productividad de una Unión que se ha quedado muy atrás. El expresidente del Banco Central Europeo Mario Draghi, en su informe de diagnóstico sobre el asunto, ya advirtió de que si no actúa pronto, la UE se enfrenta a una lenta agonía. Un ejemplo: solo cuatro de las 50 mayores empresas

tecnológicas del mundo son europeas. Otro: cerca del 30% de los unicornios [empresas tecnológicas jóvenes que aumentan de valor hasta superar los 1.000 millones] acaban en Estados Unidos. El análisis del también ex primer ministro italiano coincide con el de

Sería una fórmula de ‘Europa primero’ frente al ‘América primero’ de Trump

otro premier del país transalpino, Enrico Letta.

Ambos informes son claros. Hay que actuar ya. Y ambos suponen los cimientos de la nueva brújula estratégica que la Comisión Europea “no ha sabido o querido aprovechar” para dar respuestas claras a ese diagnóstico, considera una alta fuente comunitaria. La hoja de ruta que plantea la nueva estrategia aún está poco detallada.

Plan nebuloso

El retorno de Trump y la incertidumbre sobre cuáles serán sus medidas hacia Europa (ha prometido imponer aranceles), así como la parálisis por las elecciones adelantadas en Alemania del 23 de febrero, unidas al cortocircuito del motor franco-alemán que durante décadas ha impulsado a la Unión, han contribuido a que el plan –un documento de páginas– sea más bien nebuloso. “Europa cuenta con todos los activos necesarios para ser competitiva en la economía global del mañana. Debe aprovechar sus puntos fuertes y aprovechar rápidamente su propio camino hacia un crecimiento de la productividad basado en la innovación que le permita alcanzar un futuro sin emisiones de carbono”, dice el documento.

En su denso informe, Draghi lanzó que para recuperar la competitividad y reindustrializar Europa harían falta hasta 800.000 millones de euros al año en inversiones –equivalente al 4,4%-4,7% del PIB– y financiar los planes con deuda pública. Pero la nueva estrategia de la Comisión no plantea liquidez nueva sino que aboga por repensar y redistribuir partidas del presupuesto comunitario para lo que ha llamado “fondo de competitividad”.

Por otra parte, la nueva estrategia incluye fórmulas incipientes para apoyar la inteligencia artificial (IA). No obstante, y pese al diagnóstico del lento panorama de la implantación en Europa –por ejemplo, solo el 8% de las empresas europeas usan IA, según la Comisión–, no se acerca ni de lejos a los 500.000 millones de dólares en los próximos cuatro años que ha anunciado Trump para impulsar la inteligencia artificial.

Fortuna



Estatuas moáis en la Isla de Pascua, Chile. GETTY

Dar la vuelta al mundo o cuando el lujo no depende solo del dinero

Hay diferentes opciones para realizar un viaje por todo el planeta, algunas cuestan 6.000 euros y otras 230.000 ► Lo determinante a la hora de hacer el recorrido es el tiempo disponible

MANME GUERRA
MADRID

Pueden ser 80 días como Phileas Fogg, más de 100 días para ir con calma o menos de un mes y así hacerlo sin tener que pedir días extra de vacaciones. Para dar la vuelta al mundo hay todo un abanico de posibilidades, tanto de tiempo como de dinero. Aunque, como muchas veces en la vida, la cantidad importa. Los que, por lo general, ofrecen más días para viajar dando la vuelta al mundo son los cruceros. MSC lleva desde 2019 vendiendo un recorrido alrededor del globo, como explica su director general en España, Fernando Pacheco. El de 2025 zarpó de Barcelona el pasado 7 de enero con 157 españoles entre los pasajeros. Por delante tienen un viaje en el que visitarán 46 destinos de 21 países y que acabará el 7 de mayo. “Cada año el recorrido es distinto, aunque siempre visitamos cinco continentes y se pasan unas 15 noches en puerto de destinos con gran interés turístico. En 2025 serán Río de Janeiro, Buenos Aires, Melbourne o Sídney, entre otros”, narra Pacheco, quien destaca que sea una ciudad española el punto de inicio y fin.

Desde la Ciudad Condal, el MSC Magnifica cruza el Atlántico, previa parada en Málaga, y navega junto al continente americano hasta atravesar el estrecho de Magallanes. Una vez en el Pacífico, toca lugares paradisíacos como Tahití o la Polinesia Francesa, llega hasta Oceanía y pone rumbo a África. “Es un viaje que se vende con relativa rapidez. En seis meses tenemos cubierto el nivel de ocupación deseado. Ya estamos en la comercialización de las travesías de 2026 y 2027”. El precio parte de los 16.000 euros.

Y para los que no quieran, o no puedan, embarcarse cuatro meses, la naviera ofrece la posibilidad de hacer tramos. “Después de poner a la venta los billetes para todo el recorrido, sacamos los de los tres tramos que ofrecemos, que duran entre 30 y 40 días”. Cuenta Pacheco que este último es un producto que genera interés, porque “hay que ser consciente” de que 120 días de navegación no está al alcance de todo el mundo. “No es solo una cuestión de dinero, es también de tiempo”. Para reforzar su afirmación, el directivo aclara que “el cliente no tiene que ser alguien con un poder adquisitivo muy alto”. Entre las personas que suben al barco hay una gran parte que son jubilados, aunque también hay profesionales en activo que tienen la



El Centro Botín recibe 177.000 visitantes en 2024, un 6,5% más que el año anterior

El Centro Botín, en Santander, recibió 176.783 visitantes de 101 países diferentes en 2024, lo que supone un incremento del 6,5% con respecto al año anterior. El edificio, sus pasarelas, plazas y espacios exteriores han recibido 898.847 visitas, lo que significa que, por cada visita a las exposiciones y actividades, otras cinco han disfrutado del lugar y su entorno. En 2025 el programa expositivo se inicia en primavera con una retrospectiva de la artista de la escena vanguardista española Maruja Mallo.

Parte de la exposición de Shilpa Gupta, en marzo del año pasado, en el Centro Botín. EFE



El barco MSC Magnifica. CEDIDA POR LA EMPRESA



Interior del jet de Four Seasons. CEDIDA POR LA COMPAÑÍA

posibilidad de trabajar en remoto. “Incluso algunas familias con niños pequeños que se cogen unos meses sabáticos”.

Más elevado es el precio para los pasajeros que embarquen en los viajes de vuelta al mundo que Silversea, la marca de lujo del grupo Royal Caribbean, ya tiene a la venta para 2026 y 2027. El año que viene, bajo el nombre de *El curioso y el mar*, el trayecto parte de Fort Lauderdale, en Florida (EE UU), y llega a Lisboa 140 días después. Entre medias, parará en 70 destinos de 37 países a lo largo de 6 continentes. El precio parte desde 84.000 euros. En 2027 el título elegido por la naviera es *Los tres océanos* y se trata del “viaje más extenso y diverso en la historia de la compañía”, según un comunicado remitido. En el mismo se afirma, además, que “durante 149 días, el exclusivo Silver Dawn recorrerá 80 destinos en 35 países y 5 continentes, incluyendo 20 nuevas escalas y 11 noches en puerto, un récord para la marca”. El puerto de inicio es Los Ángeles y el de fin, Copenhague. En este caso el precio inicial es de 77.000 euros. Sobre el perfil de cliente que se va a embarcar en esta aventura, Silversea prefiere no dar la información.

Precios de partida similares a los de Silversea son los que se encuentran en Regent

Seven Seas, perteneciente a Norwegian Cruise. Para 2027, proponen una vuelta al mundo que parte el 11 de enero desde Miami y que recalará en Málaga el 22 de mayo antes de llegar a su puerto de destino en Nueva York 140 noches después, tras haber visitado 71 enclaves de 40 países y 6 continentes. Las tarifas comienzan desde 84.400 euros y llegan hasta los 775.000 por cada pasajero que se quiera alojar en la lujosa Suite Regent. Al igual que MSC, la naviera da la posibilidad de hacer un viaje más corto, de 126 noches, bajándose del barco en Roma. En este caso el precio parte desde 78.500 euros.

A la misma compañía que Regent Seven Seas pertenece la marca Oceania Cruises, que para su viaje de vuelta al mundo tiene el punto de partida en Miami, adonde también regresa. Su propuesta para 2026 es más larga, un total de 180 noches durante las que se recorrerán 101 destinos de 43 países. Las tarifas comienzan en 55.000 euros.

Para aquellos que se propongan dar la vuelta al mundo pero que no quieran pasar tanto tiempo en un barco, muchas son las agencias de viajes que también ofrecen estos recorridos. Una de ellas es Hanaley Travel, cuya cofundadora y directora ejecutiva, Carla Tarrés, asegura que “las dos principales

alianzas de aerolíneas del mundo, One World y Star Alliance” ofrecen la posibilidad de reservar vuelos de distintas compañías alrededor del globo, que sale más económico que comprarlos por separado. Para ella, lo más importante a la hora de planear el itinerario es saber qué tiempo tiene el viajero. “Nuestra recomendación es que mínimo sea un mes. Aunque lo ideal es que dure entre tres y cuatro meses”. Con respecto al precio que pagan sus clientes, prefiere no dar una cifra exacta porque “depende mucho de las opciones de alojamiento y la época del año que se elija”. Mas no duda en afirmar que “no hay que ser rico para dar la vuelta al mundo”, ya que “con un presupuesto medio se puede llevar a cabo”.

Sobre los clientes que se ponen en contacto con su agencia para interesarse por este periplo, Tarrés detalla que en su mayoría son parejas jubiladas que ya han viajado mucho antes, así como novios que van a casarse y quieren hacer algo más especial en su luna de miel. Perfil muy similar al que se acerca a las oficinas de Nakara Viajes, cuya directora ejecutiva, Iris Abad, coincide también en señalar que no es un viaje prohibitivo, porque dependiendo de las opciones que se elijan puede partir desde los 6.000 euros, aunque sitúa la media en 10.000 euros para arriba. Del mismo modo, recalca que “no se puede hacer en 10 días, porque el viajero se llevaría todo el rato en el avión”, por lo que pone el mínimo en unos 25 o 30 días.

Jet privado

A la hora de confeccionar la ruta, es importante escuchar los deseos y necesidades de los clientes, comentan desde Nuba, agencia de viajes de lujo. En los últimos años, dicen que han notado un aumento en los clientes que se muestran interesados en estos recorridos, especialmente aquellos exigentes y experimentados que necesitan dar un paso más allá de un viaje convencional, salirse de lo común. Entre lo que más les demandan, y que además ellos recomiendan, es hacer este periplo con el propio jet privado del interesado, porque así hay más libertad para decidir la duración del viaje y una mayor flexibilidad para realizar cualquier tipo de cambio de última hora en el destino.

Como no todo el mundo tiene un jet privado en propiedad, Four Seasons ofrece el suyo para quienes quieran conocer varios continentes en un mes, alojándose en los establecimientos de la cadena a lo largo y ancho del globo. Entre los distintos trayectos que realiza, el próximo septiembre ofrece uno llamado *Grandes horizontes* que hará parada en el recién renovado Four Seasons Mallorca. Sale de Napa, en California, y termina en Montreal, tras pasar durante 24 días por nueve lugares, entre ellos Japón, Vietnam o Italia. En los destinos, los viajeros pasan de una a tres noches antes de reemprender la ruta. El precio parte de 220.000 euros.

Con opciones como esta última está claro que, aunque tener el tiempo suficiente para dar la vuelta al mundo es el principal lujo, una buena cartera tampoco viene mal.



Es un viaje que se vende con relativa rapidez. En seis meses tenemos cubierto el nivel de ocupación deseado

Fernando Pacheco

DIRECTOR GENERAL
EN ESPAÑA DE MSC



Nuestra recomendación es que mínimo sea un mes. Aunque lo ideal es que dure entre tres y cuatro

Carla Tarrés

DIRECTORA EJECUTIVA
DE HANALEY TRAVEL

SMART LIFE

Los nuevos Galaxy S25 son más inteligentes y potentes que nunca

Samsung ha celebrado su primer evento del año, en el que ha presentado los tres 'smartphones' y también ha desvelado un ulterior modelo Edge

JORGE SANZ FERNÁNDEZ
MADRID

Samsung ha celebrado esta semana su primer evento Unpacked del año. En él, como era de esperar, han presentado sus nuevos Samsung Galaxy S25, una gama de móviles que rezuman potencia y la inteligencia artificial más avanzada. Tres teléfonos que, por sorpresa, o no, porque algo se había especulado, han venido acompañados de un anuncio fugaz por parte del fabricante coreano. Porque ya sabemos que habrá un cuarto miembro de la familia, el Samsung Galaxy S25 Edge, un teléfono que recuperará el mítico apellidado de los smartphones curvos, pero en este caso para presumir de un perfil ultradelgado.

Pero más allá de esta anécdota del evento, la realidad es que Samsung tiene tres nuevos toques de gama en el mercado, y nos vamos a centrar en ellos y en todas sus virtudes, que no son pocas. Destacando una vez más el que se ha convertido en el gran rasgo diferencial de esta gama, como es la inteligencia artificial generativa, que los coreanos han sabido implementar antes que la mayoría de rivales de la mano de Google.

Una vez que los Samsung Galaxy S24 han mostrado el camino de la nueva generación de IA a sus competidores, era imperativo que esta nueva generación ofreciera una evolución de esa IA lo suficientemente atractiva como para seguir demostrando que estos teléfonos se encuentran al frente de la nueva hornada de smartphones con IA generativa. Y lo consiguen con nuevas funciones que hacen mucho más sencilla la interacción con ella, y sobre todo mucho más útil.

La función más destacada es News Brief, que no es otra cosa que un resumen diario de noticias y eventos de nuestro interés. Estos resúmenes personalizados nos pueden decir cuál es el estado de nuestra salud en base a nuestra actividad física, recordarnos cómo está de apretada la agenda e incluso hace un resumen de lo que ha sido el día cuando cae la noche. Las conversaciones con Gemini son más naturales y sorprendentes que nunca, ya que el modo Live, que nos permite mantener conversaciones naturales y fluidas, mejora con



Los tres nuevos Samsung Galaxy. IMÁGENES DE PRENSA DE SAMSUNG

Su procesador ha sido diseñado en exclusiva para los Galaxy

características clave. Esas conversaciones ahora podrán girar alrededor de documentos, imágenes, o incluso, dentro de poco, Gemini podrá ver a través del sensor de la cámara del Samsung Galaxy S25. Por tanto, es el método de conversación fluida más completo hasta la fecha. Hay otras novedades, como una nueva forma de acceder a esta IA, de manera más cómoda y rápida, ya que ahora bastará con solo pulsar el botón lateral prolongado para invocar a Gemini y solicitarle lo que necesitamos.

Potencia a medida

Aunque lo mínimo que le podemos pedir a un tope de gama es que sea el dispositivo más potente de un fabricante, en este caso Samsung ha ido más allá. Porque estos tres teléfonos no solo equipan el procesador más potente que podemos encontrar en un teléfono con Android, como es el Snapdragon 8 Elite, sino que además se trata

de una variante específicamente diseñada para los Samsung Galaxy S25, de ahí la coletilla al final de su descripción denominada For Galaxy. Con este procesador se convierten en los móviles Android más potentes del momento, con una capacidad de procesamiento un 37% mayor, un 30% más para su GPU, encargada de los gráficos, y un 40% más de su NPU, volcada en las tareas de IA. A pesar de esta mayor potencia, puede darnos más autonomía que nunca, superando las 30 horas con una sola carga completa.

La cámara vuelve a ser otro de los aspectos a resaltar de estos teléfonos, destacando obviamente en el Samsung Galaxy S25 Ultra. Este modelo vuelve a confiar en una potente cámara cuádruple, con un sensor principal de 200 megapíxeles. Aunque la verdadera novedad es el nuevo sensor ultra gran angular con una resolución de 50 megapíxeles, que permite captar imágenes panorámicas con más calidad que nunca, incluso en entornos de poca luz. Para rematar esta nueva gama de los Galaxy S25, por primera vez vienen de la mano de la nueva capa de personalización de Samsung. Se trata de One UI 7, que brinda Android 15 de fábrica a estos tres nuevos colosos de Samsung.

Escaparaté



1

► **Samsung Galaxy S25 Ultra.** Pantalla de 6,9 LPTO AMOLED X2 con 120 Hz y resolución QHD. Procesador Snapdragon 8 Elite for Galaxy. Memoria RAM de hasta 12 GB. Almacenamiento de hasta 1 TB. Cámara trasera cuádruple de 200 megapíxeles. Batería de 5.000 mAh. Carga rápida de 45 W. Android 15 con One UI 7. Galaxy AI.



2

► **Samsung Galaxy S25+.** Pantalla de 6,7 LPTO AMOLED X2 con 120 Hz y resolución QHD. Procesador Snapdragon 8 Elite for Galaxy. Memoria RAM de hasta 12 GB. Almacenamiento de hasta 512 GB. Cámara trasera cuádruple de 50 megapíxeles. Batería de 4.900 mAh. Carga rápida de 45 W. Android 15 con One UI 7. Galaxy AI.

3

► **Samsung Galaxy S25.** Pantalla de 6,2 LPTO AMOLED X2 con 120 Hz y resolución Full HD+. Procesador Snapdragon 8 Elite for Galaxy. Memoria RAM de hasta 12 GB. Almacenamiento de hasta 512 GB. Cámara trasera cuádruple de 50 megapíxeles. Batería de 4.000 mAh. Carga rápida de 25 W. Android 15 con One UI 7. Galaxy AI.



COLABORA:

GRUPO
ADSL
ZONE



Smartlife

Para una vida inteligente

CincoDías

Un experimento consigue simular los beneficios de la siesta sin dormir

La investigación apunta a la posibilidad futura de una terapia para corregir los daños del insomnio ► Se basa en transmitir impulsos mediante electrodos

JAVIER YANES
MADRID

Que dormir es una necesidad primaria, como beber y comer, es algo que todos hemos experimentado después de una noche de mal sueño, y lo que ocurre en situaciones extremas lo sabemos por casos desgraciados como el de las familias que sufren una forma letal de insomnio hereditario. Sin embargo, por qué necesitamos dormir es un misterio aún no del todo resuelto. Un equipo de investigadores ha conseguido simular uno de los beneficios del sueño por estimulación cerebral, lo que apunta a la posibilidad futura de una terapia para corregir los daños del insomnio, pero también a algo más: ¿llegaremos a tener un dispositivo que nos permita disfrutar del descanso del sueño sin necesidad de dormir?

El descanso reparador es la visión más clásica del porqué de la necesidad de dormir, y es cierto que durante el sueño el organismo entra en modo de mantenimiento: se reduce el consumo de energía y se favorecen las funciones restauradoras del metabolismo. Pero mientras que algunos de estos beneficios podemos obtenerlos con un simple reposo, en cambio, el cerebro necesita el sueño: como escribía el psiquiatra Allan Hobson, “el sueño es del cerebro, por el cerebro y para el cerebro”. Aunque también nuestro órgano pensante disminuye su actividad respecto a la vigilia, no está ni mucho menos en *off*; son los procesos cerebrales durante el sueño los que motivan la necesidad de dormir y centran el grueso de las investigaciones.

Algunos de los efectos cerebrales del sueño son conocidos. Su papel en la consolidación de la memoria está ampliamente aceptado, y se ha sugerido que el sueño permite la reparación neuronal. En 2013, investigadores del centro médico de la Universidad de Rochester, en Nueva York, descubrieron que en los ratones el sueño ahueca el espacio entre las neuronas permitiendo la entrada del líquido que baña el cerebro, que de este modo evacúa los residuos metabólicos tóxicos como la proteína beta amiloide, implicada en el Alzheimer. Un comentario en la revista *Science* lo comparaba a sacar la basura. El hallazgo, que se contó entre los 10 más importantes del año para *Science*, apoyaría la idea de que un sueño correcto ayuda a prevenir las enfermedades neurodegenerativas.

En el nuevo trabajo, publicado también en *Science*, investigadores de la Universidad Rice, la Facultad de Medicina Weill Cornell y el Instituto Metodista de Investigación de Houston —todos en EE UU— han estudiado el sueño sin movimientos oculares rápidos (NMOR o NREM, por sus siglas en inglés), el estado que a lo largo de la noche se alterna repetidamente con el sueño MOR o REM, y cuya función en el mantenimiento de las funciones mentales se conoce peor. Dado que el sueño NREM antecede al REM, este estado es el típico



GETTY IMAGES

de una siesta corta. Los autores estudiaron la actividad neuronal en el cerebro de un grupo de macacos durante y después de una siesta de 30 minutos, así como la capacidad de los monos para resolver una tarea consistente en identificar imágenes iguales con distinta orientación. “Durante el sueño, observamos un aumento de actividad de ondas delta de baja frecuencia y un disparo sincronizado de neuronas en diferentes regiones corticales”, explica la primera autora del estudio, Natasha Kharas. Esas ondas cerebrales lentas son características del sueño NREM.

Según Kharas, esa sincronización de las neuronas al dormir prepara el cerebro para trabajar mejor al despertar: “Después del sueño, sin embargo, la actividad neuronal se hizo más asincrónica que antes del sueño, permitiendo a las neuronas dispararse de forma

más independiente. Este cambio condujo a una mayor precisión en el procesamiento de la información y en la realización de tareas visuales”. Por tanto, podría decirse que el sueño, la siesta en este caso, despeja y agudiza la mente para mejorar el rendimiento.

Hallazgo significativo

A continuación, los investigadores ensayaron qué ocurría si transmitían impulsos mediante electrodos cerebrales a los macacos mientras estaban despiertos para simular esa actividad de ondas lentas propia del sueño. Descubrieron entonces que esta estimulación artificial bastaba para lograr el efecto de desincronización y obtener un rendimiento en la tarea que era similar al observado después de la siesta. Según el director del estudio, Valentin Dragoi, “este hallazgo es significativo porque sugiere que algunos de los efectos restauradores y potenciadores del rendimiento que ofrece el sueño podrían obtenerse sin necesidad de dormir”.

Dragoi apunta a las potenciales aplicaciones de sus resultados: “Planeamos llevar a cabo ensayos clínicos en pacientes humanos que sufren trastornos del sueño, estimulando diferentes partes de su cerebro con ondas eléctricas delta para aliviar las deficiencias en la memoria y en el rendimiento cognitivo debidas a la falta de sueño”. Pero además, el investigador cree que el alcance de este descubrimiento podría ser mayor: “Queremos examinar si podemos emular los efectos beneficiosos

del sueño sin dormir, lo que sería ampliamente provechoso en una variedad de aplicaciones en las personas sanas”.

Sin embargo, para que los humanos podamos llegar a disfrutar de las ventajas de un simulador del sueño, antes los científicos deberán encontrar el modo de aplicar esa estimulación cerebral de forma externa, sin implantar los electrodos en el cerebro, como en el caso de los macacos. “Hay grandes posibilidades”, valora Dragoi. “La estimulación eléctrica invasiva se aplicó de manera superficial, en las capas superiores de la corteza, lo que nos anima a explorar protocolos de estimulación eléctrica no invasiva variando la ubicación en la corteza, la intensidad de la corriente y el área de la superficie a estimular para obtener efectos comparables a los inducidos por la estimulación invasiva”.

Todo lo anterior se refiere al sueño NREM, pero para que algún día dispongamos de una tecnología que realmente nos ofrezca la reparación y el descanso completo del sueño sin dormir, será necesario también simular el sueño REM, el estado en el que soñamos de forma más vívida. Dragoi es optimista en lo que se refiere a expandir sus estudios a todo el ciclo del sueño: “Esto requerirá más experimentos para examinar el papel de otros estados del sueño y en particular la función del sueño REM, y encontrar maneras específicas de sustituirla usando estimulación eléctrica dirigida”. Por el momento, dormir sin dormir sigue siendo solo un sueño.

Los científicos buscan ahora fórmulas de estimulación eléctrica no invasiva

El sueño ayuda a la consolidación de la memoria y permite la reparación neuronal

MOTOR

Honda Serie 0: así se presenta el futuro eléctrico de la marca japonesa

Desvelados en el marco del CES de Las Vegas, estos dos prototipos sin emisiones e inteligentes ponen el foco en los ocupantes del vehículo

ALFREDO RUEDA
LAS VEGAS (EE UU)

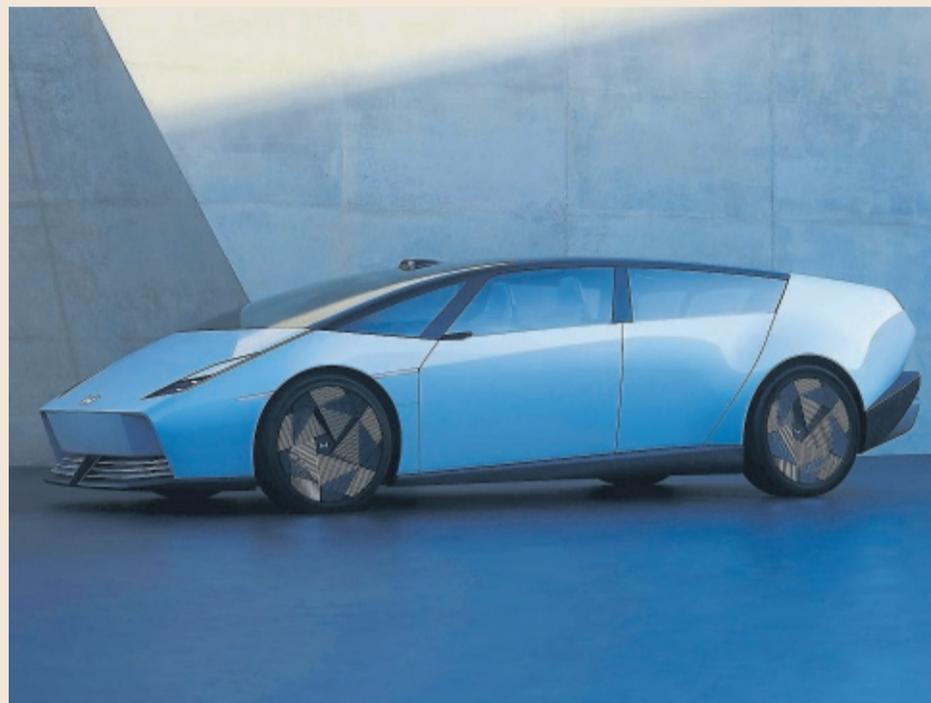
Honda aprovechó la celebración del CES (Consumer Electronic Show) de Las Vegas (Estados Unidos), la feria tecnológica más importante del mundo, para presentar los dos nuevos vehículos de la Serie 0 que incorporarán algunas soluciones de próxima generación que se utilizarán a partir del año 2026. En ese momento deberían lanzarse estos dos automóviles eléctricos, que servirán para poner el contrapunto a las especulaciones sobre una posible salida de la marca de Europa y para mostrar el poderío tecnológico que Japón quiere hacer valer frente al gran órdago mundial que esta ejerciendo China en lo referente a este tipo de vehículos.

En 2026, si no se producen retrasos, se lanzará en primer lugar el Saloon, una suerte de cupé deportivo con un frontal con clara inspiración en Lamborghini. Más tarde, pero también en el mismo ejercicio, se pondrá a la venta el Serie 0 SUV, que, como su nombre indica y que seguramente no sea el definitivo, identifica a un todocamino con una espectacular zaga y un gran espacio a bordo como principales argumentos.

No se han desvelado las cifras de potencia o autonomía de estos vehículos, pero sí algunos interesantes detalles técnicos. El principal es que Honda promete que sus baterías (con nuevas carcasas y procesos de fundición que las harán un 6% más finas) solo perderán un 10% de su capacidad después de una década de uso. Por supuesto, la plataforma es inédita y dedicada en exclusiva a coches eléctricos, así como la estructura de la carrocería, que ahorrará cerca de 100 kilos respecto a los actuales vehículos eléctricos de la marca.

Con el enfoque de desarrollo puesto en la ligereza, la delgadez y, en definitiva, el ahorro de peso, Honda también ha instaurado un concepto que denomina M/M (tomando iniciales de Máximo Hombre, Mínima Máquina) para ofrecer vehículos eléctricos que prioricen a los pasajeros, proporcionándoles un habitáculo espacioso y lo más cómodo posible.

Por supuesto, no se olvida del placer y la seguridad en marcha. La marca va a desarrollar un sistema operativo propio, además de dotar a estos vehículos con un nivel 3 de conducción autónoma, inteligencia artificial y hasta la capacidad de analizar el comportamiento del conductor y la situación del tráfico, aportando sugerencias y asistencias optimizadas para cada momento.



El Saloon (en la imagen superior) y el Serie 0 SUV son las nuevas propuestas de Honda.

La nueva generación de baterías promete una degradación de solo el 10% durante una década de uso

Sony presentó el Afeela 1, su primer automóvil que nace en colaboración con los especialistas de Honda

Por otro lado, y también dentro del marco de esta gran exposición tecnológica americana, Sony presentó el nuevo vehículo realizado junto a Honda, el Afeela 1, una berlina eléctrica con una potencia de 482 CV, tracción total y una autonomía de casi 500 kilómetros. Se venderá en dos versiones, con precios estimados a partir de 90.000 dólares (unos 87.000 euros) y llegará a manos de los compradores estadounidenses también a mediados de 2026, sin fecha de lanzamiento en Europa por el momento.



Aston Martin. El Vantage ya tiene su variante descapotable

La versión descapotable del Vantage aplica la misma fórmula de este modelo de Aston Martin, pero a cielo descubierta. Tiene el techo plegable de accionamiento más rápido del mundo, que se abre o se cierra en 6,8 segundos, operación que puede realizar circulando a velocidades de hasta 50 km/h. Monta un motor 4.0 V8 Twin-Turbo que desarrolla 665 CV de potencia y le permite acelerar de 0 a 100 km/h en 3,6 segundos.



Dacia. El nuevo Bigster se puede comprar desde 24.950 euros

El Bigster, el coche más grande de la historia de Dacia, ya está disponible desde 24.950 euros, llegando su variante más cara a 31.290 euros. El escalón de acceso es el motor de gasolina de 130 CV 4x4 con tecnología microhíbrida, por encima está el Eco-G de 140 CV y el tope de gama es un híbrido autorrecargable de 155 CV. Además, la gama se estructura en cuatro niveles de acabado: Essential, Expression, Extrem y Journey.



BYD. El Atto 2 amplía la gama por debajo con un planteamiento urbano

La firma china BYD amplía su gama con un todocamino pequeño (4,31 metros) completamente eléctrico. Su oferta estará conformada por una única opción mecánica, un motor delantero que entrega 130 kW (177 CV). Aunque acabará teniendo dos capacidades de batería, en el momento de su lanzamiento solo se ofrecerá con una básica de 45 kWh que le permite homologar una autonomía de 312 kilómetros.

Opinión

La tribuna de los fondos

La renta fija a corto plazo es el activo estrella en 2025

Por Álvaro Jiménez. Dados los niveles a los que cotiza Wall Street y la debilidad que atraviesa Europa, parece la mejor opción

Gestor de renta variable de Gesconsult

Inversores y ahorradores suelen terminar cada año haciendo un balance de lo que ha ocurrido y preguntándose qué deparará el año entrante, siendo esta última, obviamente, la parte difícil. La situación se complica aún más cuando el cambio de ejercicio coincide con un cambio de Gobierno en Estados Unidos y el líder de la nueva Administración es Donald Trump. Si analizamos el contexto sin tener en cuenta el efecto Trump (lo haremos más adelante), podemos extraer las siguientes conclusiones:

Primera. El activo financiero más atractivo para 2025 desde el punto de vista del binomio rentabilidad-riesgo es la renta fija a corto plazo. Con unos tipos de interés aún altos, la oportunidad para el ahorrador o el inversor conservador sigue estando vigente. Además, el beneficio de invertir en renta fija corporativa es que ofrece un diferencial positivo respecto a la renta fija pública, con un nivel de riesgo similar en muchos casos. Es el caso de los bonos o los pagarés de empresas con vencimiento inferior a los 12 meses, donde aún encontramos rendimientos que pueden superar el 4% anual, en compañías con balances saneados y con una situación operativa atractiva.

Segunda. La renta variable americana está cara. Esta es una realidad, y el principal riesgo a corto plazo a la hora de invertir en Estados Unidos. Cuando decimos que la Bolsa estadounidense está cara, no tenemos en cuenta la comparativa de múltiplos de cotización, como el PER, entre geografías (en mi opinión, es un error proceder de esta forma, debido a las diferencias intrínsecas entre geografías así como entre las compañías que las componen). En su lugar, tenemos en cuenta el diferencial entre el *free cash flow yield* del S&P 500 (rentabilidad de la renta variable) y el rendimiento que ofrece el bono americano a diez años (rentabilidad de la renta fija). Esa diferencia, en la actualidad, es ligeramente negativa, lo que quiere decir que comprar el bono americano a diez años ofrece un rendimiento algo superior a lo que se podría obtener invirtiendo en renta variable, con menos riesgo. Esa deficiencia se tiene que corregir...



Un trader en la Bolsa de Nueva York. AP



Trump tiene un perfil negociador, así que, probablemente, las medidas que tome no terminen siendo tan agresivas

Tercera. Si bien es cierto que la renta variable americana está cara, hay motivos para pensar que puede seguir estándolo. El factor principal tiene que ver con los sólidos fundamentales de las empresas americanas, así como el liderazgo tecnológico y la exposición a sectores de crecimiento (como la inteligencia artificial, el *e-commerce*, la publicidad digital o el software, entre otros) y un contexto más benévolo para el inversor (ausencia de conflictos geopolíticos en su territorio, fiscalidad más favorable, menor regulación...). Estas variables justifican no solo una valoración más exigente, sino un recorrido adicional para que siga ofreciendo retornos atractivos a corto plazo.

Cuarta. El entorno para la renta variable europea es el caso contrario que para la americana: la Bolsa europea está barata,

pero los fundamentales y el contexto de mercado son mucho más débiles que en el caso de Estados Unidos. Pensamos que la calidad superior de las compañías americanas merece una prima de valoración, o, de forma inversa, el índice europeo Euro Stoxx 50 debe cotizar a un múltiplo inferior al del S&P 500. La cuestión es cuánta debe ser esa diferencia, cuestión que depende de tal cantidad de variables que resulta muy difícil de cuantificar. En definitiva, podemos concluir que la Bolsa europea puede tener recorrido a corto plazo por una expansión de múltiplo (está barata respecto al rendimiento que ofrece el *bund*), ya que, desde el punto de vista de los fundamentales, al contrario de lo que ocurre en Estados Unidos, las previsiones no son tan optimistas.

A este análisis habría que añadir el efecto Trump. Si bien el escenario de fondo no cambia, es posible que la entrada del republicano provoque cierta volatilidad y, en caso de tomar medidas drásticas en cuestiones como los aranceles (negativo para las Bolsas, especialmente por la inflación que desataría), la regulación o la fiscalidad (estos dos últimos, muy positivos para la renta variable americana), podría cambiar el escenario de mercado. Ahora bien, sabemos que Trump tiene un perfil negociador. Esto significa que, probablemente, las medidas que tome no terminen siendo tan agresivas.

De momento, tanto la Reserva Federal como el mercado parecen haber comprado el escenario agresivo respecto a las propuestas arancelarias de Trump. Por ello, tras la reunión de la Fed de diciembre, el mercado ha dado un giro *hawkish* (agresivo) en cuanto a política monetaria, eliminando casi por completo la posibilidad de bajadas de los tipos de interés para 2025.

La incertidumbre es una de las características que más odian los inversores, pero deberían acostumbrarse a ella en el corto plazo con el nuevo Gobierno de Donald Trump. En caso de volatilidad, si no cambia el escenario de fondo, cualquier corrección a corto plazo puede suponer una oportunidad de inversión. En cualquier caso, dados los niveles a los que cotiza la renta variable americana y la debilidad macro y microeconómica que atraviesa Europa, seguimos prefiriendo la renta fija a corto plazo como el activo estrella para 2025.

Confesar alivia. Negar angustia. El orden en la lógica de la economía es una virtud tan apreciada y principal como en el cristianismo lo es la inocencia, la piedad o la clemencia. No es al misterio de la fe a lo que se abraza el funcionamiento del mercado. No hay nada a lo que más podría temer este que a la duda o la incertidumbre; su bestia feroz. La demanda de certezas enarbola la consigna de la ideología dominante y esto se refleja en todos los órdenes de la sociedad, incluidos el académico y el empresarial. La angustia por no saber una respuesta ni predecir con solvencia conduce a los colectivos humanos a un sentimiento de intolerancia y a la negación de la responsabilidad individual y colectiva. Irrumpe así el deseo de ensuciar y destruir lo que está a nuestro alcance como pulsión esencial del yo, justificándose este a través del intempestivo aforismo “todos son igual de malos”. Hay un trabajo sucio que hacer cuando uno asume la misión de ser un policía intelectual para resucitar aquel olvidado concepto de unidad que surgía, no de las fortalezas de las diferentes partes, sino de la falta de poder de cada una de ellas, para saber hacer y controlar todo lo que acontece en la naturaleza (sean incendios, guerras o fraudes de corrupción).

En junio de 2023 se publicó en *The New York Times* la noticia del fraude perpetrado por una prestigiosa profesora de Harvard Business School, Francesca Gino, especializada en destripar el motor de la conducta individual y su influencia sobre las decisiones y la formación de creencias. Se fue demostrando que, al menos en cuatro de sus trabajos de investigación, había falsificado los datos que usaba para confirmar sus hipótesis (uno de ellos, paradójicamente, dedicado a la tendencia humana a informar erróneamente sobre hechos y cifras para beneficio personal).

En su trayectoria resultó que otros tantos artículos coescritos por Dan Ariely (célebre superventas en la materia) o Max H. Bazerman (que fue mi profesor en Harvard en una asignatura sobre cómo los líderes suelen adoptar decisiones erróneas en situaciones de estrés) igualmente se mostraban inexactos ante revisiones profundas y tampoco podían justificar el origen de los datos estadísticos con los que avalaban sus conclusiones. Estas figuras académicas venían siendo desde hacía 15 años los más representativos de una doctrina que, desde la supuesta imparcialidad y compromiso ético otorgado por su estatus universitario, pontifica que la honestidad en los negocios es posible si primero se diagnostican las trampas que las personas suelen practicar de manera automática o inconsciente para, después, curarlas mediante la prescripción de patrones conductuales correctores. Un engaño a la ciudadanía y a la ciencia.

Desde entonces, en un reciente artículo en *The Atlantic*, se informaba de que, por iniciativa de otra profesora del mismo campo perteneciente a la Universidad de California en Berkeley, Juliana Schroeder, se había activado el proyecto Many Co-Authors, en el que un total de 143 investigadores que habían firmado artículos, informes y proyectos con Gino a lo largo de dos décadas



Edificio de la Universidad Harvard. GETTY IMAGES

Corrupción académica y capitalismo clientelista: síntomas patológicos

Por Alberto González Pascual. En el clientelismo, el éxito empresarial depende menos de una buena gestión que de cultivar buenas conexiones

Profesor asociado de la URJC, Esade y de la Escuela de Organización Industrial.
Director de cultura, desarrollo y gestión del talento de Prisa Media

asumieron una auditoría para revisar, ellos mismos, la fiabilidad de las publicaciones.

El resultado hasta el momento ha sido desigual y poco esperanzador, dado que han seguido apareciendo datos que, aunque no se pueda afirmar que hayan sido fabricados *ad hoc*, del mismo modo resulta imposible confirmar que su procedencia y el método de computarlos fueran fehacientemente intachables. El esfuerzo bienintencionado de Schroeder busca esquivar la sospecha de que toda la familia de investigadores son unos tramposos dentro de un área que se había convertido en una de las más influyentes y lucrativas del sector universitario (captando fondos, vendiendo libros de autoayuda y asesorando como consultores a los consejos de administración de empresas para transformar culturas y hábitos entre sus empleados o para influir en la mente de

los consumidores), y que se conoce popularmente como “la ciencia de tener éxito”. Todas las semanas podemos leer entrevistas en medios de comunicación con este tipo de perfiles académicos afincados en universidades con pedigrí, recomendando que la procrastinación te hace más creativo o que podemos comprar la felicidad regalando cosas al prójimo, pero ¿cómo lo saben realmente?

El trasfondo de este escándalo, a mi modo de verlo, tiene un factor político incorporado que viene de lejos y que se concentra en ensalzar en todas las esferas e instituciones al hombre empírico y de acción por encima del hombre teórico y subjetivo, es decir, una legitimación de que los resultados numéricos siempre deben prevalecer por delante del marco teórico, la filosofía y la moral, o, dicho de otro modo, que solo vale el amor a la filosofía de los números. Como apuntó Lacan, los números hacen que la boca se cierre.

Sin embargo, como se está demostrando por el curso de los acontecimientos, los números no son inmunes al discurso del lenguaje y, por tanto, son igual de susceptibles a que se tuerzan al servicio de una obsesión, de los delirios de grandeza y del autoengaño de las personas que sueñan con convertirse en los amos del universo. Un daño para la sociedad que no solo altera la idea de verdad, sino que lava el cerebro de los pobres de espíritu y pavimenta el giro cultural hacia el clientelismo.

Paul Krugman advirtió de ello al poco de ganar Trump las últimas elecciones. La economía estadounidense estaría mutando a un modelo que aquel compara con el que fue instaurado en Filipinas durante la dicta-

dura de Ferdinand Marcos entre 1965 y 1986 (en España nos resulta muy familiar, puesto que fue el paradigma entre 1939 y 1978). El significado del clientelismo es sencillo: el éxito empresarial depende menos de una buena gestión (o de ser un visionario) que de cultivar las conexiones adecuadas para urdir un flujo de favores políticos y financieros, que son los que permiten pronosticar el éxito o el fracaso en los negocios.

El futuro de la economía mundial estaría abocado a los campos de golf en los resorts de Donald Trump. En consecuencia, la amenaza en el largo plazo no sería tanto si finalmente la nueva Administración de EE UU pondrá aranceles a los productos de la UE, sino qué país europeo podría beneficiarse de una exención sencillamente porque su Gobierno tenga una relación afectiva o privilegiada con el presidente norteamericano. Ante este panorama, la idea de unidad será fácilmente confiscada si el trato discrecional se ofrece como opción.

Se dice de Dios que necesita a los hombres para existir (alguien que le crea) y que por eso se esconde. Si Dios se mostrara y todo el mundo lo conociera, claramente perdería el atractivo que suscita. Así que para hacerle existir hay que quererle. Lo que está en juego en el relato del mundo es lo mismo: si deseas una estructura ética que lo sujete tienes que amarla, o no existirá. El clientelismo globalizado y la trampa como simbolización de la identidad totalitaria y nihilista forman la estructura patológica que dicta el relato contemporáneo. La otra, que articularía nociones ilustradas como la solidaridad, la rendición de cuentas y el pudor, está ausente.



La pregunta es qué país europeo podrá beneficiarse de una exención de los aranceles de Trump solo por la relación de este con su Gobierno

Perfil

El jugador de póker que salvó a TikTok de ser prohibido

Jeff Yass, cofundador de Susquehanna International

Su firma posee el 15% de ByteDance, matriz de la red social, y es uno de los mayores interesados en que esta continúe operando en Estados Unidos

DANIEL SOUFI

Decir “la persona más rica de Pensilvania” puede sonar un poco como decir “el propietario del mayor rocódromo de Toledo”: impresiona menos de lo que en realidad significa. Ese título lo ostenta ahora el inversor Jeff Yass (Nueva York, 67 años), quien además ocupa el puesto 29 entre las grandes fortunas mundiales, con casi 50.000 millones de dólares. Quién sabe si algún día alcanzará el primer puesto. Lo que está claro es que ningún otro estadounidense tiene menos ganas de ver prohibido TikTok.

Yass cofundó Susquehanna International Group (SIG), una de las firmas de *trading* más grandes del mundo, que posee el 15% de ByteDance, matriz de TikTok (a él le corresponde un 7%). Esa participación, valorada en unos 40.000 millones, lo ha llevado a desembolsar millones para apoyar a candidatos republicanos, convirtiéndolo en el mayor donante del último ciclo electoral, sobre todo desde que el futuro de la red social china se ha politizado.

Según NBC News, Yass, un declarado libertario, fue el principal impulsor del cambio de postura de Donald Trump hacia la plataforma, ya que en su primer mandato la modificó tras una reunión con él. Se le considera, por tanto, uno de los artífices de la decisión del reelegido presidente de conceder, nada más volver a la Casa Blanca, una prórroga de 75 días a TikTok –después de 13 horas de bloqueo– para buscar un comprador para su filial de EE UU.

Entre los candidatos a adquirir la empresa figuran Elon Musk y Larry Ellison (cofundador de Oracle), ambos con el visto bueno público de Trump. La startup Perplexity AI ofreció fusionarse con TikTok para gestionar sus operaciones en EE UU. Frank McCourt, expropietario de los Dodgers de Los Ángeles de béisbol, presentó una oferta de 20.000 millones a través de su iniciativa Project Liberty. Y, por sorprendente que parezca,

el *youtuber* MrBeast también ha mostrado interés. Como nada puede descartarse, quizá el elegido termine siendo el propio Yass.

Una de las pocas cualidades que no resultan antipáticas en este personaje, casado y con cuatro hijos, es su autenticidad: no intenta fingir simpatía. Es el tipo de persona discreta que habla poco y que, mientras, te despluma jugando al póker. A veces concede entrevistas y deja caer frases como que no hay tanta diferencia “entre un billonario y alguien que gana 100.000 euros al año”.

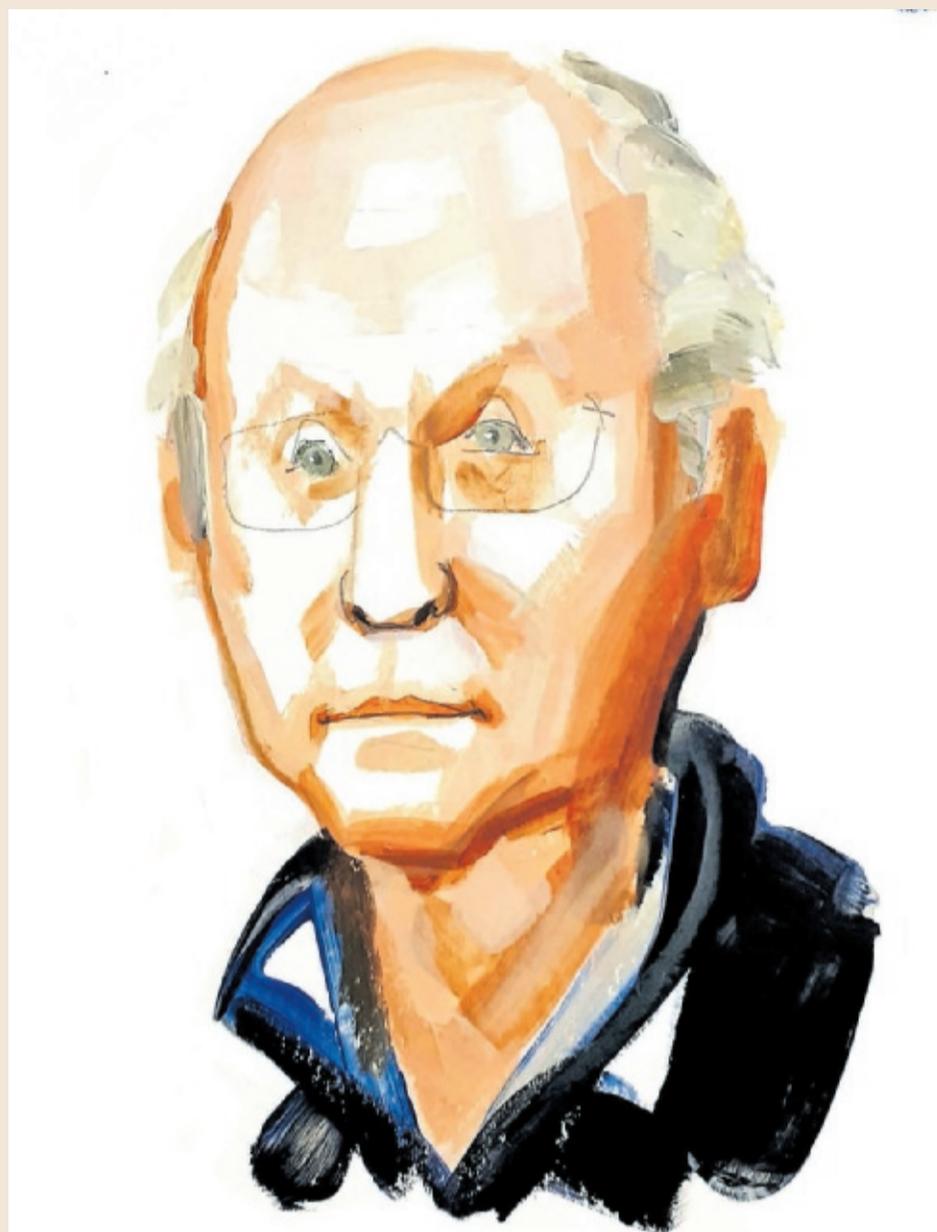
Jeffrey Steven Yass creció en Queens, Nueva York, en una familia judía de clase media. Sus padres, Gerald y Sybil, trabajaban como contables. Tras educarse en escuelas públicas, se licenció en Matemáticas y Economía en la Universidad de Binghamton, donde descubrió su pasión por los mercados financieros y el juego profesional, sobre todo póker y apuestas de carreras de caballos.

Tras licenciarse, comenzó un posgrado en Economía en la Universidad de Nueva York, pero no lo terminó: prefirió instalarse en Las Vegas para dedicarse de lleno al juego. A principios de los 80, descubrió las opciones financieras: contratos que permiten comprar o vender un activo a un precio preestablecido en el futuro. Aunque complejos y arriesgados, resultaban muy provechosos para quien dominaba probabilidades y análisis matemático.

Con sus primeras ganancias como *trader* independiente en la Bolsa de Filadelfia, Yass convenció a unos amigos para fundar SIG en 1987. “Les llamé y les dije que este juego era increíble, que vinieran a Filadelfia”, contó en un vídeo de la propia compañía. Su estrategia consistía en aplicar la teoría de probabilidades y la gestión de riesgos –aprendidas en el póker– a los mercados de derivados.

SIG irrumpió en un momento ideal: en los 80, las opciones se popularizaban gracias a nuevos tipos de contratos, y la firma no tardó en hacerse notar. Solo unos meses después de nacer, ganó decenas de millones apostando a la caída del mercado antes del lunes negro de 1987.

Desde entonces, se ha expandido de manera exponencial. Hoy opera en casi todas



JOSÉ MANUEL ESTEBAN

Cheques escolares

Elección. Jeff Yass es un defensor de la libertad de elección escolar a través de un sistema de cheques que permite usar fondos públicos para ayudar a las familias a cubrir el coste de las escuelas privadas. Tanto él como su esposa han invertido millones en organizaciones sin ánimo de lucro e iniciativas diseñadas para ampliar las alternativas a la escuela pública.



Su empresa aplica la teoría de probabilidades y la gestión de riesgos, aprendidos en los juegos de azar, a los derivados

las clases de activos imaginables –acciones, bonos, materias primas, criptos–, y su exposición diaria supera los 500.000 millones.

Una de las áreas más curiosas del crecimiento de SIG es su incursión en las apuestas deportivas. Al igual que las opciones, requieren calcular probabilidades en tiempo real y manejar grandes volúmenes de datos. SIG ya opera en mercados como la británica Betfair, y está preparando el terreno para trabajar en EE UU, donde las regulaciones están comenzando a relajarse.

Pese a contar con más de 3.000 empleados en el mundo, SIG conserva cierto aire de club privado. La mayoría de sus *traders* son reclutados nada más salir de la universidad, y pasan por una formación intensiva en teoría de juegos y análisis de mercado. La rotación de personal es baja, en parte porque la firma tiene un ritmo menos feroz que el de otros gigantes de Wall Street.

La firma hizo su primera inversión de 80.000 dólares en ByteDance hace más de una década, cuando esta apenas era un boceto en una servilleta. Meses después, aportó 2 millones más, convirtiéndose en el primer gran mecenas de su fundador, Zhang Yiming. Esta inversión ha resultado enormemente rentable tanto para SIG como para Yass a nivel personal, y una prohibición definitiva de TikTok en EE UU sería una pesadilla.

Prisa Media

©Ediciones El País, SLU Editora de Cinco Días. Todos los derechos reservados. En virtud de lo dispuesto en los artículos 8 y 32.1, párrafo segundo, de la Ley de Propiedad Intelectual, quedan expresamente prohibidas la reproducción, la distribución y la comunicación pública, incluida su modalidad de puesta a disposición, de la totalidad o parte de los contenidos de esta publicación, con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin la autorización de Ediciones El País, SLU, empresa editora del diario Cinco Días.

Cinco Días no se responsabiliza de las opiniones vertidas por sus colaboradores.

Madrid

Miguel Yuste, 42. 28037. Madrid
Tel.: 915 386 100
Fax: redacción, 915 231 068 – 915 231 128;
administración, 915 230 682
Correo electrónico: redaccion@cinco dias.es

Bilbao

Ercilla 24, 6ª planta 48011 Bilbao
Tel.: 944 872 168

Distribución

Factoría Prisa Noticias S.L.:
Madrid. Valentín Beato, 44. 28037
Tel.: 913 378 200. Fax: 913 270 484

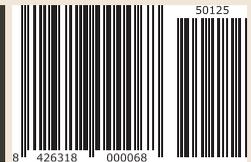
Atención al cliente
914 400 135

Suscripciones
suscripciones@cinco dias.es

Publicidad

Prisa Media SAU

Madrid. Valentín Beato, 48. 28037
Tel.: 915 365 500 Fax: 915 365 555
Barcelona. Caspe, 6, 4º. 08010
Tel.: 934 876 622 Fax: 932 720 216
País Vasco. Tel.: 944 872 100
Galicia. Tel.: 981 594 600
Andalucía. Tel.: 954 480 300
Comunidad Valenciana. Tel.: 963 981 168



Breakingviews

Londres apuesta por el crecimiento ¿a costa de la competencia?

El cambio del jefe del regulador antimonopolio británico envía una señal arriesgada

GEORGE HAY

Rachel Reeves está enviando un mensaje. El lunes, la ministra de Economía del Reino Unido destituyó a Marcus Bokkerink de su cargo de presidente del regulador antimonopolio nacional, la Autoridad de Competencia y Mercados (CMA, por sus siglas en inglés). Esto está en consonancia con su impulso para estimular el crecimiento británico, que a su vez se hace eco de lo que otros están haciendo en el extranjero. Pero también envía una señal arriesgada. La laborista dijo que Bokkerink había dimitido tras reconocer que la CMA necesitaba ser dirigida por alguien que compartiera la "dirección estratégica" del Gobierno. "Reconoció que era hora de que siguiera adelante y dejara paso a alguien que compartiera la misión del Ejecutivo", dijo en un evento de Bloomberg en la reunión anual del Foro Económico Mundial en Davos.

En octubre, la CMA fue señalada por el primer ministro, Keir Starmer, cuando prometió eliminar la regulación que estaba frenando el crecimiento. El regulador dijo el mes siguiente que se centraría en "fusiones realmente problemáticas" y reconsideraría su enfoque de las soluciones, que podrían permitir que se llevaran a cabo más acuerdos para apoyar la misión de crecimiento del Ejecutivo.

Durante los dos años de mandato de Bokkerink, la CMA no estuvo precisamente libre de críticas. En una de sus mayores pruebas, evaluar los méritos de la fusión de 69.000 millones de dólares (66.000 millones de euros) de Microsoft con el gigante de los videojuegos Activision Blizzard, creador de Call of Duty, cambió de opinión entre mostrar sus músculos y suavizar su postura. Esto refleja una realidad más amplia posterior al Brexit para los reguladores del Reino Unido: cuando tanto Estados Unidos como la Unión Europea adoptan una postura más moderada ante una fusión, como sucedió por diversas razones con la de Microsoft y Activision, hay un inconveniente en que Gran Bretaña parezca demasiado duro.

Para ser justos con Reeves, tanto Estados Unidos, bajo el mandato del presidente Donald Trump, como la UE, bajo



La ministra de Economía británica, Rachel Reeves, en Londres. GETTY IMAGES

la nueva Comisión Europea de Ursula Von der Leyen, han señalado firmemente su intención de adoptar un enfoque más favorable a las empresas en materia de fusiones. Como han repetido hasta la saciedad las operadoras de telecomunicaciones europeas, un enfoque obsesivo en las facturas de los clientes ha dejado al sector con una baja rentabilidad y sin capacidad para invertir adecuadamente. El riesgo de una regulación excesiva para los sectores incipientes que estimulan el crecimiento, como la inteligencia artificial, puede ser tan grande como los peligros de una regulación insuficiente.

El enfoque duro de Reeves conlleva dos riesgos. Aunque centrarse en el crecimiento no significa que la CMA deje pasar las fusiones y adquisiciones, puede que esto afecte a los consumidores. Las inves-

tigaciones abiertas sobre las travesuras anticompetitivas en áreas como el sector de las clínicas veterinarias, con gran presencia de capital privado, pueden verse diluidas. El nombramiento del exjefe de Amazon en Reino Unido, Doug Gurr, como sustituto interino de Bokkerink es una decisión interesante, dado que la CMA tiene ahora nuevos poderes para regular a las grandes empresas tecnológicas. Al anunciar el nombramiento, el Gobierno destacó que aportaría una gran experiencia en tecnología.

Más preocupante aún, la destitución envía un mensaje inquietante a otros líderes reguladores de Gran Bretaña, como Nikhil Rathi, de la Autoridad de Conducta Financiera, y Sam Woods, de la Autoridad de Regulación Prudencial, que la semana pasada se vieron obligados a presentar a Reeves un informe en el que describían lo que están haciendo para ayudar al crecimiento del Reino Unido. La ministra les exigió que "derriben las barreras que obstaculizan a las empresas y reorientaran sus esfuerzos hacia la promoción del crecimiento".

Una razón mayor para el anémico crecimiento del Reino Unido es la propia política de Reeves de aumentar los impuestos a las empresas, pero el mensaje implícito a los reguladores para mantener sus puestos de trabajo es que regulen con menos rigor. Para aquellos que recuerdan la desafortunada "regulación ligera" de Gran Bretaña en el periodo previo a la crisis financiera de 2008, los riesgos son demasiado evidentes.

La recuperación de Ericsson es dura de mantener

JENNIFER JOHNSON

Los equipos de comunicaciones no son precisamente un sector en auge, aunque las recientes fluctuaciones de las cotizaciones de los proveedores europeos podrían sugerir lo contrario. Ericsson se ha disparado un 45% en 12 meses, y Nokia, un 41%. La inversión en esta infraestructura es intrínsecamente cíclica. Las telecom gastan mucho cuando toca desplegar una nueva generación. El mercado de Nokia y Ericsson se ha visto sometido a presión en los últimos años, ya que las instalaciones de 5G alcanzaron su punto máximo y los clientes redujeron sus planes de inversión.

A priori, los resultados de Ericsson del trimestre muestran pocos indicios de una desaceleración real: las ventas netas crecieron un 1% respecto a 2023, hasta 6.300 millones de euros. Los ingresos declarados en Norteamérica crecieron un 53%, gracias en parte al renovado interés de Verizon o AT&T. Pero la tendencia a largo plazo no es muy esperanzadora.

Dell'Oro estima que el mercado de equipos RAN (red de acceso de radio) crecerá como mucho un 2% este año; en Norteamérica será del 5%-10%, y compensará las caídas en otros lugares. Así que Ericsson y Nokia tendrán dificultades para mantener sus acciones al alza si las telecom siguen siendo sus principales clientes. Por eso quieren diversificarse: Nokia compró en verano Infinera, un fabricante de equipos de redes ópticas, para ganar exposición a los centros de datos.

Ericsson ha pasado a dirigirse a grandes clientes industriales. Su beneficio operativo ajustado fue de 840 millones de euros, frente al consenso de LSEG de 900 millones. Ello provocó una caída en Bolsa del 12,72% el viernes, pese a un resultado decente para las redes norteamericanas. Con el despliegue del 6G aún a cinco años vista, no hay mucho que esperar para los proveedores de RAN o sus inversores. Pero Ericsson cotiza en línea con su múltiplo medio del decenio, en lugar de parecer notablemente barata.

Es concebible que las nuevas aplicaciones de IA puedan sobrecargar las redes 5G y desencadenar actualizaciones más inmediatas. Igualmente, los aranceles impuestos por Donald Trump podrían limitar el crecimiento de EE UU. Los inversores de Ericsson no deberían de dar por hecho otro repunte en Bolsa como el de 2024.



El giro está en consonancia con la intención de Estados Unidos y la UE de flexibilizar su enfoque hacia las fusiones

publicidad

Entretenimiento Anuncios al alza en filmes, series y videojuegos. **Fans** La mejor propaganda la hace el cliente feliz



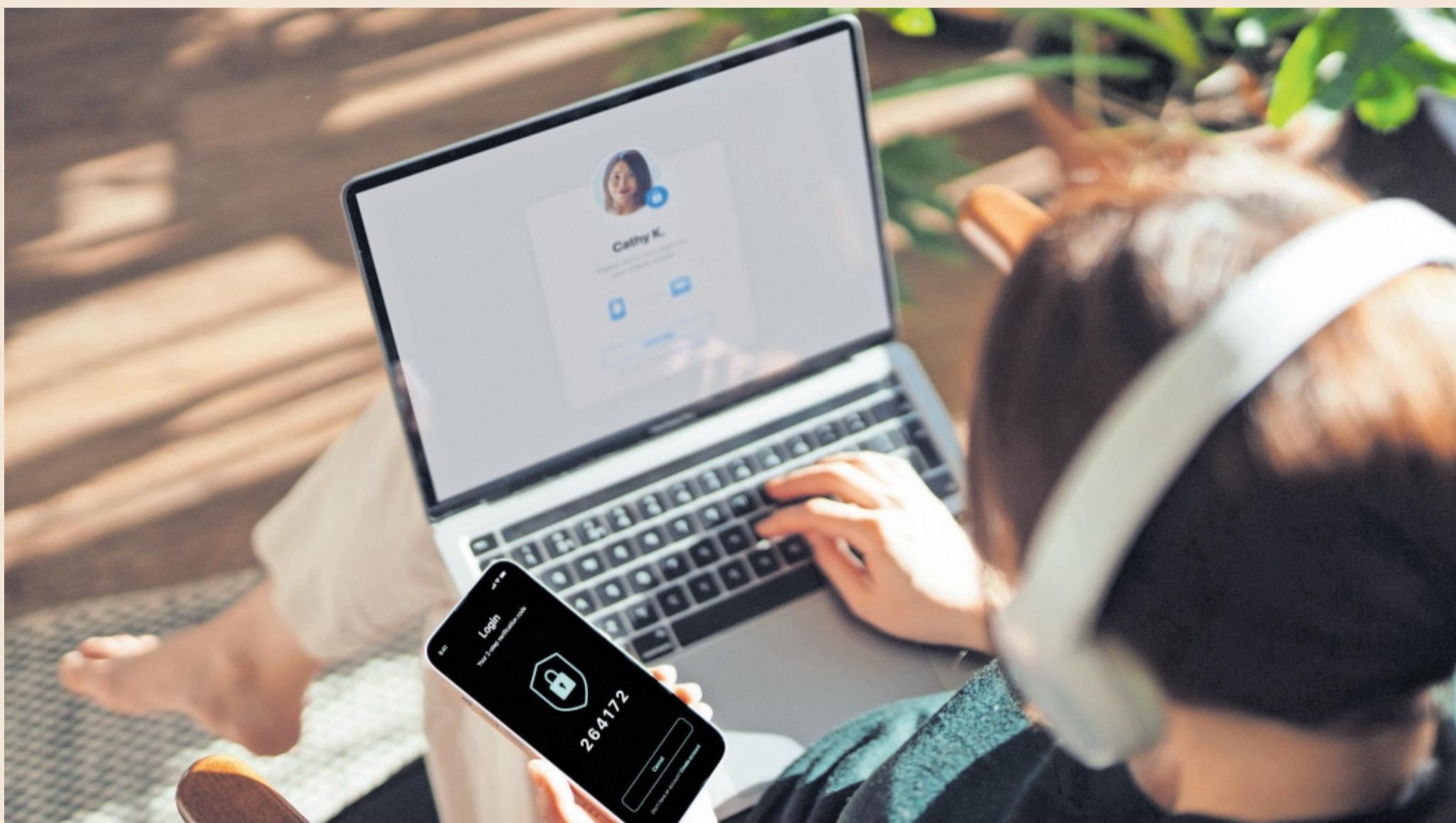
Anuncios sin trampa ni cartón

SAKCHAI VONGSASIRIPAT (GETTY IMAGES)

El sector publicitario aborda una revolución apoyada en las tecnologías que le permiten conectar mejor con los consumidores gracias a la hiperpersonalización de las campañas. Pero esta ventaja requiere un mayor compromiso con la transparencia y la privacidad de los usuarios, cada vez más atentos e intolerantes con las prácticas engañosas

Comunicación transparente frente a consumidores concienciados

Una publicidad más honesta aspira a seguir siendo relevante en un hipotético mundo sin 'cookies', mientras que una regulación cada vez más estricta aumenta el cerco sobre las técnicas antiéticas



Elena Sevillano

Vicente Ocaña, responsable de experiencia de usuario en la agencia de diseño estratégico Zapiens, se descargó el fichero con la información que Google tenía sobre él (el buscador ofrece esa opción a todos sus usuarios). Pesaba la barbaridad de 14 gigas, y eso que, subraya, no tiene perfil propio en Instagram ni en TikTok, y su uso de internet es relativamente poco intensivo. “No somos conscientes de la extensión y profundidad de la recolección de datos personales”, advierte. Por el otro lado, las marcas necesitan cosechar todo ese conocimiento para poder ofrecer

contenidos y ofertas más relevantes y personalizadas, defienden desde IAB Spain Miguel Herranz —responsable del departamento jurídico y de relaciones institucionales— y José Ramón Mencías —presidente de su comisión de datos, y *Data Solutions lead* en ERIS-Publicis Groupe—. La clave, para ellos, reside en la gestión, que ha de ser transparente y ética.

“Como usuario, no tengo inconveniente en ser identificado como un perfil de *marketing* con ciertos gustos e intereses, para que la información y las ofertas que reciba estén alineadas con mis preferencias. No obstante, me opongo rotundamente a que mis datos sean utilizados sin mi consentimiento explícito”, señala Mencías. Ese control sobre la información es la argamasa para construir una relación

de confianza consumidor-cliente; la llave para garantizar que la personalización no se convierte en una invasión de la privacidad. “Si como marca o empresa integrante del ecosistema de publicidad digital confieres al usuario un poder de decisión sobre sus datos y una explicación de cómo buscas utilizarlos, ya habrás conseguido grandes avances de cumplimiento con las normativas de privacidad”, apunta Herranz.

Tira y afloja con Google

En junio de 2024, Google comunicó que, finalmente, no bloqueará las *cookies* de tercera parte (las que el navegador coloca en el ordenador del usuario y lo siguen por todas las páginas que visita) y que dejará en manos de sus internautas la configuración de

su privacidad y la decisión de cómo y hasta qué punto quieren ser *trackeados* (seguidos). Es el último capítulo de un tira y afloja que comenzó en 2019, cuando el buscador anunció por primera vez el fin de las famosas *galletitas*, piedra angular de la publicidad dirigida o segmentada. En estos años, la industria ha desarrollado herramientas alternativas: universal ID, con proveedores como Zeotap, Utiq, LiveRamp; soluciones de publicidad contextual, que segmentan en función de los contenidos y regresan respaldadas por la IA y el aprendizaje automático; o la propia iniciativa Privacy Sandbox de Google. También cobran relevancia los *first-party data* o datos de primera parte —almacenados por las *cookies* de la web de una compañía—, y los *zero-party data*, obtenidos de un cliente

que se ha identificado.

OMD España ha explorado todos estos caminos, y orientado y formado a sus clientes en ellos, según cuenta María González, su directora de Negocio Digital. Asume que a las agencias como la suya corresponde hacer didáctica. Por la misma línea, la comisión de datos de IAB desarrolla una matriz que permitirá a los anunciantes entender de qué tipo de opciones se pueden servir en función del caso de uso que quieran realizar. Los expertos coinciden en verlo como una yuxtaposición —más que una disyunción— de herramientas que se complementan, trabajando en equipo y aportando al conjunto, en un hipotético mundo sin *cookies*. “Creo que, a medio o largo plazo, las *cookies* de tercera parte terminarán desapareciendo”, vaticina González, que piensa también que el nuevo escenario estará dominado por consumidores empoderados, con la sartén por el mango y favorecidos por normativas cada vez más preocupadas por su seguridad y privacidad.

Protección europea

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, de 2016, supone un antes y un después, y empuja a la industria hacia la autorregulación, ya sea por reputación o por no tener que pagar las multas por incumplimiento, según lo ve Fran Llorente, profesor de ESIC y responsable de analítica digital en Ayesa. Las marcas están obligadas a diseñar con el mismo atractivo el “no” que el “sí” a la hora de preguntar a sus consumidores si aceptan las *cookies*; o a ser especialmente cuidadosas cuando hay menores de por medio. Manejar la obtención y gestión de los consentimientos de los usuarios requiere de tecnologías avanzadas, como las *consent management platforms* (CMP). “No solo facilitan la gestión centralizada de los consentimientos, sino que proporcionan funcionalidades que permiten personalizar y optimizar las experiencias del usuario”, describe Mencías.

A continuación hay que recolectar y orquestar los datos, para transformarlos en información útil, mediante las *customer data platforms* (CDP). Los *customer relationship management* (CRM) desempeñan un papel crucial, al “centralizar la información clave en un único sistema accesible para los equipos de ventas, *marketing* y atención al cliente”, apunta Mencías. Las *PET* (*privacy enhancing technologies*) o los *clean data rooms* mejoran el entendimiento de una marca sobre sus consumidores, agrega Herranz. Mientras que los *personal information management systems* (PIMS) están diseñados “para empoderar a los usuarios en la gestión de sus propios datos”, al posibilitarles el control de lo que comparten, con quién y para qué, “fomentando una mayor transparencia y confianza en las interacciones digitales”. En este punto cobran interés las plataformas que alertan ante una posible brecha de seguridad o filtración de correos electrónicos o contraseñas: *haveibeenpwned.com*, *monitor.mozilla.org*, *meeco.me*.

Al hablar de gestión ética de los datos, suelen salir a relucir marcas como Apple y su *App Tracking Transparency*



ANDRIY ONUFRIYENKO (GETTY IMAGES)

Mis datos a cambio de beneficios

Las generaciones más jóvenes son las que más conocimiento tienen de las herramientas de gestión de su privacidad en sus dispositivos electrónicos, y las más conscientes del valor de sus datos. También son las más receptivas a ofrecer información si con ello obtienen ventajas. “El 77% de los internautas que estarían dispuestos

a aceptar *cookies* a cambio de beneficios lo harían principalmente a cambio de dinero (65%) y descuentos (54%). Observamos que los internautas más jóvenes muestran mayor interés por obtener experiencias de navegación más personalizadas y mayor conectividad”, concluye el I Estudio sobre el estado de la privacidad di-

gital, impulsado por IAB Spain. Un 42% de quienes afirman “me molesta, pero relleno los campos y me registro en la página web” tienen entre 16 y 24 años. Mientras que la franja de edad entre los 24 y los 40 años nutre el escaso 15% de entrevistados que asegura que le gusta la publicidad y las comunicaciones personalizadas.

(transparencia en el seguimiento de aplicaciones), que permite a los usuarios decidir si desean ser rastreados por aplicaciones para fines publicitarios. La herramienta, que apareció con iOS 14.5, sitúa a las personas a los mandos, ofreciéndoles la posibilidad de desactivar el seguimiento. González también menciona a Spotify, que pone fácil a sus clientes la revisión y ajuste de sus preferencias de privacidad, “además de proporcionar detalles sobre cómo se recopilan y utilizan los datos para personalizar las recomendaciones musicales”, acota. E incluso a Google, a pesar de llevar prácticamente desde su nacimiento en el centro del debate sobre privacidad. “La empresa ha dado pasos significativos hacia una gestión ética de los datos, especialmente en relación con la transparencia en los anuncios y el control que los usuarios tienen sobre su información”, reitera.

Más allá de los límites de la gestión legítima, y legal, de los datos se extiende el territorio salvaje de los *dark patterns* o patrones oscuros: técnicas poco éticas, por decirlo suavemente, que utilizan marcas y webs que integran publicidad digital (medios de comunicación, redes sociales, plataformas, foros, blogs) para recopilar información sin que el usuario se entere o dé su con-

sentimiento, y sin que tenga claro el uso y destino que se hará de ella. Las suscripciones no solicitadas (y el consecuente infierno para darse de baja) quedan englobadas en este concepto; como también las complicaciones a la hora de darse de baja de un servicio en el que nos hemos registrado para acceder a una prueba gratuita. O lo que González denomina “urgencia por *promo* finita”: una cuenta atrás con los minutos que quedan para disfrutar de un chollo o el mensaje de “solo queda una habitación a este precio”, típicos de las webs de reserva hotelera, que impulsan al consumo.

Modelos cuestionables

“En mi opinión, uno de los problemas radica en que el modelo de negocio de internet está equivocado”, señala Ocaña. El modelo de *banner*, en el que el número de páginas vistas era la vara para medir la popularidad de un sitio, se convirtió en un coladero de trampas tal que dejó de ser fiable, y cayó; pero, en el ínterin, la gente se acostumbró a que aquel ecosistema tan lleno de posibilidades era gratis. Y en ello seguimos. “Aquello de que, si navegas gratis, el producto eres tú, es totalmente cierto”, certifica. A los usuarios nos cobran en datos, con tarifas estipuladas en un mercadeo de

audiencias y perfiles que se compran, se venden y se alquilan en subastas y pujas. Ocaña preguntó por ellas a ChatGPT y la inteligencia artificial le respondió que un *e-mail* cuesta entre 0,10 y 0,40 dólares; un teléfono, 10 dólares; un perfil detallado —de trabajador urbanita o de mujer de 25 a 35 años—, unos 50 dólares.

A juicio de este experto, hay ideas que ya están sobre la mesa que podrían convertirse en soluciones de futuro, y que pasan por revertir la percepción de que todo es gratis en internet: el modelo de suscripción —al que se han apuntado los medios de comunicación—, las microtransacciones —un consumidor paga 0,99 euros por un artículo, una canción, una *app*—. E, incluso, algo *a priori* brillante, pero difícil de poner en marcha, reconoce Ocaña, como es una plataforma que permitiera al usuario recuperar de alguna forma el dinero que otros han ganado con sus datos. Alicia Asín, cofundadora y consejera delegada de Libelium, atisba un posible escenario en el que las empresas cambien su modelo de negocio y empiecen a cobrar por lo que antes ofrecían de manera gratuita.

Mientras webs y marcas exploran alternativas, cada vez más internautas recurren a la medida extrema de los bloqueadores de anuncios. “Como profesional de la industria digital, te diré que lo destrazan todo; impactan en los ingresos del editor y afectan a la experiencia de los usuarios; hay veces que la web va mal porque se han rechazado todas las *cookies*”, avisa Llorente. No obstante, afirma entender esta postura, respuesta a años de publicidad intrusiva. “No es de extrañar que cada vez más consumidores recurran a los bloqueadores y tecnologías *antitracking*, que no solo los protegen de estas malas prácticas, sino también de anuncios camuflados que no *machean* sus preferencias”, coincide González. “Necesitamos encontrar nuevas formas de acercarnos a nuestra audiencia, a través de contenido que realmente interese y conecte con sus preferencias”, reclama. Mediante prácticas responsables y un diseño ético. “Hemos de asegurarnos de que la experiencia del usuario sea clara, honesta y centrada en ofrecer valor, no manipulación”, insiste.

En su libro *Toma el control de tus datos. Todas las preguntas que debes hacerte antes de aceptar*, Alicia Asín propone a los internautas practicar lo que denomina *mindfulness* digital: primero, tomando conciencia; segundo, viendo “por dónde se nos escapan nuestros datos de entre los dedos”. *Apps* gratuitas, redes sociales. “A veces es incluso con contenido o servicios que estamos pagando, porque no prestamos atención o no tenemos nuestros ajustes de privacidad bien configurados”, observa. Ella deja automáticamente de navegar por una página que no le ponga fácil declinar sus *cookies* o que no le explique de manera clara qué va a hacer con sus datos. “Igual que no queremos relacionarnos con marcas que no cumplen nuestras exigencias en materia medioambiental, política o social, podemos hacer lo mismo respecto a la privacidad; que los términos y condiciones de privacidad sea uno de los factores a valorar y tener en cuenta”, recomienda.

Desde OMD creen que los usuarios, cada vez más preocupados por su seguridad y privacidad, moldearán el sector

Es tan fraudulenta una suscripción no solicitada como las dificultades al darse de baja de un servicio



KIM WON JIN (AFP VIA GETTY IMAGES)

Auge digital e interactivo en los espacios públicos

La alianza entre la última tecnología y los anuncios exteriores revolucionan la forma de captar el interés del consumidor

Miguel Ángel García Vega

Si existe un mundo donde la tecnología ha perdido su condición de refugio frente a la tormenta es en la publicidad situada en el exterior. Realidad virtual, vallas interactivas que se ajustan a los gustos del cliente, sensores led, *blockchain*, inteligencia artificial, contenidos transmitidos por usuarios reales (UGCC, en sus siglas inglesas), narrativas que prosiguen en las redes sociales, y todo esto contado a esa velocidad cercana “a la de la luz” —aunque sea algo exagerada la comparación— del 5G. Porque mucho de lo que sucede remite a la atmósfera de aquellos anuncios de la película *Blade Runner* y esa inolvidable voz en *off*

procedente de una valla digital flotante en un Los Ángeles en el que jamás —quién lo escribiría hoy— cesaba de llover: “Una nueva vida te espera en las colonias del mundo exterior. La ocasión de volver a empezar en una tierra de oportunidad y aventura”. Este era —recordarán los cinéfilos— el mensaje. Habrá quien evoque, también, cuando una publicidad exterior era *solo* un mensaje pegado con cola blanca y papel. Sin embargo, la generación Alpha (nacidos a partir de 2010) nada quieren saber de esta antigualla predigital.

Cambios imparables

El cambio jamás se detiene y el movimiento siempre va hacia adelante. La publicidad vive una transformación radical impulsada por la tecnología y una metamorfosis de preferencias en los consumidores. Unos ejemplos que caen como ese orvallo interminable del filme de Ridley Scott.

AdaptiveAds, en el día a día, es una plataforma que utiliza aprendizaje automático para adaptar el contenido publicitario al comportamiento del cliente; ClearAd ha desarrollado vallas publicitarias inteligentes que emplean luz led y sistemas IoT (internet de las cosas), mientras RealAR

recurre a la realidad aumentada. De fondo, al igual que en la película, en ese agua que empaña la mirada, cada vez resulta más frecuente la publicidad que incorpora temas sociales y propone comportamientos éticos.

Junto a los valores humanos, llegan los tecnológicos. La publicidad holográfica empieza sus primeras pruebas en HoloInnovations (anuncios tridimensionales) y HoloAdMasters. Un mundo con tanta fuerza que la consultora Statista estima que el mercado de la publicidad exterior alcanza-

Pantallas led, realidad aumentada y sensores IoT crean experiencias más contextuales y cercanas

rá este año 41.820 millones de dólares (unos 40.300 millones de euros). De hecho, la energética Moeve (antigua Cepsa) propuso en la plaza de Callao (Madrid) —con producción de Maramura, empresa de realidad extendida— una pantalla gigante que daba a la misma estructura y de la que un dinosaurio en 3D parecía escapar de la mampara.

Transformación total

La transformación es abisal, la imagen fuga hacia el color. La realidad aumentada —aunque todavía se utiliza poco— tiene posibilidades de revolucionar en parte la industria. Eso cuentan los datos. “El tiempo medio de permanencia frente a las vallas publicitarias [estáticas] en Estados Unidos va de cinco a ocho segundos, mientras que con esta nueva realidad llega a 60: ¡O sea, 12 veces más!”, exclama Mahmoud Moody Mattan, fundador y consejero de la firma estadounidense del sector BrandXR. Y desgana las posibilidades que se desprenden como pipas de girasol. Esta realidad crea momentos de sorpresa y deleite al fusionar arte y tecnología, genera instantes que se pueden compartir y “las marcas podrían efectuar un seguimiento de quien interactúa con sus campañas, lo que aporta una información extraordinaria”, resume el experto.

Esta publicidad que ahora suena poco y que responde a la idea del *street marketing* o publicidad digital exterior (DOOH, en función de su nomenclatura anglosajona) combina propuestas para cubrir necesidades rápidas y prácticas con respuestas emocionales. “La clave radica en equilibrar estas estrategias sin superar los límites de la manipulación”, advierte David López, profesor de *marketing* y decano del programa Full-Time MBA de Esade. En Europa, pensemos en ello, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) regula el procesamiento de esa información personal. Y prevé —como recuerda el docente— sanciones significativas por incumplimiento. Hasta el 4% de la facturación global anual de la compañía o 20 millones de euros. La cantidad que sea superior.

Las estrellas se han alineado y su fulgor resulta imparable. Las tecnologías, por ejemplo led, cada vez son más baratas, la inversión se recupera con relativa rapidez, mientras los anuncios son un traje a medida. Ade-

más ya han encontrado la forma de mitigar el riesgo de regulación. Que una empresa o una campaña no son permitidas por razones, imaginemos, culturales en otros países. Se cambian al instante los mensajes, según la nación donde se exhiban. Ya sucede con las vallas de fútbol, al lado del césped, si existen diferencias de valores con respecto, digamos, a territorios árabes. “Cada país va a adaptar la regulación a sus exigencias concretas”, vaticina Ignacio Isasa, socio de Technology Consulting de EY. “Y, por ejemplo, Europa mirará con atención el tema de la inteligencia artificial”. Además, aunque sea una derivada aún pequeña, aporta Isasa, son soportes muy sostenibles. Resulta posible, por ejemplo, apagarlos cuando no estén activos y reducir la huella de carbono.

En este planeta que rota como si lo hiciera por primera vez en sus 400.000 generaciones de existencia, VirtualWordsAds ya está creando campañas publicitarias en mundos virtuales; MetaVerseMarketing se apoya en el metaverso para dialogar con los consumidores, y VirtuAdVentures trabaja en las fronteras con el fin de desarrollar experiencias únicas que viajan más allá de los límites de la realidad física. “La rotación cada vez lleva mayor velocidad; en Rumania, por ejemplo, la gente no lo sabe, están muy adelantados en este tipo de vallas”, desvela José Andrés Gabardo, director técnico de la Asociación para la Implantación de Medios de Comunicación (AIMC). Flota en el mar tecnológico la botella con el mensaje digital, pero no es de auxilio.

● La sinceridad es el escaparate

Poner en duda el sistema capitalista resulta más difícil que descartar, por erróneas, las leyes de la física de Newton. Pero todo este espacio de vallas “pensantes” plantea un desafío “si esta posible versión del capitalismo de la vigilancia pudiera poner en riesgo valores políticos, morales y de respeto democrático que, hasta la fecha, pasaban por ser inalienables, innegociables y directamente unidos a la dignidad de la persona”, avisa José Luis Fernández Fernández, director de la cátedra Iberdrola de Ética Económica y Empresarial. Sus palabras son las del profesional que redacta frases preocupadas. “Los aspectos clave hay que mantenerlos con mayor contundencia en el nuevo contexto de interacción y realidad aumentada. Y no le digo nada si hablamos de realidad virtual: ¡No vale engañar! También desde el punto de vista moral y pragmático: sería pan para hoy...”, alerta el experto. La tecnología debe anunciar sinceridad.

PHd

Estrategia
Medios
Digital
Innovación
Creatividad
Data y tecnología

Agencia líder en el ranking
de nuevo negocio de 2024*

/ Gracias por confiar en nosotros



fnac



SKODA



Uber



MAISONS
DU MONDE



ONIVERSE

Red Bull

COSENTINO

DUCATI

sanofi



PORSCHE



DIAGEO



Culligan



ADWEEK
Agencia de medios global, 2024

phdmedia.com/spain

PHd Intelligence.
Connected.

Parte de
OMG OMNICOM
MEDIA GROUP

*COMvergence

La frontera entre la propaganda y el entretenimiento se desdibuja



La búsqueda de nuevos enfoques lleva a las empresas a aumentar sus inserciones en filmes, cortometrajes, series o videojuegos

Oscar Granados

La línea entre la publicidad y el entretenimiento cada vez es más delgada. A las empresas ya no les basta el típico anuncio con un mensaje concreto sobre su producto, servicio o insignia distribuido en los canales habituales. Hoy, las compañías quieren que su marca haga mella en el mercado y para lograrlo hacen uso del entretenimiento. Series web, cortometrajes, proyectos de realidad virtual e interactivos, así como otros formatos se han integrado a la publicidad de manera orgánica, marcando una tendencia. No es para menos: el entretenimiento es el motor principal del consumo de contenido entre el 82% de los usuarios en España, según el anual *Estudio de Redes Sociales 2024* de IAB Spain.

“El panorama de la comunicación actual es desafiante”, afirma Carlos Sánchez, presidente de IAB Spain y CEO y socio fundador de Be a Lion (compañía filial de Mediaset España). “La sobresaturación publicitaria, la multiplicidad

de ventanas y el consumo hiperfragmentado y multipantalla complican a las marcas la creación de grandes coberturas como se entendían tradicionalmente, además de dificultar una conexión efectiva con las audiencias”, resalta. “La búsqueda de la notoriedad y la relevancia nos hacen buscar fórmulas mucho más cercanas a la experiencia y el entretenimiento que nos permitan conectar emocionalmente con nuestro público objetivo más allá de vender un producto”, explica Sara Vega, directora de Comunicación y *Marketing* de FNAC. Pero este tipo de estrategias no son nuevas. El mercado anglosajón siempre nos lleva un poco de ventaja en lo que a tendencias se refiere.

Tom Hanks y 'Wilson'

Quizás uno de los ejemplos más antiguos es *Wilson*, la pelota de Tom Hanks en la película *Náufrago*, que se estrenó hace 25 años. En España el *product placement* tiene también una larga historia, pero esta forma más sofisticada llegó un poco más tarde. En los últimos años, una muestra de ello ha sido la colaboración entre Hijos de Rivera y Netflix con Estrella de Galicia en *La casa de papel*. “Hemos dejado de vender productos para vender historias. Por eso formatos de este tipo se están haciendo tan comunes”, subraya Vega. El punto de partida sigue siendo el mismo de siempre: las marcas necesitan diferenciarse en un panorama competitivo cada vez más feroz, argu-

menta Gonzalo Fernández de Córdoba, responsable del negocio creativo de Accenture Song. Para ello, deben ser relevantes dentro de su industria y, sobre todo, para el consumidor. Sin embargo, hoy en día esa relevancia es un desafío creciente porque el consumidor, como el mundo, está cambiando a una velocidad exponencial.

Fernández de Córdoba dice que los consumidores son profundamente digitales, pues compran y consumen *online* y utilizan herramientas como la inteligencia artificial para tomar decisiones más informadas; más exigentes, esperan que los productos y servicios no solo cumplan con sus necesidades, sino que también se alineen con sus valores, ética y prioridades personales; más distraídos en un mundo saturado de información, los consumidores están expuestos a un flujo constante de contenido a través de múltiples plataformas digitales, lo que fragmenta su atención, y, como consecuencia, más desleales, con acceso a innumerables alternativas, los consumidores pueden cambiar de marca fácilmente si encuentran una opción más atractiva o relevante. En este contexto, el *branded entertainment* (también llamado *advertainment* o *entertainment-driven marketing*) emerge como una solución destacada, junto con otras como la hiperpersonalización a escala a través de la inteligencia artificial generativa, para construir relaciones más significativas con los consumidores a través de la creación

de experiencias únicas y diferenciadoras, añade el experto de Accenture. “El *branded entertainment*, además de responder a la insaciable búsqueda de nuevas palabras para definir viejos conceptos, no es especialmente disruptivo. Es una especialización dentro del *branded content* con un enfoque claro en el entretenimiento como vehículo para conectar con la audiencia”, define Fernández de Córdoba.

Los mensajes publicitarios ya no buscan “colarse en la experiencia del espectador. En su lugar, se integran de manera orgánica y creíble. Para lograrlo, es fundamental la integración natural de las marcas en el contenido —por ejemplo, en el *podcast Hotel Jorge Juan*, de Javier Aznar, Seagram’s Dry Gin encuentra un espacio, al integrarse de forma fluida en las conversaciones— y trascender de lo comercial para conectar con valores universales. Otro caso paradigmático es *Barbie*, la película, que utiliza su narrativa para reflexionar sobre cuestiones como la identidad, la autoaceptación y la igualdad de género, alineándose con el reposicionamiento de *Barbie*

El esparcimiento a través de pantallas capta el consumo de más del 80% de usuarios de redes y plataformas

como un símbolo de empoderamiento, agrega Fernández de Córdoba. Un ejemplo del sector gran consumo que la gente espera cada Navidad con entusiasmo es el de Campofrío, abunda Pere Bacardit, profesor del Máster en *Marketing* de EAE Business School. El de este 2024, llamado “identique”, transmite también valores de marca y emociones como son la nostalgia, el humor o la solidaridad a través de una pieza audiovisual donde varios personajes célebres españoles de diferentes épocas ya muertos tienen la posibilidad de volver a la Tierra por un corto periodo de tiempo y descubren que, aunque la mayoría de cosas que nos envuelven han cambiado, valores como la solidaridad permanecen. “De esta manera, el anunciante consigue una mayor efectividad: mayor aceptación por parte de su audiencia, ya que es menos intrusiva, mejor imagen de marca porque asocia el producto con contenidos de calidad”, resalta Bacardit. Además, estos tipos de contenidos permiten segmentar a audiencias específicas e incrementar la posibilidad de llegar a ser virales en redes sociales.

En los próximos años, estos nuevos formatos ganarán mayor presencia. “Todo aquello que gire en torno a la experiencia del usuario va a tener un gran protagonismo, precisamente por eso, porque el usuario quiere ser protagonista y rechaza los mensajes publicitarios intrusivos”, asegura Paco Lorente, profesor de ESIC University. Conceptos como el *shoppertainment* o *live streaming* van a seguir creciendo en su presencia en muchas tiendas *online* en España, por ejemplo. “Este concepto trata sobre eventos en directo en la propia web de la marca donde se puede interactuar también en directo, y también se puede ejecutar la compra sin dejar de visualizar el contenido”.



HAVAS Media Network

Grow more meaningful brands by harnessing the power of meaningful media to build better media experiences

HAVAS Media

ARENA MEDIA

PROXIMIA

HAVAS International

HAVAS Play

CSA

HAVAS Market



METAMORPHOSIS (GETTY IMAGES)

● Herramientas que potencian los resultados

“Las herramientas de inteligencia [IA] potencian la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos y extraer patrones que serían muy difíciles y costosos de detectar manualmente. Es clave para automatizar y mejorar la eficacia de la publicidad hiperespecializada”, señala Cortés Quesada. De esta manera, no solo se están identificando las necesidades latentes del consumidor, sino que permite anticiparse a ellas y reaccionar, gracias a la IA generativa. “Permite producir al instante textos, imágenes o vídeos adaptados no solo al estilo comunicativo de la marca y al contexto de cada consumidor, sino también a las interacciones en tiempo real de este con los contenidos”, apunta De Esteban. Justo como los vídeos del CEO de Publicis Groupe, solo que en constante evolución.

Y en este punto cabe preguntarse qué pasa con la privacidad de los legítimos propietarios de esos datos. La regulación europea vela por un uso responsable de esta recolección de información y desde hace tiempo se ha apostado, por parte de las marcas, por el *first party data* (datos compartidos de forma clara y voluntaria). “La clave está en construir confianza, en ser transparentes con las políticas de uso de datos y en ofrecer valor real en cada interacción. Cuando los consumidores perciben que la personalización mejora su experiencia, la sensación intrusiva disminuye significativamente”, expone De Esteban.

Inteligencia artificial para crear mensajes hiperpersonalizados

Las ventajas de este tipo de reclamos pasan por una precisa estrategia de recolección de datos

Elena Horrillo

Un CEO que envía un correo electrónico para felicitar el nuevo año a sus empleados es algo relativamente normal. Lo que no es tan habitual es que lo haga con un vídeo personalizado hasta el punto que se dirija a ellos usando su nombre, incluso su lengua, y haciendo referencia a sus gustos o aficiones. Y que esto se personalice para cada uno de los 100.000 empleados. Esto es lo que hizo, a principios de 2024, Arthur Sadoun, CEO de Publicis Groupe, una de las empresas de publicidad más potentes del mundo. Su intención, aparte del obvio golpe de efecto, era señalar la importancia que tienen y tendrán tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el análisis de datos o la publicidad hiperpersonalizada en el mundo del *marketing*.

“La publicidad hiperespecializada utiliza datos muy avanzados para segmentar audiencias de forma cada vez más precisa. Así, se puede adaptar el mensaje publicitario a intereses, com-

portamientos o incluso momentos específicos del consumidor”, señala José Antonio Cortés Quesada, profesor de Publicidad y Marketing de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), que añade un ejemplo: “Una marca de cosmética que muestra anuncios diferentes teniendo en cuenta el tipo de piel, edad o incluso el clima local de cada usuario”.

De esta manera, se crea en el consumidor una percepción de cercanía y entendimiento con la marca que facilita el impacto en un momento en el que la saturación publicitaria es elevada y, por tanto, es mucho más fácil que los mensajes se pierdan. “La publicidad hiperespecializada transforma lo que podría ser una interrupción en una experiencia valiosa. En lugar de anuncios irrelevantes [los consumidores] reciben contenido que responde a sus necesidades e intereses, mejorando su experiencia *online* y guiándolos hacia soluciones que quizás no habían considerado”, explica Fernando del Rey, director de Incubeta South Europe, agencia que en su informe anual bautizaba 2024 como “un año de datos”, y

Hay plataformas que recopilan la información de los clientes de distintas fuentes y los unifican para dar con el perfil adecuado

que este para 2025 señala cómo la IA y el *machine learning* (análisis predictivo mediante aprendizaje automático) ya están cambiando el panorama del mundo empresarial y la necesidad de unificar los datos para aprovechar al máximo estas tecnologías.

Conocer bien al usuario

El beneficio de este tipo de publicidad para las marcas es evidente. “Consiguen mayor fidelidad, aumentan sus tasas de conversión y optimizan sus recursos. Al centrar el esfuerzo en audiencias verdaderamente receptivas, se reducen los costes de adquisición y se maximiza el retorno de la inversión publicitaria”, apunta Flor de Esteban, socia responsable de Deloitte Digital. Sin embargo, para que esto funcione es imprescindible no solo contar con los datos necesarios, sino también ser capaz de analizarlos correctamente.

“El análisis de datos es el núcleo de la publicidad hiperespecializada. Sin datos precisos y organizados, las marcas no pueden conocer ni anticipar los comportamientos de los consumidores. En este contexto, herramientas como las *customer data platforms* son esenciales, ya que permiten consolidar información de diversas fuentes en un solo sistema”, señala Del Rey. Estas plataformas de datos de clientes permiten recopilarlos de distintas fuentes y unificarlos para crear perfiles personalizados y así obtener una única visión acorde con lo que se bus-

ca. Además, este compendio ha de hacerse de manera continua y con constante retroalimentación. “Activados en tiempo real, los datos permiten ajustar las campañas según su rendimiento. Por ejemplo, si una campaña muestra un CTR más alto en dispositivos móviles, se puede redirigir el presupuesto hacia ese canal de manera inmediata, maximizando los resultados”, puntualiza Del Rey. El CTR (*click through rate*, según sus siglas en inglés) o porcentaje de clics mide la frecuencia con la que quienes han visto una publicidad pinchan en ella.

Los desafíos para estas estrategias empiezan muy pronto; el primero, “la identificación de los datos necesarios a obtener y, en base a ellos, montar una correcta estructura y estrategia de captación”, explica Jorge Núñez, CEO de Adquiver, una tecnológica especializada en la gestión de datos aplicada al sector del turismo. “Otro reto puede estar en la capacidad de obtenerlos de las fuentes disponibles, que pueden requerir un procesamiento adicional. Por último, la capacidad para procesarlos, así como la velocidad con la que se haga, para que la información obtenida pueda trasladarse al negocio, aportando una rentabilidad económica”, concluye Núñez.



Porque sin tí,
la publicidad
sería solo ruido.

¡feliz San Publicito!

Cada 25 de enero celebramos a **San Publicito**, el "patrón" simbólico de la publicidad en España. Es el día para rendir homenaje a la creatividad que impulsa ideas, mueve marcas y enriquece nuestra cultura.
Bendito sea el poder de la publicidad. AMÉN.



group^m
WPP media



'Streaming', un potencial aún por explotar

La publicidad en plataformas digitales se sofisticada con la recopilación de los gustos y el impacto sobre sus seguidores

Marta Villena

Más de 400 concursantes, 170.000 espectadores en *streaming*, un incremento de ventas del 125% y una enorme repercusión publicitaria. En estos términos, se puede decir que el evento en directo organizado por KFC y Netflix en la Caja Mágica de Madrid el pasado 19 de diciembre para promocionar el estreno de la segunda temporada de *El juego del calamar* fue un éxito. Presentado por el *streamer* Ibai Llanos, el espectáculo recreaba el popular juego de la serie coreana con 12 pruebas y un premio para el ganador de 27.000 euros, además de la degustación del menú de la cadena de comida creado para esta campaña. Un tipo de publicidad inmersiva que no es nueva, pero que sí será más recurrente en las grandes plataformas de contenido en *streaming*.

La integración de publicidad en las plataformas digitales ofrece nuevas vías para llegar a audiencias específicas de manera más efectiva que los modelos tradicionales. Una de sus principales ventajas es la segmentación del público a través de la recopilación de datos sobre los hábitos y preferencias de los usuarios, la interactividad, o la medición en tiempo real del impacto de las campañas publicitarias. Un mercado que va a seguir evolucionando, según pronostican los expertos.

En 2025, las principales tendencias de este tipo de publicidad buscan consolidar el crecimiento de los modelos híbridos de suscripción a dichas plataformas, en los que se paga algo menos a cambio de consumir anuncios. También se potenciará la personalización del contenido comercial a través de tecnologías de inteligencia artificial y más experiencias inmersivas e interactivas. "La publicidad en entornos como la realidad virtual o aumentada ligada al *streaming* será más común, gracias al auge de dispositivos y plataformas que lo soportan", explica David López, decano asociado de la escuela de negocios Esade. "Del mismo modo, veremos cómo cada vez más plataformas incorporarán anuncios de comercio directo, que permiten a los usuarios comprar directamente productos sin salir de la plataforma", añade.

También se espera una consolidación de herramientas como las redes de *retail media* publicitarias, creadas a partir de los datos de compra de grandes vendedores como Amazon, Carrefour o PC Componentes —en el caso de España— y que aumentan la conver-



ALFREDO ARIAS HORAS

sión y el beneficio tanto para la plataforma y como para el anunciante. "Se espera que estas redes sean el canal publicitario de más rápido crecimiento hasta 2027, gracias al uso de los datos de usuarios y la limitación del uso de *cookies*", sostiene Álvaro Manzano, responsable de la industria de medios y entretenimiento para la consultora Accenture en España y Portugal.

Evitar la saturación

Cada vez más plataformas están incorporando el modelo de suscripción con anuncios, una opción influenciada por consideraciones económicas y por la evolución en la percepción de la publicidad. Como explica López-López, la relación histórica de los telespectadores con la publicidad se ha transformado. "En la era de la televisión lineal estábamos expuestos a los anuncios, que eran parte integral de

la experiencia de visualización. Con la llegada de las plataformas de *streaming* se ofreció una experiencia sin interrupciones publicitarias, pero la introducción de modelos híbridos ha devuelto la publicidad en este entorno". Hoy, la personalización de anuncios a través de la inteligencia artificial y de la recopilación de datos ha hecho que los mensajes comerciales sean mucho menos intrusivos y más relevantes para los usuarios, cambiando la percepción de la publicidad, como explica Manzano. "De acuerdo con la última encuesta de Accenture, los usuarios están dispuestos a compartir sus datos de comportamiento a cambio de una mejor experiencia de usuario y unos precios reducidos", asegura el experto.

En cualquier caso y aunque existen una alta demanda en el mercado de las plataformas de *streaming*, como expone Javier Blanco, director de

Se espera una consolidación de herramientas como las redes de *retail media*, creadas a partir de datos de grandes vendedores

Los usuarios están dispuestos a compartir sus datos de comportamiento a cambio de una mejor experiencia de uso y precios más reducidos

Investment Managing de Omnicom Media Group, la decisión de optar por un modelo de suscripción con anuncios dependerá en gran parte de que se integre de una manera equilibrada y no intrusiva. López expone que es fundamental que se tenga en cuenta la frecuencia, "limitando el número de anuncios por hora o episodio para evitar saturación; la relevancia, utilizando una segmentación avanzada para mostrar anuncios útiles y atractivos para el usuario; la creatividad, diseñando formatos innovadores, o la transparencia, comunicando claramente los beneficios del modelo con anuncios, como precios reducidos". De momento, servicios como Netflix y Disney+ ya han demostrado que este modelo es viable, y otras como Amazon Prime Video o Max están explorando opciones similares para aumentar la rentabilidad.

También el contenido generado por usuarios se hará un hueco en las plataformas de *streaming*, adelanta López, acercándolas a las nuevas generaciones. "Un tipo de contenido que pueden conformar nuevos canales FAST (*Free Ad-supported Streaming TV*), financiados a través de publicidad, y que cada vez adquieren más popularidad, siendo capaz de rentabilizar un contenido de bajo coste", añade el decano de Esade.

● ¿Un formato disruptivo?

Un equipo de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) ha llevado a cabo una investigación para conocer la integración de la publicidad en plataformas como Netflix, Disney+, Prime y Max. Como explica una de las investigadoras, Erika Fernández, de momento no hay nada disruptivo en estos formatos. "La publicidad se asemeja bastante a la de la televisión tradicional, mismos tipos de anuncios y anuncios, y segmenta-

dos por audiencias". La principal diferencia es la duración de los contenidos comerciales, con dos bloques de dos o tres anuncios en el caso de las plataformas. Sin embargo, "no se está teniendo en cuenta la narrativa del contenido, lo que hace que se interrumpa el visionado de manera abrupta". En cuanto al uso de la inteligencia artificial, la investigación de UNIR concluye que "todavía no se está explotando su enorme potencial".



CONSTRUYENDO UN FUTURO APASIONANTE

Nos entusiasma anticipar el futuro de la industria y liderar el cambio con soluciones de medios creativas, que conecten desde la relevancia cultural y transformen los resultados de negocio de nuestros clientes.

¡Feliz Día de la Publicidad!



NEBASIN (GETTY IMAGES)

Promociones verdes pero con poco compromiso

Cada vez más actores del sector empujan a las marcas hacia un cambio real de modelo en plena emergencia climática

Belén Kayser

En los últimos años, los medios se llenan de anuncios con árboles frondosos y cielos claros. Las marcas quieren mostrar que caminan hacia la descarbonización y el cambio de modelo productivo. Mostrar, pero pocas veces demostrar. A su lado, las agencias de publicidad y las consultoras juegan su rol para convencer y construir relatos más sólidos. Pero el cambio, aunque se vista de verde, se transita con poca urgencia.

“¿Son sinceros los mensajes publicitarios llenos de buenas intenciones? Cuesta diferenciar entre las que trabajan por un cambio de modelo y las que no”, plantea la cofundadora del colectivo Carro de Combate, Laura Villadiego. “El grueso de las marcas, en lugar de modificar sus procesos productivos, ha aprendido a responder cuando les preguntan”. Gema Gómez, directora ejecutiva y fundadora de la plataforma Slow Fashion Next, pone el ejemplo de las “colecciones cápsula” de las marcas: “estas no cambian su modelo de negocio”. Para ella, el debate debe ser perseguir el ecoposturo o *greenwashing*.

Cada vez más voces en el sector se muestran preocupadas por que la regulación publicitaria controle lavados verdes de imagen. En junio, la plataforma

Creatives for the Future (CFTF) redactaba una carta a Autocontrol para exigir que “los mensajes confusos y engañosos” dejen de superar “impunemente los filtros”. Solicitaban reflejar la directiva europea contra el *greenwashing*. “En la junta directiva de Autocontrol toman decisiones quienes llevan medio siglo negando la evidencia científica y retrasan la acción climática”, resalta Nico Ordozgoiti, fundador de la agencia Svalbard, y uno de los portavoces de CFTF.

“La sostenibilidad se mete en cualquier discurso, pero con una velada capa de falta de rigor. Te crees que estás haciendo el bien como consumidor y no. La falta de responsabilidad perpetúa el daño ambiental”, incide Marc Lite, miembro de CFTF y socio cofundador de Firma, agencia de *branding*. “Los publicistas tenemos una responsabilidad al fiscalizar la comunicación de los productos”, añade.

Esta plataforma de creativos imparte formaciones para explicar cómo detectar las mentiras verdes. Ordozgoiti repasa temario: “Las palabras *eco* o *verde*; las imágenes como árboles o plantas son vacías. La normativa va a impedir seguir usando términos que no están respaldados con datos verificables; ahora cualquiera puede inventarse un sello de calidad verde que no significa nada”. También apunta que la publicidad engañosa “hace afirmaciones poco específicas y comparaciones engañosas; omite contextos relevantes como lanzar solo una colección específica, sin cambiar el modelo de negocio”.

Detrás de estas prácticas hay derivadas preocupantes, pero quizá una de las más frecuentes es el escepticismo o desconfianza entre las personas consumidoras y el negacionismo climático. Y también, y no menos importante, la autocensura de las propias marcas

responsables, que a veces prefieren no hablar de lo que hacen por miedo a que la gente no las crea, lo que se conoce como *greenhushing* (silencio verde). “Esta tendencia no es deseable; entraña peligros y obstaculiza los avances”, apunta Laura Zamarrigo, mánager de narrativas en Harmon. “Minimizar el dato o no comunicarlo puede generar desconfianza, desconexión y pérdida de influencia y oportunidades estratégicas”.

Por esta misma línea transita el creativo Jesús Revuelta, director creativo y fundador de la agencia Revuelta, creadora de campañas para Wallapop, Ysoy o Heura. “Los relatos son la herramienta más poderosa de transformación que hay y la publicidad puede contribuir a hacer un mundo mejor”, defiende. Revuelta, sin embargo, añade realismo al decir que las compañías no transitan verdaderamente hacia otro sistema más responsable “porque saben que la sostenibilidad no es el principal *driver*” para el público mayoritario, es decir, quien consume no toma decisiones de compra poniéndola en primer lugar.

Evolución a medias

De ahí que el diagnóstico de los especialistas sea poco optimista. “La curva de transformación es insuficiente, y en este tema hay que ser extremo porque aún hay mucha gente que no entiende la dimensión de la emergencia climática”, resume Ángel Cano, experto en ESG y publicista. Cano exige a las compañías “que ganen muchísimo con el consumo masivo que inviertan en transformar sus procesos cuanto antes”. Pero se esfuerza

por ver brotes verdes: “No deberíamos olvidar que las empresas están formadas por personas comprometidas con cambiar desde dentro”, en algunos casos incluso liderando la toma de decisiones.

Es el caso de Sergi López Pérez, fundador de Greenin, que explica su apuesta “por convertir la publicidad en un motor de impacto positivo, pues las empresas que se anuncian contribuyen a mejorar la calidad del aire”. Su publicidad exterior, a la que llaman “publicidad”, es ambientalmente responsable. Colocan lonas publicitarias en entornos urbanos, vinilos y otros materiales que eliminan los gases contaminantes. Y soluciones de mobiliario urbano que incorporan a los soportes fotobiorreactores de microalgas que capturan CO₂. Consciente de que “el *greenwashing* es la norma”, incide en que colaboran con “marcas que demuestran un alineamiento genuino con los valores de sostenibilidad”.

Esta autenticidad es la única brújula que puede sostener el momento actual. El sector de la publicidad hace su parte, cambiando las narrativas, los canales, los mensajes... Pero, como recuerda la cofundadora de Carro de Combate, la publicidad por sí sola no es capaz de accionar ningún cambio en el sistema. “Los mensajes cortos de la publicidad no juegan un rol de impacto real si no se acompañan de información”. Villadiego receta que las personas consumidoras busquen “de cada marca que diga ser sostenible, cómo y dónde produce, cuál es su huella y qué está haciendo para cambiar”.

● Moda de fiar

En España hay empresas que aprueban con nota en el compromiso ambiental y social en moda. Es el caso de Ternua y Organic Cotton Colours. El primero es un referente de innovación en sostenibilidad, pero durante mucho tiempo, como dice Edu Uribesalgo, han sido “más de hacer que de decir”, es decir, no hacían publicidad. Pero han cambiado su estrategia. “No a través de grandes campañas, pero nos importa inspirar a otros a cambiar”. Santi Mallorqui Go, de Organic Cotton Colours, reflexiona sobre el hecho de que “no todas las marcas pueden invertir tanto dinero en publicidad para lograr un retorno real”. Por eso, el resto tiene que “ofrecer un producto distinto con valor añadido y una gran experiencia de usuario”. En su caso, su difusión pasa por canales sociales y por su web y un blog, donde tienen espacio para explicar cómo trabajan por el cambio.



Celebrar la huella que dejamos –

En IPG Mediabrands no buscamos celebrar un viernes festivo o un santo ejemplar.

Celebramos el verdadero regalo de trabajar en un sector lleno de personas extraordinarias que nos sorprenden cada día con su talento, esfuerzo y deseo de hacer nuevas todas las cosas.

Celebramos la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros, la lealtad de nuestros mejores *partners*, como *Cinco Días*, y el compromiso de nuestros empleados. Eso sí merece la pena.

Celebramos juntos el camino que recorreremos, el legado que construimos para quienes vendrán y la huella que dejamos en aquellos que por nuestro lado pasan.

Feliz día de (las personas que trabajan en) la publicidad.

IPG MEDIABRANDS

#winningtogether

Asistentes de voz que auguran una nueva era para las marcas



CAPUSKI (GETTY IMAGES)

Las campañas en este canal supondrán en España un 8% de la inversión publicitaria en apenas cinco años

Jaime Rodríguez Parrondo
Carlos Pérez Rivero

Preguntar al asistente de voz de nuestro móvil por la previsión del tiempo y que nos hable de una oferta en cazadoras parece una realidad cada vez más cercana. Así se desprende de las palabras de Reyes Justribó, directora general de IAB Spain: “Este año viviremos un auge de las búsquedas por voz, obligando a los anunciantes a cambiar algunas estrategias de publicidad en buscadores”. Como se refleja en el *Informe top tendencias digitales 2025* elaborado por dicha asociación, el uso de asistentes virtuales y dispositivos inteligentes será clave para captar a los usuarios en tiempo real.

Nos encontramos, según Justribó, “en una revolución del audio digital en la que se está transformando la relación entre marcas y consumidores”. Esta relación conlleva nuevas formas para crear conexiones más personalizadas, como los anuncios interactivos que permiten a los usuarios solicitar información, “abriendo un mundo de posibilidades que las marcas deben aprovechar”, afirma.

Lo cierto es que, dada su relativa novedad, el segmento de la publicidad destinada al audio digital —que también abarca los *podcasts* y plataformas de música como Spotify— es aún minoritario. En 2023 supuso un volumen de inversión de 116 millones de euros en España, según los datos del último *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales* de IAB Spain, realizado por PwC. Esta cifra representa el 2,3% del total de los casi 5.000 millones destinados a las campañas de publicidad digital en nuestro país registrado en 2023; aunque supone un crecimiento superior al 50% respecto al ejercicio anterior.

Ejemplos extranjeros

No en vano, el mercado español sigue los pasos de otros más maduros como el de Estados Unidos, en el que “este tipo de publicidad ya está mucho más desarrollada por la masiva penetración de los dispositivos habilitados por voz”, asegura Raquel Serón, directora general de Burns The Agency, quien explica que a este factor limitante se suma otro: las barreras del idioma. Y es que, adaptar las herramientas de *marketing* a las particularidades del español hablado en España y ofrecer contenido relevante representa un reto técnico y estratégico para las marcas.

Aun así, para Serón la tendencia es clara: cada vez más hogares integran asistentes de voz en su día a día —especialmente con Google Assistant— y el *voice commerce* (realizar compras con una conversación) está en camino de consolidarse de la mano de Amazon. De hecho, desde la propia compañía asegu-

ran que las interacciones con Alexa crecieron más del 30% en el último año a escala mundial. “No sería descabellado que en los próximos tres o cinco años este tipo de publicidad llegue a representar entre un 5% y un 8% de la inversión digital en España”, sostiene Serón.

“No para todas las empresas es interesante invertir en este canal”, declara María García-Feijoo, profesora de Marketing de Deusto Business School; “primero deben tener en cuenta si la audiencia de la marca es tecnológicamente avanzada”. Un aspecto que está directamente relacionado con la edad, ya que los usuarios que más utilizan los asistentes de voz tienen una edad de entre 25 y 44 años, según los datos de IAB Spain; principalmente, para escuchar música, consultar el tiempo y buscar contenido en internet.

Así, la publicidad en este medio resulta más beneficiosa para los productos con alto nivel de recurrencia o decisiones rápidas de compra, “como alimentos, suscripciones o productos digitales”, indica García-Feijoo. No obstante, aclara que son las actividades relacionadas con el turismo las que están utilizando estas plataformas en España, aprovechando la capacidad de segmentación por ubicación y preferencias, añade. A este sector se suman las iniciativas de la banca, aseguradoras y empresas de telecomunicaciones, que también están explorando el *marketing* en los asistentes de voz.

Una tendencia que corrobora Fernando del Rey, director de Incubeta South Europe: “Este tipo de publicidad es todavía un embrión, pero ya se empiezan a ver casos interesantes, sobre todo en el ámbito minorista relacionado con el ocio y el entretenimiento”. En

El comercio minorista del ámbito del ocio y el turismo será el que más se beneficie de este medio al alza

su opinión, aún resulta difícil comparar la rentabilidad de las acciones publicitarias de voz con respecto a los medios tradicionales. Además, destaca que no se trata de un canal que los sustituya, sino de un complemento que goza de los estándares del *marketing* digital, como medición más precisa, segmentaciones, interacción e inmediatez.

En este sentido, Del Rey apunta como primer paso en la evolución del medio a la consolidación de las innovaciones en publicidad de los últimos años: “Agilidad en la producción de contenidos, medición más precisa, uso de contenidos dinámicos en función de las audiencias y compra a nivel programático”. En paralelo, la capacidad de los asistentes de voz evolucionará con la realidad aumentada, de tal forma que estar inmerso en una tienda virtual en la que un dependiente atiende cualquier pregunta “es el futuro no tan lejano que vamos a ver próximamente”, concluye Del Rey.

Otro factor clave para la evolución de este segmento es la integración de la inteligencia artificial (IA), como señala Alba Sala Morera, directora de Estrategia, Innovación y Creatividad de PHD Media Spain. El reciente lanzamiento de dos altavoces inteligentes por parte de Amazon están enfocados a ampliar la creatividad publicitaria con el uso de IA.

● Privacidad y personalización

Para Rodrigo Martín-Delgado, partner & CPO de Loud Intelligence y miembro de IAB Spain, uno de los mayores retos de la publicidad en asistentes de voz es equilibrar personalización y privacidad. Toda vez que poder generar mensajes adaptados a cada usuario pasa por la recopilación de datos, como grabaciones de voz e información de uso. Eso, además de “la fragmentación de la regulación, ya que las leyes de privacidad varían considerablemente entre regiones,

algo que dificulta la implementación de estrategias globales”.

Martín-Delgado detalla que empresas como Google y Amazon ya ofrecen mecanismos para que los usuarios decidan compartir o no sus datos en sus asistentes. Además, están aplicando mejoras que hacen uso de *blockchain*, ID anonimizados o aplicaciones móviles para informar al usuario y garantizar su control sobre los datos. “La clave está en diseñar tecnologías centradas en la privacidad desde el inicio”, afirma.



srgorsky.com

Somos una agencia de medios basada en el conocimiento del usuario que nos aporta nuestra tecnología. Ágil, cercana y eficaz. Ponemos nuestras herramientas a tu servicio para ayudarte a conseguir tus objetivos. Déjanos conocerte y enseñarte un espacio lleno de posibilidades para tu marca.

Madrid · Valencia



Ética publicitaria por encima de todo y todos

Las acciones sinceras y auténticas son tanto o más importantes que el valor y la calidad del producto o servicio que se anuncia

Alejandro González

En 2011, en pleno Black Friday —es decir, a las puertas de la temporada de compras navideñas—, la marca de ropa estadounidense Patagonia tuvo la audaz y arriesgada idea de publicar un anuncio de página completa en *The New York Times* en el que se apreciaba una imagen de su chaqueta R2 acompañada del mensaje, escrito a modo de titular y en negrita, “No compren esta chaqueta”, y de un texto que explicaba de manera detallada el impacto ambiental que había generado fabricarla. La publicación no solo se tradujo en un aumento de las ventas, sino que “sirvió para despertar conciencias y marcar un cambio de paradigma”, dice Ana Gómez

Olmedo, directora de Innovación Académica de ESIC University.

Algo parecido sucedió unos años antes, en 2004, cuando Dove, del grupo Unilever, lanzó la campaña *Real beauty*, que incluyó anuncios impresos y televisivos en los que presentaba a mujeres de diferentes edades, tallas y color de piel con el objetivo de promover el concepto de belleza inclusiva. Su repercusión tuvo un impacto transformador en la manera en que en la industria publicitaria representa a las mujeres. Ambos ejemplos — el de Patagonia por su compromiso con la sostenibilidad, y el de Dove por su responsabilidad social — se convirtieron en referentes por su ingeniosidad y porque demostraron que había un apetito creciente en los consumidores de más ética en la publicidad.

“Desde la óptica de los usuarios, el cambio radica en que estos demandan cada vez más una relación sincera y auténtica con las marcas”, subraya Reyes Justribó, directora general de la asociación IAB Spain, que representa al sector en el país. En otras palabras, mayor ética y transparencia en los mensajes genera hoy en día beneficios claros: desde una mejora de la reputación y

de la retención de clientes hasta una mayor atracción de talento y diferenciación competitiva. La falta de ética y transparencia, por el contrario, puede acarrear la pérdida de confianza de los consumidores y conducir a un descenso de las ventas. Un ejemplo conocido fue el *dieselgate* de Volkswagen, que estalló en 2015: en ese caso, el fabricante

Las malas prácticas detectadas en influencers han supuesto un revés en la generación de confianza

había publicitado sus vehículos diésel como sostenibles al mismo tiempo que manipulaba las pruebas que demostraban que, en realidad, sus emisiones contaminantes superaban los límites legales. El impacto negativo en la imagen de la empresa fue importante.

Pero los avances tecnológicos también han producido grandes cambios en el ecosistema de la publicidad y han dotado de mayor complejidad a los conceptos de ética y transparencia. Tal es el caso de la inteligencia artificial (IA), que permite mejorar la experiencia del usuario, fomentar las prácticas responsables y aumentar la eficacia de las campañas a través de la hiperpersonalización de los mensajes. Sin embargo, por otro lado, los algoritmos responsables de la toma de decisiones automatizadas pueden ser en ocasiones poco transparentes o pueden incurrir en discriminaciones derivadas del sesgo de los datos empleados.

Protección europea

“El inconveniente es que muchos consumidores no entienden qué datos personales se están utilizando para el *targeting*”, comenta Andreas Combuechen, cofundador de la agencia norteamericana Atmosphere. No obstante, el publicista —que ha trabajado en campañas con clientes como Adobe, Goldman Sachs, MasterCard, Sony o Time Warner— considera que muchos de los problemas a los que se enfrenta la publicidad en este sentido tienen, al menos en parte, soluciones legislativas. “En esto, los europeos están más avanzados que el mercado estadounidense”, reconoce.

En España, la ética y la transparencia en la publicidad están regladas por instituciones como Autocontrol, una asociación creada en 1995 para la autorregulación de esta industria a escala nacional, y por normativas como la Ley General de Publicidad o el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR). A estas se sumará en breve la Ley Europea de Inteligencia Artificial, cuya futura implementación plantea “la necesidad de integrar la transparencia como un eje central de las estrategias publicitarias”, señala Reyes Justribó. “Este enfoque no solo fortalecerá la relación con los clientes, sino que también abrirá nuevas puertas a estrategias éticas y sostenibles”, añade.

Pero hay otras áreas vinculadas a las redes sociales donde la transparencia y la ética generan retos aún por solventar. “Un estudio de la Comisión Europea que analizaba a un total de 576 influencers revelaba que solo un 20% de ellos etiquetaba su contenido como

publicidad”, dice Gómez Olmedo. Esto, explica, ha llevado a que Europa esté evaluando la forma de revisar y fortalecer los derechos de los consumidores en los mercados digitales y que haya creado un *influencer legal hub* que informa acerca de cómo cumplir con las directivas europeas relativas a publicidad ética, honesta y transparente.

Para Combuechen hay otro peligro que planea en el horizonte: la saturación del mercado y la competencia feroz. “Es como una guerra de anuncios ahí afuera”, dice. “Es difícil lograr visibilidad. Hay una lucha por la atención, y entonces creo que muchas empresas harán lo que sea necesario para ganar atención”, lo que puede fomentar las prácticas deshonestas. Aunque el publicista reconoce que hoy los consumidores son más “s sofisticados” y cuentan con más herramientas a su alcance para hacer frente a la publicidad opaca.

Los expertos coinciden en que el mundo del *marketing* se transforma de manera vertiginosa, y que aún no se percibe hacia dónde conducirá ni qué modelo nuevo de publicidad surgirá en un futuro cercano. “El reto principal” —subraya Joaquim Calaf, director general de BBDO&Proximity— “es gestionar la velocidad del cambio a escala humana para que no nos lleve a un lugar no deseado”. De ahí la importancia de acompañar el proceso con educación y conocimiento social, señala.

● Mensajes políticos, la otra cara de la moneda

A medida que las campañas comerciales se adaptan a la creciente demanda de veracidad, el mundo político parece marchar en dirección contraria. “Siempre ha existido cierta exageración en la publicidad política, pero ahora veo esa exageración como algo menor comparado con las mentiras descaradas”, se lamenta Harriett Levin Balkind, fundadora de HonestAds, una plataforma estadounidense que busca arrojar luz sobre las técnicas manipuladoras utilizadas en esta esfera. “Las redes sociales han cambiado todo el entorno. En 2014, la publicidad tradicional era clave para ganar elecciones. Eso ya no es cierto. En 2016, todo cambió con la capacidad de recopilar datos y hacer *microtargeting*”, señala. Para ella, el diagnóstico es claro: la publicidad política actual está más cerca de la propaganda que de la publicidad tradicional. “Sabemos que, si repites algo lo suficiente, las personas olvidan dónde lo escucharon y comienzan a creerlo”, subraya. Lo más preocupante, indica, es que, ante la falta de regulación y de sistemas de garantías que funcionen en este ámbito, no hay por el momento soluciones a la vista.

Aquí va tu marca.
tu campaña.
tu lanzamiento.
tu mensaje.
tu imagen.

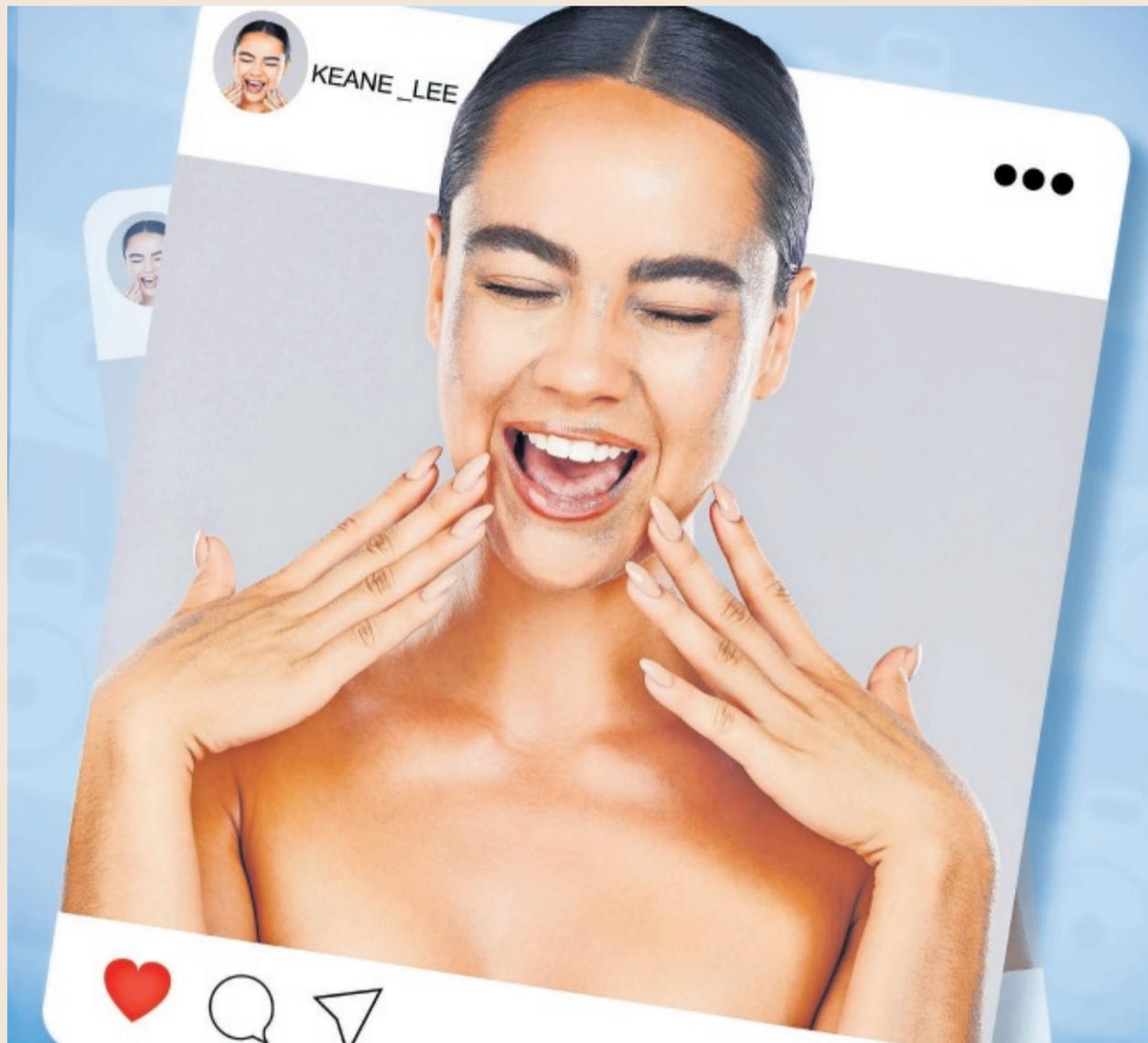
Hoy, por el día de la Publicidad, desde UPartner Media podríamos haber aprovechado esta página para decir todo lo que somos. Pero hemos preferido usarla para lo que mejor sabemos:

Reservar el mejor [espacio] para los anunciantes.



Upartnermedia
UP is an attitude

Cuando el que vende es el fan de la etiqueta



JACOB WACKERHAUSEN (GETTY IMAGES)

El mejor embajador de un producto es su consumidor, e incluso un apetecible creador de contenido para las agencias

Mamen Lucio Maderuelo

Se trata del clásico boca a boca digital y va camino de convertirse en el rey del *marketing*. Su nombre, en inglés: *user generated content* (UGC), contenido generado por usuarios. La autenticidad que transmiten las opiniones, experiencias y recomendaciones de estos sobre una marca no tiene parangón con los mensajes publicitarios tradicionales. Fotos, reseñas y, sobre todo, vídeos son compartidos en redes sociales, blogs, foros, webs y otros canales virtuales, buscando la participación activa de otros consumidores. Y parece que lo consiguen. Un estudio de TumtoNetwork asegura que en el 90% de los casos condicionan las decisiones de compra y, según Nielsen, para el 83% la publicidad más eficaz es aquella procedente de personas desconocidas, pero que sienten cercanas y sinceras. Asimismo, esta empresa líder en medición

de audiencias ha comprobado que los anuncios que recurren al UGC reciben cuatro veces más clics que los clásicos.

Reyes Justribó, directora de IAB Spain, asociación de referencia en *marketing* digital, corrobora este "mayor *engagement* que genera, aumentando así el volumen de ventas". "En 2024, la industria publicitaria ha continuado evolucionando hacia un modelo más colaborativo e interactivo, y el *user generated content* se ha convertido en un pilar esencial al crear una conexión más directa con las audiencias, además de fortalecer la confianza del consumidor, construyendo comunidades en línea más leales y comprometidas gracias a esa humanización de la imagen de marca", explica. El pasado 15 de enero, la entidad publicaba su informe *Top Tendencias Digitales 2025* y reseñaba al UGC como una estrategia efectiva que irá a más. De hecho, sin ser nada nuevo, puede decirse que en España acaba casi de empezar.

"Esto lleva haciéndose muchísimos años. Instagram, Facebook, Twitter siempre lo han utilizado. Uno de los ejemplos más claros es el de los testimonios acerca de cremas y maquillajes o también de alimentos. Quizás ahora, visto su potencial, lo que está pasando es que algo en origen espontáneo se va profesionalizando", comenta Cris Tejada, fundadora de la agencia *online* BaseCero Marketing. Tejada considera

que, en la actualidad, son las firmas las que, previa negociación, suelen mandar a la persona elegida su set de producto para que sea probado y luego comentado en redes. "Puede hablarse de cierta perversión de los *marketers*, como especialistas ya contratados por las plataformas", añade.

Búsqueda constante

Noelia Colomer, directora de By My Creator, lleva año y medio ayudando a buscar creadores de contenidos que incrementen el alcance y las ventas de las marcas. "Funcionamos como una agencia de actores, pero sin rigideces. Ya no vale cualquier perfil, si no se da cierta identificación. Hay cosas que no cuelean. No se puede mostrar un rostro perfecto para anunciar una crema antiarrugas. Los UGC dan una vuelta de tuerca más allá del *branded content*, de ahí sus resultados, pues el objetivo de toda publicidad es que no lo parezca", explica. Ella empezó en solitario, aunque ahora ya son un equipo de cuatro, y lo hizo desde Indonesia, donde de-

Las personas desconocidas se perciben cercanas y sinceras. Una cara perfecta no puede anunciar una crema antiarrugas

tectó movimiento sobre el tema entre gente sobre todo procedente de Estados Unidos, Reino Unido y Australia.

Precisamente, Paco Lorente, profesor de *Marketing* en la escuela de negocios ESIC, donde "el UGC ya es una pata más en los temarios", cita Asia como avanzadilla. "Temu, Aliexpress o Shein aplican la cadena de recompensas, normalmente en forma de descuento, al cliente que da opiniones sobre lo que venden. ¿Qué mejor altavoz? Todo esto nació con los blogs y va ligado al concepto del *marketing* de afiliación". Lorente subraya que es una forma de conseguir un mensaje amplificado de forma más barata; "eso sí, requiere un trabajo exigente, con mucho seguimiento y automatización".

Y es que hasta lo más natural requiere estrategia, con su correspondiente estudio de mercado. Hoy, lo más común para apostar por el UGC con garantías es optar por el servicio integral —investigación, guion, edición, comunicación, grabación, etcétera— que ofrecen las agencias dedicadas a ello, o bien encauzarlo a través de plataformas y aplicaciones que se encargan de relacionar marcas con clientes afines. Entre estas últimas: Fiverr, UpWork, Influency, Influee, UserGen Ads y UGC Hub. Sin olvidar ni TikTok Shop, en marcha desde principios de diciembre para hacer promociones mediante transmisiones en vivo, ni los rumores de que, pronto, Meta lanzará también su *marketplace* similar.

"Todas estas plataformas tienen mucho tirón, pues los costes son menores, aunque la inversión de tiempo aumenta para las empresas al no tener una agencia que realice todo el proceso. Son interesantes si se tiene menos presupuesto. En España, un vídeo de un creador de contenido en estas aplicaciones puede costar a partir de 60 o 100 euros, depende de la experiencia aportada", indica Johanna Figueroa, quien fundó hace dos años la división UGC Creadores en Only Persketing. "Somos líderes y pioneros gracias a los clientes con que contábamos en el mercado americano desde que empezamos. Ellos lo demandaban mucho tiempo atrás". En concreto, de las 32 firmas españolas con las que trabajan, "la mitad ya ha preferido estas prácticas y el resto empieza a mostrar bastante interés. Y estas Navidades, por cada dos peticiones de anuncios tradicionales llegaban ocho de UGC. Sin duda, 2025 va a ser su año de *boom*", augura. Y atención a su futuro cuando se integre con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada.

● Mamá, quiero ser prescriptor

Que no influencer; estos cuentan con miles (incluso millones) de seguidores y crean contenido para su propio canal, nunca para el de la marca como los UGC. La experta Johanna Figueroa calcula que, en la base de datos de su agencia, tienen ya unos 15.000 creadores, de los que unos 6.000 son españoles. "Cualquier persona puede ser cara de una marca, pero no está exento de riesgos y hay que saber integrarlo bien, distinguirse y tener algo de técnica", dice. Los de cierta veteranía al ceder su imagen son rigurosos con los derechos de uso, algo clave. En cuanto a las tarifas, "cobran conforme al expertise de cada uno, estando la media en un mínimo de unos 150 euros por vídeo (que suele requerir unas dos o tres horas de grabación, depende del guion)".



FILADENDRON / GETTY IMAGES / ISTOCKPHOTO

Emociones al servicio de las firmas

La medición de las reacciones físicas de los consumidores identifica las audiencias y optimiza la acción de los agentes comerciales

Beatriz Pérez Galdón

El avance de la tecnología está suponiendo una revolución para la publicidad en todos los campos de su actividad: desde la creación de contenidos hasta la medición de impacto. En esta vertiente, el análisis de sentimientos o detección de emociones está ayudando a la mejora de estrategias y de respuesta a los clientes.

La inteligencia artificial (IA) está siendo el soporte del desarrollo de diferentes avances, aunque los profesionales llevan tiempo adentrándose en este campo. “El análisis del sentimiento no es algo nuevo. Por ejemplo, en los *call center* los fabricantes lo aplican en las llamadas con los clientes. Con los algoritmos de IA las probabilidades son más altas y permite a las organizaciones hacer más cosas en tiempo real”, afirma Martín Piqueras, profesor de OBS Business School y experto en Gartner.

Cada día se vierten miles de anuncios a través de diferentes soportes. “El gran reto de las marcas es ser relevantes y, para ello, necesitan ser memo-

rables, lo que vendrá solo de la mano de la emoción”, explica Marta Guijarro, *media account manager* de T&Pm.

¿Y qué hacen las empresas para conocer las respuestas de los consumidores? Las tecnologías y técnicas en este campo son diversas, “pero todas guardan un patrón similar: detectar emociones y comportamientos sin que haya una declaración racional por parte del consumidor. Se suele realizar, en gran parte, con un pequeño grupo de consumidores a modo laboratorio”, asegura Rocío Bravo, *insight director* de PHD Media.

Algunas de estas técnicas más habituales son las siguientes:

► **Eye-tracking:** la tecnología mide los movimientos del ojo y punto de foco para detectar qué información está generando más atención.

► **Facial-coding:** similar a la anterior, pero más centrada en parametrizar las expresiones faciales, y desvelar qué emociones y sentimientos nos está generando una imagen, sonido, etcétera.

► **Mediciones de respuesta galvánica:** se centra en las reacciones de la piel ante estímulos visuales, recogidas a través de electrodos dispuestos en los dedos. Se utiliza por empresas de belleza y creadores de contenido donde quieren medir reacciones de series, campañas o programas.

► **Ritmo cardiaco:** controla las palpitaciones ante estímulos, para detectar si nos genera rechazo o interés.

► **Experiencias con realidad virtual:** entornos inmersivos que permiten observar y medir las emociones de los usuarios mientras interactúan con productos virtualmente.

Nivel subconsciente

El principal beneficio para los anunciantes “es descifrar los comportamientos y patrones de compra, desde la parte más subconsciente, sabiendo que más del 80% de las decisiones las tomamos a ese nivel. Además, permite optimizar las campañas publicitarias, segmentar audiencias, identificar tendencias y crear innovaciones de productos”, resalta Rocío Bravo.

También, algunas empresas han declarado incrementos de hasta un 30% en las tasas de conversión tras implementar este tipo de tecnologías y aprendizajes en sus campañas publicitarias. “Compañías que utilizan análisis de sentimientos para personalizar la experiencia del cliente han observado un aumento promedio del 20% en la retención de

clientes y del 15% de ventas debido a la relevancia de sus mensajes y ofertas personalizadas”, añade Bravo.

Mientras, Mapi Merchante, *analytics, insights and strategy director* de IPG Mediabrands España, comenta que aunar *ad pulse* —una herramienta que combina técnicas de *neuromarketing*— y el *expertise* multidisciplinar de la empresa “nos permite evaluar y analizar en detalle tanto indicadores conscientes como no conscientes, proporcionando una visión integral y comprensión más profunda sobre la eficacia de las piezas creativas de nuestros clientes. Con variables clave como la atención, la intensidad emocional y la positividad, podemos identificar oportunidades para optimizar el impacto y el recuerdo publicitario, traduciéndose en indicadores de crecimiento para las marcas”.

Los *call centers* empezaron a detectar los sentimientos y actuar en consecuencia. Ahora todo es en tiempo real

Álvaro Marín, responsable de *Behavioral Science* en VML The Cocktail, explica que utilizan “el electroencefalograma (EEG) para obtener información sobre niveles de atención y el procesamiento emocional bilateral y el *implicit testing* para evaluar las asociaciones implícitas y preferencias subconscientes que los consumidores tienen hacia un estímulo o marca, sin que necesiten ser conscientes de ello, utilizando técnicas como el test de asociación implícita (IAT)”.

Marta Guijarro añade que “la forma de hablar y el tono empleado ayudan igualmente a deducir cómo se siente el espectador. El análisis de voz es otra herramienta emergente que evalúa las emociones mediante el estudio de patrones vocales, entonación y ritmo. Esta tecnología es muy útil en estudios de mercado y en técnicas de investigación cualitativas como los *focus group*”.

Los expertos desvelan que los sectores que más uso hacen de este tipo de técnicas son el energético, los bienes de consumo de alta rotación, la banca, moda y belleza, automoción, *retailers* de comercio electrónico, la industria del entretenimiento (producción, videojuegos) y de viajes y turismo.

● El riesgo de la interpretación

Para Álvaro Marín, el principal riesgo del uso de este tipo de tecnologías “está en la interpretación de los datos”: “Lo mitigamos mediante la triangulación, utilizando dos o más técnicas de *neuromarketing* a la vez para así poder aportar robustez a los datos sobre reacciones fisiológicas en los pretests publicitarios que llevamos a cabo”.

Para Rocío Bravo, el principal problema puede derivar en que “las expresiones faciales no siempre reflejan nuestras emociones internas, porque los seres humanos en ocasiones tendemos a en-

mascarar o reprimirlas. Además, cuando se usan técnicas de procesamiento de lenguaje, encontramos obstáculos cuando en el discurso se usa el humor, la ironía, matices culturales, etcétera”.

Marta Guijarro apunta que “hay que ser transparentes sobre cómo se recopilan y utilizan los datos emocionales, asegurando que los consumidores comprendan y acepten estos procesos. Además, es nuestra responsabilidad implementar medidas de seguridad consistentes para proteger la información sensible de los usuarios”.

Este ámbito de comercio online seduce a las empresas, que diseñan acciones ágiles y cercanas para atraer clientes jóvenes

Ramiro Varea Latorre

Las redes sociales han cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras. Un dato es revelador: el 60% del formato publicitario que ofrecen plataformas como Instagram o TikTok está enfocado a la venta. Es decir, los usuarios pueden comprar directamente productos o servicios desde las mismas redes sociales. Es lo que se conoce como comercio social, una tendencia al alza.

A escala mundial, este canal ya representa el 19,4% de las ventas online. El negocio ha movido 700.000 millones de dólares en 2024 y se prevé que alcance los 8,5 billones de dólares en 2030. Este crecimiento tan enorme, sostiene la cofundadora y CEO de la compañía de marketing digital *Samy Alliance* en Europa, Patricia Ratia, se debe a la transformación en el comportamiento de los consumidores, potenciada por la evolución y penetración digital. Las redes sociales, apunta Ratia, se han consolidado como el es-

La integración de compras en sus entornos nativos eleva el valor de la base de usuarios y atrae anunciantes

pacio principal para conectarnos, descubrir nuevas marcas y productos, e interactuar con nuestras comunidades.

“Los consumidores esperan experiencias más auténticas, cercanas y personalizadas. Quieren poder inspirarse, interactuar y comprar en el mismo lugar, todo dentro de un proceso de compra más ágil y humano”, argumenta. Este nuevo enfoque está configurando un nuevo paradigma en la relación entre usuarios, anunciantes y plataformas. Así, las marcas pueden establecer relaciones más directas y profundas con sus audiencias e influir en sus decisiones de compra en tiempo real. Por su parte, las plataformas ven cómo este modelo es una fuente clave de ingresos. “Al integrar compras en sus entornos nativos, maximizan el valor de su base de usuarios y atraen anunciantes y creadores en búsqueda de monetización”, explica esta experta.

Hoy, las redes ya no son meros espacios de interacción, sino motores de búsqueda y transacción directa. De hecho, muchos negocios ya enfocan sus estrategias de marketing con la idea de potenciar estos canales sociales como complemento al comercio electrónico tradicional. Cada vez son más las marcas que operan en nichos específicos o en mercados muy orientados a las generaciones de con-

Redes sociales a modo de bazares orientales



● España suma

En España, casi seis de cada diez usuarios de redes sociales, sobre todo jóvenes, han realizado compras a través de estas plataformas. Facebook, Instagram y YouTube ocupan el podio de ventas, y TikTok ya cuenta con un 30% de compradores online en nuestro país. Aunque el comercio social aún no representa una porción dominante del comercio electrónico nacional, se espera que su impacto siga creciendo, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 39% de aquí a 2028.

sumidores más jóvenes. “Estos usuarios pasan gran parte de su tiempo de ocio en las redes, y las utilizan para buscar información sobre productos. El resultado de esta unión de intereses es una evolución del mercado”, constata el director de Marketing y Marca de Iryo, Oscar Santamaría.

Conscientes del enorme filón que tienen por delante, las empresas se están adaptando con rapidez a la nueva realidad. Para poder vender directamente a través de las redes sociales, grandes firmas como Zara, Nike, Shephora o L’Oréal incorporan funcionalidades de compra y *live streaming* en sus estrategias de marketing. A escala mundial, son las plataformas de Meta —Facebook e Instagram— las más populares entre los usuarios de comercio social. Por ejemplo, las herramientas Instagram Shopping y Facebook Shops integran funciones de compra nativas y

permiten a los anunciantes conectar con consumidores de forma más directa e interactiva. Ambas redes evolucionan de forma constante, al incorporar nuevas características que facilitan las ventas en vivo, anuncios de productos y compras sin salir de la app. Algo similar ocurre con TikTok Shop, que ha revolucionado el mercado al permitir compras dentro de la misma plataforma, impulsadas por el *live commerce* (ventas a través de transmisiones en vivo) y las recomendaciones de *influencers*. YouTube y WhatsApp también incluyen herramientas específicas que ofrecen para la venta directa.

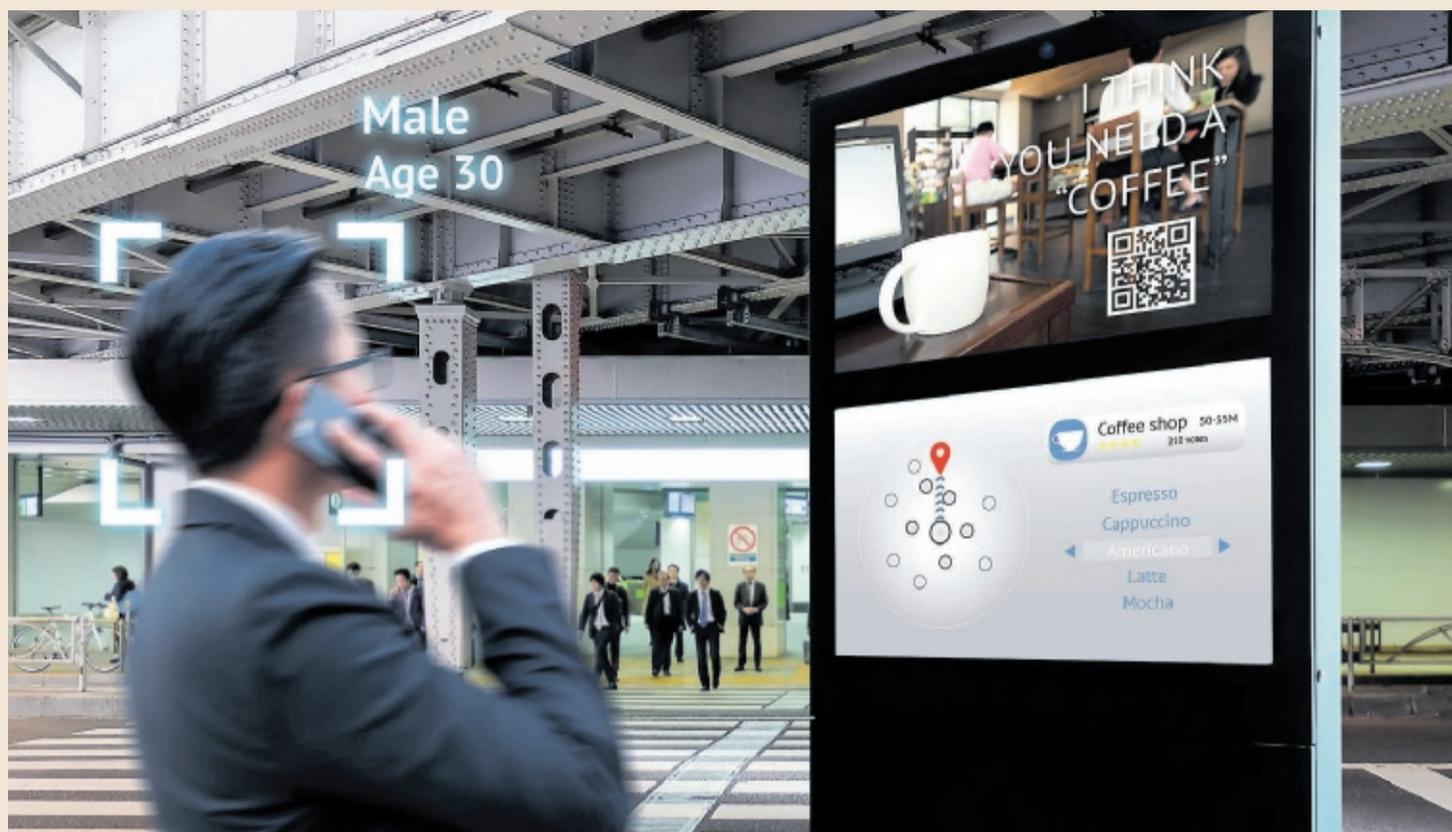
Interacción auténtica

Para construir comunidades sólidas, las marcas emplean mecanismos que fomentan la interacción auténtica y el sentido de pertenencia. Utilizan, por ejemplo, grupos privados en WhatsApp o Facebook para generar conexiones más cercanas con su público. Recurren a Instagram Stories y TikTok Challenges para compartir contenido relevante y dinámico, así como lanzar desafíos patrocinados para fomentar la participación de los usuarios. Apuestan por el *live streaming* para facilitar vínculos en tiempo real. “La clave está en construir un espacio donde los usuarios no solo consuman contenido, sino que encuentren valor y relevancia en cada interacción. Así se crea una experiencia personalizada que refuerza el sentido de comunidad y maximiza tanto

En el lado oscuro de estas prácticas está el exceso de intrusismo, mediante un espionaje sistemático que atenta contra la privacidad

el *engagement* como las conversiones”, explica Patricia Ratia. Coincide con esta idea el responsable de Marca y Comunicación de Leroy Merlin, Sergio Vicente. El éxito, afirma, radica en “escuchar a tu audiencia, compartir información útil con ella, y ofrecerle una experiencia diferenciadora con la que aprenda y se entretenga, lo que incrementa el *engagement* con la marca”.

Pero todo tiene un reverso tenebroso. El profesor de Innovación y Tecnología en IE Business School Enrique Dans denuncia que el modelo de publicidad hipersegmentada “es profundamente intrusivo y conlleva un espionaje sistemático que atenta contra el derecho a la privacidad”, por lo que “debería estar prohibido”. Y advierte de que compañías sin escrúpulos se aprovechan de las debilidades de las plataformas para llevar a cabo abusos y estafas de todo tipo, entre otros motivos, “por la escasa o nula supervisión” que las redes ejercen sobre sus anunciantes. El hecho de que los consumidores de comercio social sean en su mayoría personas jóvenes, según Dans, implica que tengan “menores mecanismos de defensa” con los que actuar ante determinadas situaciones, lo que aprovechan algunos despistados para cometer sus abusos.



GETTY IMAGES / ISTOCKPHOTO

Anuncios a medida, en el lugar preciso y en el mejor momento

La publicidad por geolocalización abre la vía para ofrecer experiencias hiperpersonalizadas a los consumidores

Nuria Díaz

Es difícil imaginar una mejor operación de *marketing* que recibir una notificación en tu móvil sobre un producto que te interesa, que has buscado en internet, justo cuando pasas por una calle donde lo venden. No es magia ni tampoco casualidad. Es la aplicación más básica de la geopublicidad o publicidad basada en la ubicación que, conociendo las coordenadas —GPS, wifi o Bluetooth mediante—, permite impactar en el consumidor en el momento y lugar adecuados. Un filón para las marcas que, apoyadas en una tecnología cada vez más desarrollada y un *targeting* más efectivo, buscan campañas relevantes y precisas que generen rentabilidad y fidelidad para sus negocios.

Los expertos coinciden en que se vive una explosión de esta tecnología. Hay varios factores en juego, pero el desarrollo de la inteligencia artificial (IA) parece ser el detonante. Así lo explica Raquel Serón, *managing director* de la agencia Burns: “En los últimos dos o tres años, la geolocalización en publicidad ha evolucionado enormemente gracias a tecnologías como la

● Riesgos y retos

La geolocalización en publicidad también presenta ciertos riesgos y desafíos. Los principales: los que tienen que ver con la privacidad, el acceso no autorizado a datos o el rastreo indebido. Estos son algunos de los principales peligros:

- ▶ **Intrusiva:** los *early adopters* han conseguido diferenciación y buenos resultados. En la medida en que todas las marcas compitan con acciones similares, el usuario puede verse superado por la entrada masiva de notificaciones y desconectarse.
- ▶ **Fraudulenta:** los datos recabados pueden acabar en manos de

terceros con fines publicitarios, en el mejor de los casos, o para cometer fraudes, en el peor.

▶ **Ética:** la segmentación puede discriminar a ciertos grupos de personas en campañas publicitarias.

▶ **Gobiernos y organizaciones:** existe el riesgo de que los datos indiscriminados sean utilizados por gobiernos u organizaciones para la vigilancia masiva sin justificación.

▶ **Desprotección:** en muchos países, las leyes sobre el uso de datos de ubicación aún son ambiguas.

IA y el 5G, que han mejorado la precisión y la personalización. Ya no se trata solo de enviar notificaciones, sino de crear experiencias relevantes y contextuales que mejoren la experiencia del cliente”.

Se podrían poner muchos ejemplos. El de la campaña *Find Your Summer*, de Magnum, premiada recientemente, es bastante ilustrativo. Aprovechando la geolocalización, la marca permitió a los consumidores encontrar lugares soleados en pleno invierno para disfrutar de sus helados. A través de notificaciones *push*, enviaba descuentos y dirigía a los usuarios a tiendas cercanas. El resultado fue un éxito rotundo: el año pasado las ventas aumentaron un 66% en temporada baja.

Es lo que José María Visconti, director del máster de Marketing Digital en ESIC University, llamaría una experiencia *wow*, donde la tecnología es parte del efecto sorpresa. “Poder interactuar con las personas en el momento y en el contexto adecuados tiene otro beneficio”, apunta. “Permite avanzar hacia la omnicanalidad, y pensar ya en experiencias *phygital*, un concepto que surge de la unión de las palabras *physical* (físico) y *digital*”. Visconti considera el GeoAd-Tech como un fenómeno imparable, destacando cómo las empresas están aprovechando tecnologías como el *geofencing* (que delimita áreas geográficas para enviar notificaciones), el rastreo y el uso de *beacons* (dispositivos que emiten señales *bluetooth* para identificar terminales cercanos, comúnmente en interiores). Empresas en España como Zara, Carrefour y

El Corte Inglés ya emplean estas tecnologías.

Pero no es solo cosa de las grandes marcas. Como explica Raquel Serón, “el acceso a herramientas como Google My Business o Yelp ha democratizado su uso, permitiendo que también los negocios locales aprovechen su potencial, asegurándose de que sus tiendas aparezcan en Google Maps y facilitando así que los clientes las encuentren”.

Un mercado que crece

Todo ello se ha materializado en un crecimiento significativo. Según José María Visconti, recogiendo datos de la consultora de negocios Grand View Research, la cifra de negocio de esta tecnología a escala mundial ha pasado de 105.740 millones de dólares en 2023 a 123.340 millones en 2024. Un crecimiento considerable y unas expectativas, señala, aún mejores: se espera un incremento de la tasa de cre-

El conocimiento de la ubicación del potencial cliente aumenta la efectividad del *targeting*

cimiento compuesta (CAGR) de más del 22% hasta 2032.

Este desarrollo del mercado se puede atribuir, de un lado, como ya hemos explicado, a la explosión tecnológica y la IA. Pero también a que el cliente “está por la labor” incluso, aunque le preocupe la privacidad de sus datos. Según el informe *Voice of the Consumer Survey 2024*, de PwC España, casi el 50% de los consumidores están de acuerdo en que se utilicen sus datos para ofrecerles servicios y experiencias personalizadas a cambio, lo que explicaría que un gran número de empresas de *marketing* digital planeen aumentar su presupuesto en anuncios contextuales.

Los expertos ya vislumbran cómo las herramientas al servicio de la geopublicidad darán un salto exponencial en los próximos años. Vicente Ocaña, *Lead UX & AIX* de la agencia Zapiens, señala que “la geopublicidad, como técnica, evolucionará hacia la psicopublicidad, o *moodvertising*. Una nueva forma de comunicación hipercontextualizada que no se limitará a la ubicación geográfica: integrará el estado emocional, físico y mental del usuario. Esto es posible gracias a la total integración de *wearables*, y modelos de IA adaptados a *lifestyle* y bienestar”. Por si no fuera suficiente innovación, Ocaña nos desvela otra sorpresa. “Un nuevo canal desplazará a los medios tradicionales. Los agentes personales, alojados en nuestros *smartphones*, nos acompañarán 24/7 en nuestras vidas, y recopilarán de manera continua nuestros datos biométricos y psicográficos, interpretarán nuestro estado de ánimo y nos ofrecerán recomendaciones hiperpersonalizadas de productos o servicios. Los anunciantes podrán pujar por estos momentos de atención personalizada. Será una publicidad que se alinee con nuestras necesidades reales, en el momento justo, revolucionando la relación entre consumidores y marcas”.



SHAPECHARGE (GETTY IMAGES)

La industria gana peso en el tejido empresarial

Gracias a un mejor análisis en el rendimiento publicitario, el sector mantiene su fortaleza y aspira a mejorar los resultados y el empleo

Vera Castelló

El negocio de la publicidad crece y recupera también el empleo, a pesar de la reducción del número de empresas, según el Observatorio de la Publicidad en España 2024, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA). La misma fuente ha certificado que la contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al producto interior bruto (PIB) se situó en el 1,21%, bajando seis décimas con respecto al ejercicio

anterior, y según la última actualización de la encuesta de población activa (EPA). En cuanto al volumen de negocio de publicidad y estudios de mercado (19.849 millones de euros), crece un 8,5%, con un incremento de 1.550 millones de euros.

Las empresas que se dedican a la publicidad son 45.641, lo que supone un 5,1% menos que la cifra de 2022 (48.072), pero, a pesar de la caída, el sector ha aumentado su porcentaje en el tejido empresarial español una décima hasta alcanzar el 1,6%, debido al descenso generalizado en el número de empresas en prácticamente todos los sectores. En cuanto al empleo, la EPA indica que el sector sigue manteniendo el crecimiento en trabajadores activos, con 121.600 y un 4,3% al alza, y en ocupados, 117.200 y un 3,6%. No obstante, el volumen de empleo en publicidad es muy superior puesto que estas cifras no incluyen ni a los autónomos (*freelance*) ni a los departamentos de comunicación y publicidad de las empresas e instituciones. En resumidas cuentas, la industria mantie-

● Compra directa frente a programática

En la última edición de Trend Score se ha querido también analizar el dato respecto a volumen de compra de medios que los anunciantes realizan de forma directa frente a la compra programática. Un 95% de los profesionales indican que compran tanto en un modelo como en el otro. El 39% de los profesionales manifiestan que compran mayoritariamente (más del 90% de su actividad) de forma directa, especialmente en CTV y DOOH. En el caso de compra programática, el 54% de los profesionales realiza entre el 10% y el 20% de sus compras bajo este modelo. Los profesionales indican una horquilla de inversión de menos del 30% en programática para los medios analizados.

ne el tirón y la evolución del negocio se mide con mayor exactitud gracias a que las agencias y las marcas tienen a su disposición multitud de herramientas digitales para el análisis y medición del comportamiento de su publicidad. Para que esto sea posible, el modelado de datos y la inteligencia artificial se convierten en aliados estratégicos. De ahí que en el sector “se está dando una fuerte demanda e inversión en profesionales expertos en *cloud* y *data*. El negocio de la publicidad está migrando a perfiles más técnicos, más científicos. Es el nuevo paradigma de nuestra industria”, analiza Fernando del Rey, director para el sur de Europa de la empresa de *marketing* digital Incubeta.

“El reto está en no perderse en ese mar de datos ni caer en la parálisis por el análisis. Para ello es importante contar con los equipos y perfiles adecuados que combinen las capacidades técnicas en el tratamiento del dato [ingenieros], en el análisis, y que puedan aportar una visión de negocio para asegurar la correcta interpretación y recomendaciones”, recalca Alegría Sobrequés, directora de CSA Spain (Havas Media Network).

Datos invaluable

Lo cierto es que el acceso a datos ha revolucionado la forma en que las marcas entienden a sus consumidores y ahora se puede analizar su comportamiento en detalle, “desde sus interacciones en redes sociales y páginas web, hasta sus patrones de compra *online* y *offline*, pasando por sus preferencias de contenido, su geolocalización e incluso su sentimiento hacia la marca”, repasa Jordi Urbea, vicepresidente de Ogilvy. En su opinión, estos datos, bien analizados, “sí permiten una mejor comprensión del ROI (retorno de la inversión), conectando directamente las acciones de *marketing* con resultados concretos de negocio, como el incremento de ventas o la mejora de la fidelización”, asegura Urbea.

Respecto al retorno, 2024 arrancó con estabilidad y corrigió al alza las expectativas de reducción presupuestaria, según el Trend Score publicado por la AEA. Como tendencia global al contemplar las inversiones en *marketing* en los tres últimos semestres, se observó una estabilidad en el incremento de estas. Igualmente, al analizar este periodo, se trasladó esta misma apreciación con vistas al segundo semestre de 2024, aunque con una ligerísima reducción que no afecta como descenso presupuestario. En publicidad, sin embargo, sí que es más destacada la reducción con vistas al cierre del año, a falta de cifras definitivas.

“En el entorno publicitario venimos midiendo métricas básicas de

alcance, impacto, interacción, tráfico y compra, para luego medirlas en un modelo de atribución digital o un modelo econométrico”, admite Sofía Sendagorta, directora de digital en OMD España; pero tanto las agencias como los propios anunciantes, “se han visto obligados a dar un paso al frente y hablar de métricas de atención, seguimiento ocular, de valor de cliente, tasa de retención de clientes, sentimiento, de impacto ambiental, etcétera”, indica. En concreto la métrica de atención “ha demostrado ser siete veces más eficaz que la visibilidad para predecir el reconocimiento de marca, y seis más para el recuerdo publicitario. Con este enfoque, los anuncios no solo alcanzan a su audiencia objetivo, sino que también logran generar acciones concretas”, resalta Rafa Amieva, director general

El avance no es el volumen de datos disponibles, sino la manera en la que estos se interpretan y se usan para mejorar la eficiencia

El volumen de negocio crece y se recupera trabajo en la actividad, a pesar del descenso del número de empresas dedicadas

de Outbrain para España y Portugal.

Otro aspecto que lo está cambiando todo es el acceso a datos en tiempo real. “Está transformando la forma en que diseñamos, ejecutamos y optimizamos las campañas”, asegura Mapi Merchante, directora de Analytics, Insights & Strategy de IPG Mediabrands España. En concreto, “permite una personalización sin precedentes, de una forma más precisa y relevante, ajustando mensajes, formatos y canales a las características y comportamientos de segmentos específicos y refinados de la audiencia. Asimismo, optimiza y agiliza la toma de decisiones basándose en el rendimiento de campañas en curso”, asegura Merchante.

Pero al final, tal y como resalta Marta Palencia, directora general de la agencia Sra. Rushmore, lo realmente importante es utilizar los datos con inteligencia “y encontrar el equilibrio perfecto entre la publicidad orientada a que hagas clic para comprar un pantalón, la que te entretiene para que elijas esa marca como favorita y la que te presenta una nueva marca en el mercado”, apunta.

Celebramos
El día de la publicidad
Celebramos
Nuevas oficinas en Madrid (Serrano 67)
Celebramos
Ser la agencia nº1 según Scopen*
Celebramos
**Ser el Grupo de Agencias de medios
independientes líder en España**
Celebramos

&BEYOND Media
Content
Data

veritasmedia **IN FINI TY** Serendipia

* 1ª posición del ranking
en valoración de clientes

**AGENCY
SCOPE**

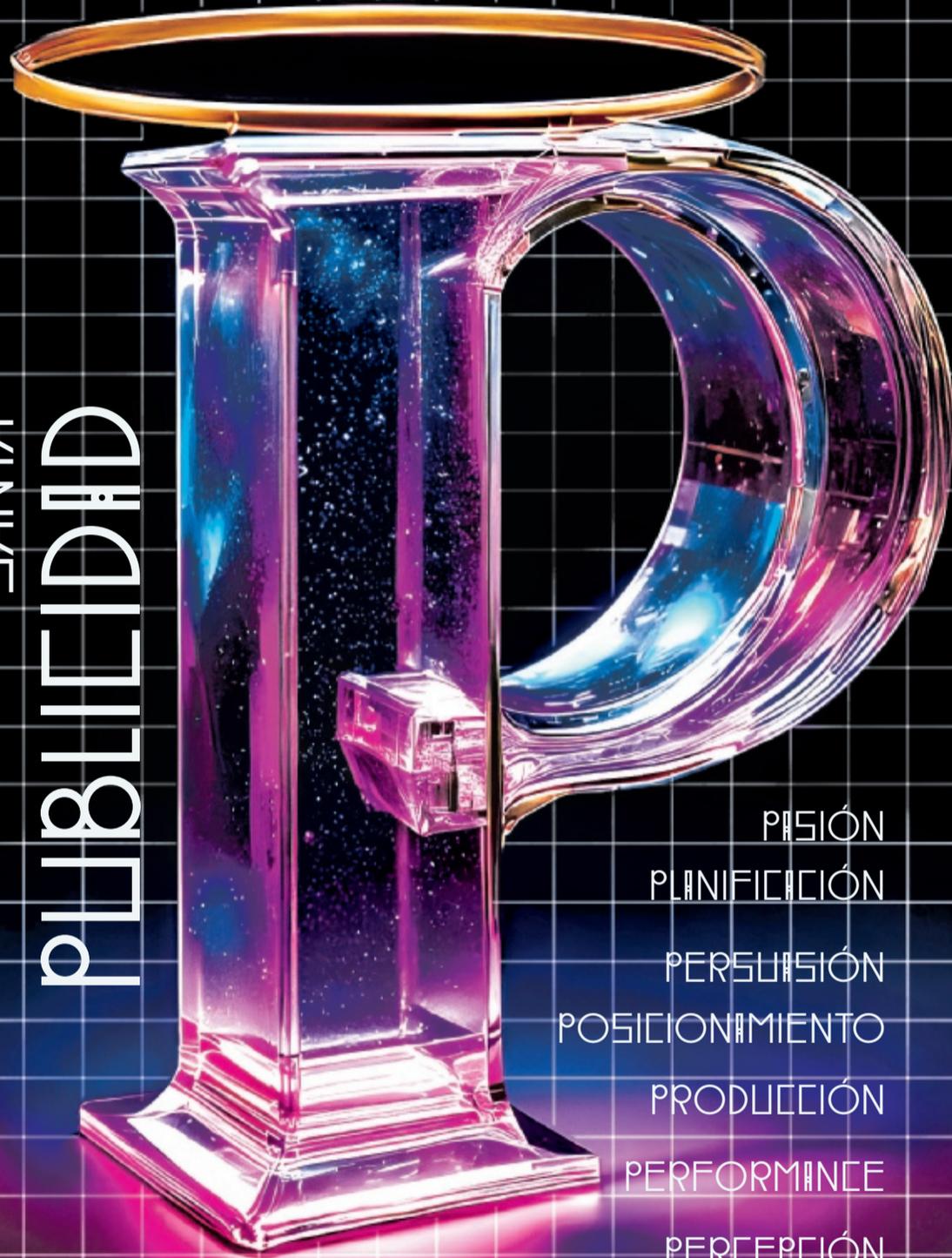
España 2024/25



BUILDING BEST BRANDS

MEDIAPLUS EQUMEDIA

SANTA PUBLICIDAD



- PIENSA
- PLANIFICACIÓN
- PERSUASIÓN
- POSICIONAMIENTO
- PRODUCCIÓN
- PERFORMANCE
- PERCEPCIÓN
- PROPÓSITO
- PERSEVERANCIA
- PROACTIVIDAD

MEDIAPLUS EQUMEDIA
HOUSE OF COMMUNICATION



LA 1ª AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE