

Economía **3**

Información para el liderazgo

Nº 356 / 5€
JUN. 2023

Elia Martínez y Raúl Cerdán, CEOS de RLC

30 años marcando la diferenciación en el transporte

EL ECONOMISTA



Enric
Fernández

EL EMPRESARIO



Clemente Cebrían
El Ganso®

Especial
Tecnología e
Innovación

Coleccionismo
corporativo:
de Rockefeller
a la Fundación
"la Caixa"

Ranking **E3**
1000 líderes
QUE MÁS INVIERTEN

La agrosostenibilidad a debate

ALCATI

CLUB
DEPORTIVO
EMPRESARIAL

EVENTOS PARA EMPRESAS

UN ESPACIO DONDE
CONSTRUIR CON TU EQUIPO



Contacto: eventos@clubalcati.com | 960 089 970 | www.clubalcati.com

Tener empresas que apuesten por la inversión es lo mejor que le puede pasar a un país

La inversión genera crecimiento económico y prosperidad. De hecho, su impacto en un país es como una espiral ascendente, esta espiral en macroeconomía se denomina efecto multiplicador de la inversión.

En primer lugar, el efecto que tiene la inversión es que aumenta el potencial de producción y se pueden producir más y mejores bienes.

Y, en segundo lugar, el llamado efecto renta, que se genera cuando el aumento de las inversiones crea más puestos de trabajo, que a su vez hacen que haya una mayor renta nacional que se traduce tanto en un mayor consumo, como en un mayor ahorro, que a su vez sigue generando mayor inversión.

Precisamente, en el número de este mes recogemos a las mil líderes que han generado este efecto multiplicador en la economía de nuestro país a través de sus inversiones.

En esta misma línea, el informe que acompaña a dicho ranking revela que estamos asistiendo a un cambio de dirección en las inversiones y el crecimiento orgánico se está trasladando hacia un crecimiento inorgánico. Igualmente, las empresas están destinando recursos a la sostenibilidad y el medioambiente, proyectos de impacto social y start-ups.

En las dos mesas de reflexión que hemos celebrado este mes, en nuestro **Club Deportivo Empresarial Alcatí**, hemos puesto el foco en dos aspectos como son la agricultura sostenible, donde contamos con compañías que han apostado por dinamizar las zonas rurales donde operan. Y, por otro lado, hemos analizado cómo impacta la innovación y la transformación digital en la rentabilidad de las empresas.

En esta misma línea, nuestra Redacción ha recogido la opinión de las empresas para ver cómo avanzan en la búsqueda de soluciones capaces de dar respuesta a grandes retos: transformación digital, salud, envejecimiento, seguridad, sostenibilidad, abastecimiento energético, agroalimentación y materiales avanzados, entre otros.

Un claro ejemplo de inversión es la protagonista de nuestra portada de este mes, **RLC Transportes**, que entre este año y el que viene abordará una inversión de tres millones de euros para mejorar sus instalaciones de Barcelona, Sevilla, Valencia e Italia. Una compañía con treinta años de trayectoria, que ha llevado la huerta española por toda Europa.

En otro orden de cosas, el Economista de este mes nos plantea como retos de la economía española, la reducción de la inflación, el déficit público, mejorar la productividad y reducir la tasa de desempleo estructural. Hablamos con **Enric Fernández**, director de Planificación Estratégica y Estudios de CaixaBank.

El Empresario de este mes, **Clemente Cebrián**, reconoce que los errores son fuente de aprendizaje, y veinte años después de la creación de su marca de ropa “El Ganso”, han diversificado en producto y están presentes en cinco países ya y con proyección de seguir abriendo nuevos mercados. •



ESTAMOS ASISTIENDO A UN CAMBIO DE DIRECCIÓN EN LAS INVERSIONES. LAS EMPRESAS ESTÁN DESTINANDO RECURSOS A PROYECTOS SOSTENIBLES, DE IMPACTO SOCIAL Y START-UPS



LIDERAZGO

004. RLC TRANSPORTES. ELIA MARTÍNEZ Y RAÚL CERDÁN: RLC cumple treinta años e inaugura una nueva línea con el tren como protagonista.

012. EL EMPRESARIO | CLEMENTE CEBRIÁN (EL GANSO).

016. JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA | LUIS ANTONIO RUIZ.

020. CELESTICA | JOSÉ MARÍA CATALÁN

024. CÁMARA VALENCIA | TORRESCAMARA | INHAUS | VITO

026. AGILE CONTENT | HERNÁN SCAPUSIO

030. ALDI | MIGUEL COLOMA

ANÁLISIS

034. LA AGROSOSTENIBILIDAD A DEBATE | 040. QUIEN TIENE UN TEJADO TIENE UN TESORO | 044. AITEX | LEÓN GRAU

066. COLECCIONISMO CORPORATIVO: DE ROCKEFELLER A LA FUNDACIÓN "LA CAIXA"



RETOS DE INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

046. CÓMO DIGITALIZAR E INNOVAR EN MI EMPRESA Y POR QUÉ

054. LA EMPRESA ORIENTA LA I+D A LOS GRANDES DESAFÍOS DEL FUTURO

FINANZAS

070. EL ECONOMISTA | ENRIC FERNÁNDEZ | "España se enfrenta al reto de reducir su tasa de paro estructural" | 073. OPINIÓN BM

074. LOS GRANDES INVERSORES PREFIEREN EL SECTOR TIC

STAFF

EMPRESA EDITORA
ECO3 Multimedia, S.A.
Avda./ Aragón, n.º 2 - 2º 3º
46021 Valencia
Tlf.: 963 332 250

DEPÓSITO LEGAL V-2122-1995

DIRECTORA GENERAL
Elisa Valero

REDACTORA JEFE
Gemma Jimeno

REDACCIÓN
Ana Gil, Sara Martí y
Borja Ramírez

COLABORADORES
Juanma Baixauli, Pablo
Barroso y María Josep Serra

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Daniel Sirera

FOTOGRAFÍA
Vicente A. Jiménez
Nacho Morata

ADMINISTRACIÓN
Ana Llop

ARTES GRÁFICAS
Tauro Gráfica

CUENTAS

Andrés Giménez Carmen Varas
Ignacio Bañón Sergi López
Sara Fernández

marketing@economia3.info



Ranking ^{E3} 1000 líderes QUE MÁS INVIERTEN

002 ... Nuevas tendencias de inversión

009 Informe Ranking

012 Cubierta Solar

013 Florida Universitària

014 Listado Ranking

LIVING

076. DESTINOS. Sahara

078. ATARDERES ALCATÍ

080. EVENTOS ALCATÍ

ALCATÍ

CLUB
DEPORTIVO
EMPRESARIAL

Auditado por 

Suscríbete


www.economia3.com



LOVERS DE LA VIDA

sandía sin pepitas



**Dar RACIONES
DE VIDA para ti
y PARA EL CAMPO
nos da la vida.**



5 al día aconseja el consumo diario de 5 raciones entre frutas y verduras

#RacionesDeVidaParaElCampo





RLC
TRANSPORTES



Elia Martínez y Raúl Cerdán, gerentes
de RLC Transportes

**RLC cumple
treinta años
e inaugura una
nueva línea con
el tren como
protagonista**

Hace justo treinta años, Jorge Cerdán y Elia Martínez pusieron en marcha RLC Transportes, una empresa especialista en trasladar los productos hortofrutícolas de la huerta española a nuestros vecinos europeos. La compañía se marcó como objetivo “no ser una agencia al uso”. ¿Cómo lo han conseguido? Con dos objetivos: formar a sus propios operadores de tráfico y dando trabajo a autónomos y pequeñas empresas de transporte, que han crecido al calor de RLC.

En el futuro, la renovación de sus sedes de Bolonia, Sevilla, Barcelona y El Puig (Valencia) y comenzar a dar servicio por ferrocarril al norte de Europa.

Gemma Jimeno

Imagen: Vicente A. Jiménez

gemma.jimeno@economia3.info

En junio de este año 2023, **RLC Transportes** ha cumplido treinta años, que no son pocos. Sus fundadores, **Jorge Cerdán** y **Elia Martínez** comenzaron este proyecto con mucha ilusión en el municipio de El Puig (Valencia), **Raúl Cerdán**, hijo de ambos, se incorporó a la compañía en 2013, año en el que falleció su padre y fundador.

- ¿Cómo fueron los inicios?

Elia Martínez (E.M.): Jorge ya conocía el mundo del transporte y del grupo y en aquella época trabajaba en una compañía francesa. A raíz de sufrir un infarto, con la pequeña pensión que le quedó y con nuestros dos hijos muy pequeños –Raúl tenía tres años y María ocho meses–, no podíamos salir adelante. En ese momento, decidió sacarse el título de transportista y montar su propia empresa. Él se encargaba de la parte comercial y de la gestión del tráfico y yo de las finanzas.

- ¿Cuáles fueron los momentos más fáciles o más difíciles de aquella época?

(E.M.): Recuerdo los inicios con mucha alegría y con muchas ganas de hacer las cosas bien. Trabajamos con muchísima ilusión para sacar adelante un proyecto diferente en el mundo del transporte. No íbamos a ser una agencia

al uso que cobrara una comisión, que es lo que entonces se hacía. Es decir, se daba una comisión por el margen y no se facturaba. Nosotros ya facturábamos al cliente y el transportista nos pagaba a nosotros. Al principio perdíamos dinero en todos los camiones, pero, poco a poco fuimos corrigiéndolo.

Lo peor para mí en aquella época, que no conocía el sector, era negociar con los bancos para pedir algún préstamo destinado a algún tipo de inversión. Como este apartado era cosa mía y Jorge era muy buen comercial, por las noches me enseñaba cómo tenía que negociar. En teoría, parecía muy fácil pero cuando llegaba el momento de ponerlo en práctica lo pasaba mal. Al final, poco a poco me he ido desarrollando.

- Os definís como diferentes. ¿En qué cualidades residen esas diferencias?

(E.M.): En nuestro caso, la diferencia reside en la formación de nuestros operadores de tráfico, que incluso han puesto en marcha sus propias empresas. Nosotros nunca hemos “robado” talento de otras empresas pero sí que

hemos sufrido que hayan “captado” a nuestros empleados.

Raúl Cerdán (R.C.): Otra de nuestras diferencias es que los trabajadores de RLC somos todos iguales, operadores de tráfico, con mayor o menor experiencia, con mayor o menor rango, con mayor o menor responsabilidad, pero todos tenemos un trabajo muy similar, que engloba ser comercial, el de seguimiento del cliente y de la ruta.

Es decir, una sola persona gestiona todo el servicio que se le puede ofrecer a un mismo cliente o a un transportista. De esta forma, los clientes solo tienen un único interlocutor. Es más fácil para ellos cuando una misma persona gestiona toda su cuenta.

Esta iniciativa propicia que entre el cliente y el operador se establezca una relación de confianza y se trabaje con mayor transparencia. El cliente se relaciona con una única persona, con nombres y apellidos, que se encarga de proteger su negocio y de prestar un servicio tan importante como el transporte para cualquier empresa.

- ¿Qué otros valores pondríais sobre la mesa?

(E.M.): Nos caracterizamos por la seriedad que avala los treinta años que estamos en el mercado. Somos una empresa totalmente accesible y transparente. Cualquiera que tenga un problema, tanto clientes como trabajadores, puede comentarlo sin problemas. En nuestra compañía hay ▷

”
E.M.: “LA DIFERENCIA DE RLC TRANSPORTES CON RESPECTO A OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR RESIDE EN LA FORMACIÓN DE LOS OPERADORES DE TRÁFICO”



una estructura transversal.

(R.C.): En este sentido, quería matizar que nuestras delegaciones se han ido abriendo acompañando al crecimiento personal y profesional de los trabajadores que integran RLC. Se trata de profesionales de nuestro equipo que han abierto sus propias oficinas. Sin olvidarnos de que estas delegaciones deben localizarse en puntos estratégicos para la empresa tanto en el ámbito del transporte como por la localización de clientes.

Con lo cual, podríamos definirlo como un “mix”. Vamos abriendo oficinas porque acompañamos a los jefes en su crecimiento personal y profesional. Por ejemplo, la delegación de Italia la lleva Dario, que ha trabajado diez años en Valencia y que ha decidido volver a su tierra para estar más cerca de su familia y por eso abrimos en Bolonia. Él vuelve a su país y se lleva consigo el trabajo que realiza en RLC. La misma situación se ha dado con los responsables de Dénia o Castellón. Se trata de profesionales que se han formado en nuestra central y que,

por cuestiones personales, han decidido trasladarse a vivir a otras ciudades.

- ¿Con cuántas delegaciones contáis en estos momentos? ¿Qué vinculación societaria tienen con RLC?

(E.M.): Contamos con ocho delegaciones en total: Bolonia (Italia), Barcelona, Castellón, tres en Valencia –Marítima, Import y RLC– Sevilla y Dénia.

(R.C.): Nuestros jefes de delegación tienen una participación del 15 %, que sería como un incentivo por su implicación con la compañía.

(E.M.): Sólo somos dos cabezas visibles en la dirección de la compañía: Raúl y yo. Con lo que para poder gestionar los 120 operadores de tráfico, es más eficaz que las lidere el responsable de cada una de las delegaciones y cuando tenga cualquier problema o in-



R.C.: “LAS DELEGACIONES SE HAN IDO ABRIENDO ACOMPAÑANDO AL CRECIMIENTO PERSONAL Y PROFESIONAL DE NUESTROS TRABAJADORES”

cidencia la consulte con nosotros. Para nosotros, esta es una fórmula cómoda para poder crecer.

- ¿Tenéis previsto abrir nuevas delegaciones?

(R.C.): En estos momentos no tenemos ninguna localización pensada para abrir una nueva delegación. Sí tenemos en mente algunos proyectos pero más a largo plazo.

Entre 2023 y 2024 nos estamos centrande en renovar una gran parte de las delegaciones. Muchas de ellas se están ampliando porque se han quedado pequeñas.

De hecho, ya hemos renovado Italia y estamos ampliando Barcelona y Sevilla.

- ¿En qué consisten las obras y qué inversión estáis realizando?

(R.C.): Estamos mudándonos a locales más grandes con el fin de incorporar a nuevos profesionales a la plantilla y mejorar las instalaciones para que trabajen más a gusto. La inversión rondará los tres millones de euros. Ahora mismo, todas estas delegaciones estaban al límite de capacidad, ya no quedaba ni

un espacio libre para incorporar nuevos trabajadores.

Así, en Barcelona teníamos cerca de 14 puestos de trabajo y habilitaremos un total de 40. En esta sede, la inversión ha alcanzado el millón de euros. En el caso de Sevilla pasaremos de 12 a 40 puestos de trabajo e invertiremos otro millón de euros más. Mientras que en Italia triplicamos, pasando de tres a nueve puestos de trabajo y la inversión es menor y se situará en el medio millón de euros.

También estamos reformando nuestra sede central en El Puig (Valencia), obra presupuestada en medio millón de euros más. En estos momentos ya se han trasladado los 18 operadores de tráfico a otra oficina en esta misma localidad donde tenemos previsto ampliar a 24 personas a lo largo del año. La sede central de El Puig prestará servicios centrales a todas las delegaciones y aglutinará Administración, Contabilidad, Sistemas, Recursos Humanos...

- En total tenéis 300 camiones propios y más de 180 dedicados en exclusiva.

(R.C.): Nosotros sólo somos propietarios de los remolques con capacidad de hasta 22 toneladas, la tractora es del transportista. De esos 300 remolques, 240 son frigoríficos y 60 son lonas.

Los 180 que comentabas son camiones que no están rotulados con nuestra marca pero trabajan con nosotros todo el año y aportan su propio remolque frigorífico o su propia lona.

- Con lo que RLC no tiene transportistas en plantilla.

(R.C.): Eso es. Se trata de una fórmula para dotar de mayor flexibilidad a la empresa: contar con autónomos y pymes que lleven a cabo ese trabajo de



arrastre de los remolques. Esta política de empresa supuso renunciar a una parte de la rentabilidad para RLC pero cuando empezamos supuso una gran oportunidad para esas pequeñas pymes. De hecho, muchos de los que empezaron trabajando con nosotros con uno o dos camiones, ahora mismo tienen más de veinte. Trabajando con nosotros han tenido la opción de poder recapitalizarse, seguir invirtiendo... para pasar de ser conductor de un camión a un gestor de una pequeña flota de camiones y además no tienen ningún contrato de exclusividad con nosotros.

- Sois especialistas en transportar frutas y verduras. ¿Hasta qué países llegáis?

(R.C.): Lo que más hacemos es exportar verduras, frutas y productos alimentarios de temperatura controlada desde toda España, especialmente de la zona de Levante, al resto de Europa, incluso a Hungría o Polonia. También estamos certificados para transportar productos farmacéuticos.

Esos mismos países europeos se convierten en punto de origen para re-

gresar a España. En el caso de la importación, hay una mayor variedad de producto y predomina la mercancía industrial, desde textil, bebidas, automoción o mercancía refrigerada.

- ¿Qué papel juega en todo ello el grupaje?

(R.C.): El grupaje nos permite ahorrar costes cuando necesitas transportar pequeñas cantidades de mercancía. Así, desde nuestro almacén en Badalona recogemos la mercancía y la reunificamos en diferentes camiones para desplazarnos al norte de Europa, sobre todo al Benelux, Holanda, Bélgica y Luxemburgo con el fin de dar servicios a clientes que no necesitan transportar camiones completos. Es decir, desde un palé o dos hasta medio camión o incluso, prácticamente un camión entero.

- ¿Cómo definirías a tus clientes?

(R.C.): La mayoría de los destinos a los que exportamos fruta y verdura son grandes plataformas y supermercados. Desde grandes distribuidores de alimentación europeos a grandes mercados.

- ¿Tenéis rutas fijas? ▷



(E.M.): Cada vez menos. Satisface-mos la necesidad del cliente.

(R.C.): Tenemos que ser muy flexi-bles. Por eso, tener una flota propia grande y contar con tantos colabora-dores nos ayuda a garantizar esa flexi-bilidad al cliente. En alimentación es difícil que haya rutas fijas, ya que de-pende mucho del consumo.

-Además, para ser rentable, el ca-mión debe ir cargado tanto a la ida como a la vuelta.

(R.C.): Para el sector del transpor-te, históricamente es una preocupa-ción porque España siempre ha sido un gran exportador. Siempre hemos si-do grandes productores de fruta y ver-dura para toda Europa. El problema siempre está en volver a España con el camión lleno y rentabilizar el negocio.

Este fue también uno de los motivos por los que nació RLC: para ayudar a

las pymes con capacidad para trans-portar producto a Europa pero no pa-rra importar, lo que suponía que tenían que cobrar el viaje de ida y vuelta al exportador. Nuestro propósito, desde nuestros orígenes, ha sido dar servi-cio a esos pequeños transportistas que no tienen oficinas con gente formada y con idiomas llamando al extranjero para encontrar esas cargas.

- ¿Qué les pedís a vuestros opera-dores de tráfico?

(R.C.): Como tenemos los departa-mentos divididos por países, intenta-mos encontrar gente nativa porque, a la hora de entablar relaciones comer-ciales, es mucho más fácil cuando do-minas el idioma.

- El operador de tráfico ejerce también de comercial.

(R.C.): Efectivamente, además de controlar el tráfico es comercial. Se

trata de un rasgo diferenciador con respecto a otras empresas del sector. El comercial sale a la calle a buscar clien-tes y el que está en la oficina contro-la el tráfico. En RLC, en cambio, el co-mercial está en la oficina, controla el tráfico y fideliza clientes.

- Habéis comentado que siempre os habéis preocupado por dar em-pleo a los transportistas del sector. ¿Cuántas pymes y autónomos tienen una relación consolidada con RLC?

(R.C.): En 2022 trabajamos con 4.800 transportistas distintos, con lo que nuestro volumen de trabajo es-tá muy repartido entre diferentes au-tónomos. Las pymes que llevan nues-tros remolques serán cerca de las 100. Es decir, la media sería tres camiones por empresa subcontratada.

- ¿Qué papel juega en vuestro tra-bajo diario las nuevas tecnologías?

(R.C.): Para empezar, es imprescindible que el camión esté conectado con el GPS para conocer sus movimientos in situ. Una tecnología que facilitamos a cada uno de los conductores.

Igualmente, tenemos integrado en un único servidor todas las herramientas de telefonía, comunicación, GPS... que ayudan al operador a ser mucho más efectivo en su trabajo. En ámbitos como la gestión contable y facturación, estamos integrando nuevos sistemas que nos ayuden a ser más ágiles y efectivos.

Incremento de facturación

- **¿Qué factores han contribuido a que vuestra facturación ascienda a los 111 M€: el incremento de tarifas, el grupaje...?**

(R.C.): Se ha debido principalmente al aumento de tarifas en un 20 % propiciado por la subida del precio del gasoil en marzo de 2022.

El grupaje también ha contribuido ya que 2022 ha sido el año en el que más lo hemos practicado ya que el almacén que tenemos en Badalona para dar este servicio lo abrimos en 2021.

R.C.: "TENER UNA FLOTA PROPIA GRANDE Y CONTAR CON TANTOS COLABORADORES NOS AYUDA A GARANTIZAR ESA FLEXIBILIDAD AL CLIENTE"

- **¿Tenéis subcontratado el servicio de mantenimiento de vuestra flota o lo hacéis vosotros mismos?**

(E.M.): Nosotros sólo nos encargamos del mantenimiento del remolque, el de la tractora corre a cargo del transportista. Contamos con proveedores, como **Frigicoll Valencia**, que nos ofrecen el servicio de taller en las diferentes zonas en las que operamos.

- **En 2022 hicisteis 77.000 viajes. ¿Qué previsiones tenéis para este año? ¿Y de facturación?**

(R.C.): En 2023 pretendemos hacer el mismo número de viajes.

(E.M.): No tenemos previsto crecer en facturación. 2023 no ha comenzado muy boyante, una sensación que se refleja también en todos los sectores económicos. Repetir la misma cifra de fac-

turación y el mismo número de viajes ya va a ser un éxito ya que la gran mayoría de nuestros clientes tienen menos trabajo que el año pasado.

(R.C.): Estamos afrontando una crisis en el consumo de productos frescos, de frutas y verduras porque los precios están disparados. Esta situación no se da sólo en España, sino que se extiende por toda Europa. A muchos de nuestros destinos, como los países del Este, la inflación les ha afectado más que en el resto de Europa y que en España. En estos países hemos notado un descenso en el consumo de fruta y verdura, que es lo que más exportamos.

- **Cuando hablamos de realizar este año 77.000 viajes. ¿La rentabilidad será la misma o va a disminuir?**

(R.C.): Ahora mismo, la rentabilidad es menor porque los precios son más bajos, hay menos trabajo y en este sector la ley de la oferta y la demanda es imperiosa. Cuando hay menos oferta de transporte, los precios bajan. Cuando hay menos oferta de exportación de mercancías, los precios bajan.

- **La sequía actual está aumentando el precio de aquellos productos que más la están sufriendo. ¿Os afecta de alguna manera?**

(R.C.): Todavía no hay una gran sequía como para que afecte al consumo. Nuestro negocio está muy vinculado a la agricultura y a la producción hortofrutícola porque son los productos que más exportamos. Si no hay mercancía, si hay sequía, si se convoca una huelga de trabajadores nos afecta directamente: no hay mercancía para cargar y transportar.

- **¿Tenéis previsto diversificar o incrementar el transporte de otro tipo de productos para no sufrir estos vaivenes del producto fresco?** ▷

30 años transportando historias

RLC Transportes ha cumplido en junio 30 años. Para conmemorar este aniversario, además de llevar a cabo una celebración interna, *"queríamos trasladar a las empresas amigas la posibilidad de participar en un acto benéfico en favor de una ONG como Bicicletas sin Fronteras que proporcionan bicicletas a zonas rurales del Senegal, donde los niños que tienen que ir andando al colegio y desplazarse diariamente entre 7 y 8 kilómetros, puedan hacerlo en bicicleta más rápido, en menos tiempo y con menos esfuerzo. Esta ONG ha propiciado que se incremente la tasa de incorporación de estos niños a la Universidad y que disminuya la tasa de abandono escolar"*, explica Raúl Cerdán. Desde RLC se han comprometido a donar a la ONG un euro por cada viaje que han hecho desde el 1 al 31 de mayo. Además, han sorteado entre sus trabajadores una semana extra de vacaciones para cinco personas con el fin de vivir de primera mano el proyecto desde Senegal. El objetivo: abrir un nuevo colegio con taller de reparación de bicicletas.



(R.C.): Sí, de hecho ya transportamos otro tipo de productos que no son hortofrutícolas y estamos bastantes diversificados. En el caso de que nuestros clientes hortofrutícolas fallen potenciaremos otras líneas de negocio que ya están abiertas.

Existen otros productos perecederos que necesitan refrigeración y que no son hortofrutícolas como las plan-

tas o el césped. De hecho, en verano transportamos césped para repoblar los campos de fútbol.

- En junio terminó la subvención del gasoil por parte del Gobierno. ¿Cómo os ha beneficiado y cómo os perjudica el fin de esta medida?

(R.C.): La nueva ley del Transporte nos ampara para trasladar la subvención del gasoil a nuestros clientes. En el

caso de que dejemos de percibir los 20 céntimos por litro de bonificación, este incremento se trasladará al coste del servicio. Por lo tanto, se verá afectada toda la economía del país ya que se incrementarán aun más los costes de los productos.

(R.C.): También nos veremos obligados a reducir nuestro margen una vez que concluya la medida. Cuando el precio del gasoil estaba en su máximo nivel y todavía no habíamos trasladado el precio a los clientes, perdimos entre 7 u 8 puntos de margen. El gasoil es uno de los costes más importantes del transporte. De hecho, representa el 33 % del coste de un porte.

- Una de las grandes reivindicaciones del sector del transporte es la falta de profesionales. ¿Vosotros también la sufrís?

(R.C.): Sí. El problema de falta de conductores se da tanto en España como en el resto de Europa. Existe escasez de mano de obra en todas las modalidades de transporte, desde el reparto capilar hasta nosotros, que llevamos a cabo viajes de larga distancia.

Por otra parte, si a la falta de margen suficiente para incrementar los salarios de los conductores, le sumamos que el trabajo no es nada agradecido y que implica estar muchas horas fuera de casa, la falta de conductores continuará incrementándose. De momento, no hay ninguna propuesta por los distintos partidos políticos.

- ¿Qué proponéis para solucionar esta falta de talento?

(R.C.): Es difícil que la gente se decante por ser conductor de camión cuando la primera barrera que se encuentran es que deben gastarse 3.000 € para obtener los tres carnés. Por ello, considero que se debería sub-

vencionar el acceso a la profesión a todas aquellas personas que estén interesadas y que, una vez obtenido el carné accedieran a prácticas remuneradas.

De hecho, debería existir un plan estatal que tuviera una previsión de transportistas cualificados, para que hubiera más gente trabajadora en este sector. En este sentido, hay países como Bélgica y Holanda que lo están fomentando.

- ¿Qué opinión le merece que haya empresas de transporte españolas que desplacen su sede social a otros países para ahorrar costes?

(R.C.): En mi opinión, se debería ser muy estricto con la deslocalización de las empresas. En este sentido, la normativa española debería ser igual de competitiva que las de otros países para evitar que la gente traslade la sede social de la empresa a otro país o que matriculen los vehículos o den de alta a los conductores en otros países.

- ¿Habéis recibido ofertas para compraros RLC Transportes?

(R.C.): Últimamente, hemos notado muchos movimientos en el mercado. Pensamos que se debe a que hay fondos interesados en adquirir empresas hortofrutícolas y en algún momento se tenía que trasladar al transporte porque somos un *partner* importante de este perfil de compañías.



”

RLC SE HA COMPROMETIDO A DONAR A LA ONG BICICLETAS SIN FRONTERAS UN EURO POR CADA VIAJE QUE HAN HECHO EN MAYO

Con lo cual, te puedo confirmar que sí que ha habido interés por compraros la compañía. Pero, a día de hoy, no contemplamos vender en ningún sentido. No hemos llegado a negociar.

- Desde la Unión Europea fomentan las autopistas del mar para reducir la huella de carbono. ¿Cómo valoráis esta medida?

(R.C.): En el ámbito internacional, el barco siempre ha sido una opción. De hecho, la mayoría de los portes que hacemos desde el Mediterráneo hasta Roma y en sentido contrario se realizan por mar.

En 2023 vamos a abrir una nueva línea de negocio a través del tren. La ruta iría desde Barcelona. Es decir, se carga en Le Boulou (Francia) para llegar a Luxemburgo, con el fin de dar servicio a clientes que exportan a Ho-

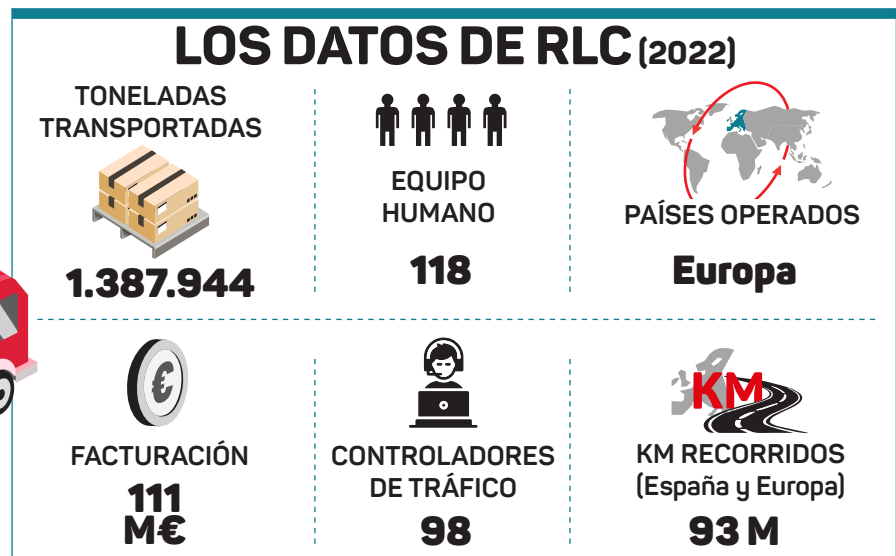
landa, Bélgica, Luxemburgo y parte de Alemania, incluso Inglaterra.

Nosotros contratamos a la empresa de trenes una serie de espacios. Nos encargamos de recoger esas mercancías y cargarlas en los remolques que se subirán al tren con destino al norte de Europa.

Esta nueva línea de negocio intermodal, en la que transportaremos mercancía industrial que no necesite ningún tipo de refrigeración, es menos contaminante y el precio del porte es más competitivo.

- ¿Cómo veis el sector de la logística? ¿Os habéis planteado dar servicio de última milla?

(R.C.): No, de ninguna manera. La logística es un sector en auge, en el que están invirtiendo fondos porque garantiza cierta rentabilidad. Se trata de un sector en el que hay grandes empresas que cada vez hacen más difícil que las familiares como la nuestra podamos tener una cuota de mercado que nos permita trabajar con cierta tranquilidad y con garantías para tener una cuenta de explotación sana. •



Clemente Cebrián, cofundador de El Ganso

"Reinventarse: sin perder nuestro ADN, pero sin ser exageradamente repetitivos"

De pequeños a los hermanos Cebrián les repetían que dejaran de hacer el ganso, pero precisamente ese animal y esa manera de ser reflejaban muy bien los valores de lo que iba a ser su marca: elegancia y diversión. Tras dos décadas luchando por sacar adelante el proyecto tienen claro que lo primordial es que las tiendas sean rentables.

Ana Gil
Imágenes: Archivo E3
ana.gil@economia3.info

El origen de **El Ganso** se remonta a 2004, cuando los hermanos **Clemente** y **Álvaro Cebrián** decidieron emprender con un crédito de 20.000 euros al que lograron sumar algunos recursos más hasta los 30.000 euros, *“hacíamos lo que podíamos, llevábamos nuestras perchas a tiendas y las dejábamos en depósito...”*, recuerda Clemente. En el año 2006, tuvieron la oportunidad de abrir la primera tienda en la calle Fuenarral (Madrid) y aunque *“al principio costó muchísimo, porque nos pasábamos días sin vender una prenda, poco a poco empezó a funcionar”*, añade.

Consiguieron llegar a un acuerdo para comercializar sus primeras zapa-tillas *“que tuvieron bastante éxito”*, señala con modestia Clemente. Lo cierto es que se convirtieron en un clásico de la marca y durante temporadas han seguido siendo un reclamo; unas zapa-tillas, inspiradas en las que utilizaba

el ejército eslovaco de mitad del siglo XX, que los hermanos Cebrián descubrieron en un viaje a Budapest. De estilo retro, corte bajo y suela de goma, sus características líneas azul marino y rojo conquistaron a un público que, atraído por el pasado, representaba el futuro de la firma.

- ¿Qué pasó después?

Poco a poco empezamos a vender más, a crecer...

- Y aunque parezca raro el inicio de la crisis financiera os abrió puertas...

Sí, la verdad es que fue una época muy dura, hablo de los años 2009, 2010, 2011... pero a nosotros nos favoreció en dos sentidos. En primer lugar, porque mucha gente que confiaba en marcas buenas pero caras, descubrió El Ganso. Resultaba una marca más asequible o económica, que por sus calidades, estilo y concepto conquistó a ese público. Y por otro, porque muchos locales comerciales que, para nosotros, eran muy difíciles de conseguir, redujeron mucho su precio, haciendo más accesibles las condiciones de entrada y se generaron traspasos.

- ¿Cuál fue el resultado?

Durante esos años abrimos muchas tiendas con una inversión relativamente baja; la marca funcionó bien, se posicionó y vendió; por lo que a partir de 2013 empezaron a acercarse algunos inversores, fondos industriales interesados en El Ganso. Nosotros les decíamos que no era el momento.

- Pero en 2015 llegó una oferta que no pudistéis rechazar, implicaba pertenecer a uno de los conglomerados de empresas más importantes del sector del lujo, el grupo LVMH, en el que también se integraban marcas como Louis Vuitton o Loewe...



Sí, firmamos la venta de parte de la compañía, un 49 %, al fondo de capital L Catterton, el brazo inversor de LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) y estuvieron tres años con nosotros hasta 2018.

- ¿Cómo fue la experiencia?

Abrimos muchísimas tiendas, sobre todo en Europa, pero tuvimos un crecimiento desmedido, la verdad es que no salió muy bien. No fue culpa del fondo, sino culpa nuestra que no estábamos preparados para poder gestionar todo ese crecimiento ni la estructura. Como digo no echo la culpa al fondo, pero la historia no salió bien y cerramos ya en el año 2017 con ebit-

da negativo... La cosa empezaba a ir regular. En un momento determinado nos planteamos recomprarles su parte, esto fue en agosto de 2018, y apostamos, de nuevo con el 100 % de la propiedad, por intentar sacar adelante la compañía.

- ¿Cuál fue el siguiente paso?

Cerramos bastantes puntos de venta –llegamos a tener 211– especialmente internacionales, Londres, Amberes, Berlín, Hamburgo... Hicimos la compañía un poco más pequeña pero con el apoyo de la familia y con la ayuda del equipo empezamos a revertir la situación. Apostando por crecer en digi-

tal, reforzando el negocio *online* y reestructurando aquellos establecimientos con ventas más flojas. El año 2019 acabó bastante mejor, pero en 2020 llegó la covid-19 y fue un año muy duro.

- ¿Cómo lograsteis sobrevivir?

Gracias a la web, al *online*. La parte positiva es que nos hizo todavía ser más creativos, hacer cosas diferentes y más disruptivas. Llegamos a acuerdos, entre ellos, con la Federación Española de Fútbol (ahora acabamos de firmar otro con la de Rugby) y con distintas marcas. Pero lo cierto es que teníamos una deuda muy grande, porque habíamos soportado la expansión con ▷



Clemente (izda.) y Álvaro (dcha.) Cebrián, fundadores de El Ganso

EL EMPRESARIO

endeudamiento bancario y era insostenible. Conseguimos llegar a un acuerdo muy bueno con **Bravo Capital**, sustituyendo la deuda bancaria en unas condiciones muy ventajosas, y eso nos permitió volver a tener una evolución positiva y asentarnos como compañía.

-Y habéis seguido ganando músculo financiero, este año: 7,5 millones de liquidez a través de un grupo de family offices y de la propia familia...

-Sí, el endeudamiento con Bravo se ha reducido mucho y en parte, se ha sustituido por family office españoles. Actualmente, la deuda total de la compañía se sitúa por debajo de 8 millones.

-¿Cuál es ahora la foto?

-Tenemos unos 150 puntos de venta, contando los corners en El Corte Inglés o Galeries Lafayette, casi 70 menos de los que llegamos a tener en su momento, pero ahora la empresa es mucho más rentable. Creemos que es una firma que tiene mucho potencial internacional, es muy solicitada fuera de España y eso para nosotros es importante porque vemos que es una marca que puede crecer mucho en el exterior.

- ¿En qué cifras de negocio estáis?

Cerramos 2022 con una facturación de unos 60 millones y ebitda positivo; este año confiamos llegar a unos 67-68 millones y no solo conseguir ebitda positivo, sino resultado neto positivo. De momento, vamos un 15 % por encima del negocio del año pasado y de 2019 (año pre-pandemia). Pero como digo, el gran reto es ser una empresa rentable. En su momento, llegamos a facturar casi 90 millones, pero teníamos pérdidas y eso no tiene ningún sentido. Ahora tenemos claro que todos nuestros puntos de venta tienen que ser rentables. Para ello, tenemos que ser capaces de tener las colecciones a tiempo porque el *timing* es básico y de seguir apostando por colaboraciones nuevas y diferentes.

- Las colecciones marcan el ritmo...

Es esencial, por ejemplo, que en rebajas, cuando más gente entra en las tiendas, haya ya un avance de la nueva colección. Aunque pienses "quién va a comprar un abrigo en agosto", hay



turistas que aprovechan la estancia en nuestro país para hacerlo.

- ¿Tenéis presencia internacional?

Sí, estamos en México, Chile, Portugal y Francia pero podríamos ir a muchos más mercados, porque tenemos mucha demanda, principalmente de Latinoamérica. Lo importante es elegir bien a los socios adecuados.

- ¿Qué mercados os interesan?

La marca gusta mucho en Latinoamérica, incluso en EE.UU. De hecho, en algunas de nuestras tiendas, la mayoría de los clientes tienen esa procedencia. También en Oriente Medio creo que tenemos un desarrollo por delante importante, y sólo estamos en Kuwait.

Asimismo, estamos en un solo aeropuerto, la T4 de Barajas, y la verdad es que funciona muy bien. La gente está viajando con El Ganso, lo está llevando a sus países y eso hace que luego nos

”
LA MARCA GUSTA MUCHO EN LATINOAMÉRICA, TIENE POTENCIAL PARA CRECER Y SEGUIR SALIENDO FUERA



comprende *online*, que busquen la marca.

- ¿Qué atributos destacarías de ella?

Para la calidad que tienen los tejidos (casi todos italianos, ingleses, españoles...), el cuidado de los detalles, la apuesta por la sostenibilidad... el precio es correcto o asequible. Siempre hemos intentado posicionarnos entre las marcas caras y *low cost* a través del diseño. Es verdad que antes teníamos unos detalles muy obvios o llamativos, y ahora, sin perder nuestra esencia de mezclar colores, intentamos que sean más internos (en los cuellos de las chaquetas, por ejemplo). Por otro lado, jugamos mucho con la historia del producto, con el aroma (tenemos nueve perfumes) y con las colaboraciones: vamos a sacar unas zapatillas con tecnología de **Flex**, una línea de gafas con **Opticalia** y hemos firmado con la **Casa de las Carcasas**.

- El 80 % de las ventas corresponde a hombre, el 15 % mujer y el 5 % a niños...

Sí, aunque el 60 % de las compras las realizan mujeres. A partir de la temporada que viene vamos a invertir más en mujer, a incrementar las colecciones y a ganar presencia. Estos años que hemos ido más justos financieramente debíamos ir sobre-



seguro, a hombre, que era lo que generaba ingresos y mejor funcionaba.

- Se diseña en España y se produce...

Fabricamos una parte en Asia y otra en Portugal. El calzado, en Rumanía y Turquía. El departamento de diseño, que lidera entre otras cosas mi hermano Álvaro, lo tenemos *in-house* en Madrid.

- ¿Cómo se maneja todo el stock?

Las tiendas funcionan también como almacén web, es así como sale mucho producto del punto de venta; en el mes del Black Friday hasta el 40 % de las ventas de una tienda pueden proceder de la compra *online*. Pero aun así, hay mucho producto inmovilizado; con lo cual, tenemos que ser capaces de optimizarlo al máximo, moviendo las colecciones según la climatología, la temporada turística (p.e. reforzamos Marbella), etc.

- Háblanos de la sostenibilidad...

La cuidamos desde una perspectiva más centrada en la innovación, en crear moda duradera, sostenible..., donde tenemos distintas colaboraciones con *start-ups*: por ejemplo, con Sepiia, con la que hemos desarrollado un polo y una camisa basándonos en su tejido antimanchas, antiarrugas

”
**LA TEMPORADA QUE VIENE
VAMOS A INVERTIR MÁS EN
MUJER, AUMENTAR COLECCIONES Y GANAR PRESENCIA**

y capaz de neutralizar el olor; que está funcionando muy bien. Y otra colaboración con Beston, en un abrigo acolchado calefactable. Es una prenda inteligente, con un sistema de calefacción de fibra de carbono, que permite entrar en calor en menos de 30 segundos y hasta recargar el móvil o los auriculares mientras te calientas; que también está funcionando muy bien.

Y, por otro lado, en la parte puramente de sostenibilidad, más allá de utilizar algodón orgánico y ser socios de la *BCI (Better Cotton Initiative)*, comprometiéndonos con mejorar las prácticas de cultivo de algodón en el mundo; desarrollamos un proyecto, que ya se ha convertido en una empresa independiente dado el potencial que tiene, y está orientada al desarrollo de tintes naturales.

- Cuéntanos más de esta spin-off...

La verdad es que estamos muy contentos de cómo está evolucionando; estamos colaborando muy estrechamente con el instituto *Aitex*, y ya tiene su propia entidad, se llama *Tintoremus*, que en latín significa, vamos a pintar. Hemos empezado a cultivar colorantes naturales, especialmente índigo, para crear tintes naturales mucho más respetuosos y menos contaminantes que los sintéticos. Y al mismo tiempo, estamos regenerando la agricultura y los cultivos de distintas zonas de España. De momento, tenemos ya 60.000 plantas en Extremadura y vamos a cultivar en Castilla-La Mancha y en una zona de Alicante, cerca de Alcoy.

- Un consejo para emprendedores...

Hay que confundirse. Vivimos en un país donde profesionalmente, las cosas que no salen bien, parece que no haya que contarlas y creo que no hay nada mejor para aprender que equivocarse. Es necesario. Nosotros nos hemos equivocado muchísimas veces, por supues-

to que nos hubiera gustado ahorrarnos alguna, pero considero que las equivocaciones nos enseñan, nos previenen y nos aportan ese punto de humildad y de aprendizaje tan importante para seguir creciendo. Por tanto, para mí el valor del error es necesario para saber re-dirigir las decisiones.

Por otro lado, creo que es fundamental rodearte de un equipo bueno. Tiene que ser gente con la que encajes muy bien, porque vas a compartir mucho. Muchas empresas se van a pique, aún teniendo grandísimos proyectos, por el equipo, por acabar llevándose mal.

- ¿Y las empresas familiares?

En nuestro caso hemos tenido el ejemplo de mi padre, ahora es presidente no ejecutivo de la compañía, ya no está tanto en el día a día como mis hermanos, Álvaro, Alberto (el pequeño) y yo. Hemos tenido un aprendizaje enorme para saber separar familia y empresa. Porque además, de moda todo el mundo opina, cualquiera cree que sabe y siempre hay comentarios.

- ¿Qué apoyo falta en España?

España es un país muy creativo, pero a la hora de la verdad, es muy poco emprendedor, no se crean tantas empresas como deberían. Creo que hay distintas causas: es muy difícil acceder a fuentes de financiación; obtener fondos que te permitan dejar tu trabajo para desarrollar un negocio; y por otro, creo que las empresas más grandes deberían prestar apoyo y colaborar más con las pequeñas o *start-up*. No solo necesitan dinero, también futuros clientes que las conozcan...

- ¿Cómo os veis dentro de cinco años?

Me da terror hacer predicciones después de todo lo que ha pasado; antes hubiera dicho: con muchísimos puntos de venta, con tantos millones de facturación...; ahora digo, haciendo crecer la marca de manera rentable; con los socios adecuados en cada país; siendo potentes en el canal online y sobre todo, reinventándonos y renovándonos, sin perder nuestro ADN, pero sin ser exageradamente repetitivos. •

Luis Antonio Ruiz, presidente y consejero delegado de Jaguar Land Rover España y Portugal

"No se pone fin al coche de combustión de un día para otro"

Jaguar Land Rover centra sus esfuerzos en fabricar vehículos más lujosos, lo que conllevará menor volumen pero más margen que se reflejará en mejorar más, aun si cabe, la experiencia de cliente. Para facilitar la transición del coche de combustión al eléctrico propone la vuelta del antiguo Plan Prever. "Se trata de una revolución que no se puede hacer de un día para otro", corrobora.

Gemma Jimeno

Imágenes: Archivo E3

gemma.jimeno@economia3.info

Nuestro protagonista lleva vinculado al mundo del automóvil más de tres décadas, desde su incorporación a **Daf Trucks** (1990) y después en el **Grupo Ford Motor Company**. A lo largo de estos años ha pasado por diferentes áreas como Marketing, Ventas y Posventa. En 2010 asume la presidencia de **Jaguar Land Rover**, España y Portugal.

- Están afrontando una gran renovación tal y como recoge su plan Reimagine. ¿Qué nos puede adelantar de este proyecto y cómo afectará a España y Portugal, su área de influencia?

Se trata de una redefinición de la estrategia de la marca. Dentro de Reimagine se han establecido distintas líneas de trabajo en lo que se refiere a producto. En concreto, se ha determinado que en nuestros vehículos predominará un diseño más futurista pero perdurable en el tiempo, más simple y con más tecnología y mejores materiales y acabados. En definitiva, coches con más lujo de lo que hasta ahora fabricábamos.

Por otra parte, la compañía siempre se ha llamado Jaguar Land Rover pero vamos a simplificarlos en **JLR**. El objetivo es que las cuatro líneas de producto que teníamos convertirlas en marca porque Land Rover y Jaguar siem-

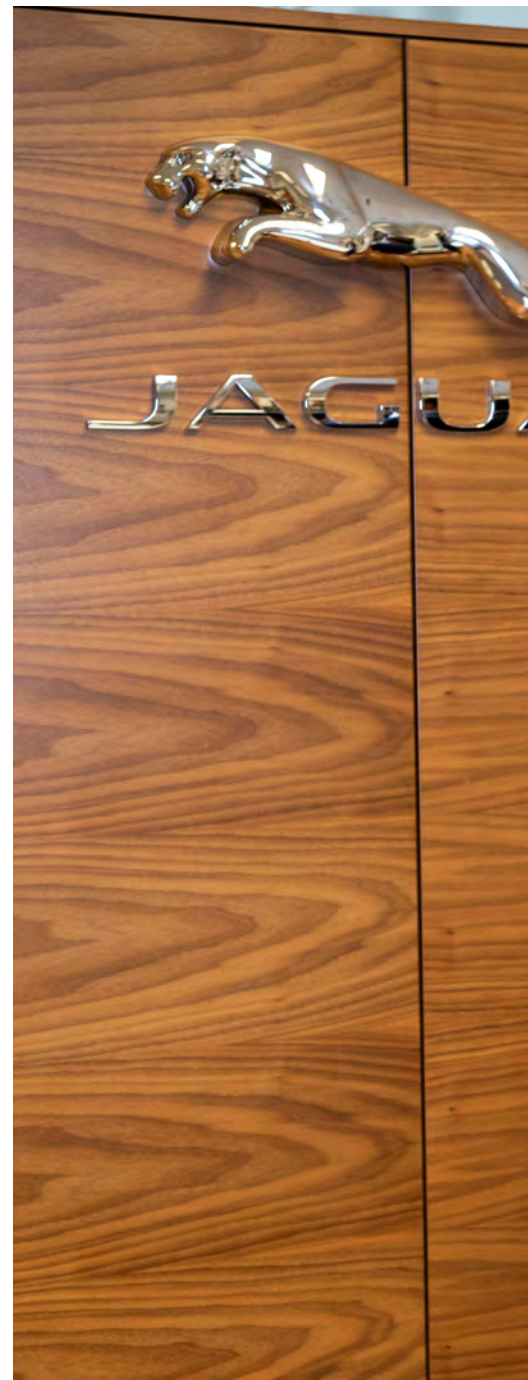
pre han sido el paraguas, pero tenemos una serie de nombres que tienen mucha potencia en sí mismos.

En cuanto a las fábricas, contamos con cuatro en el Reino Unido, una de ellas de motores; otra en Austria en colaboración con un fabricante de dicho país; y otra más en Eslovaquia. Entre ellas habrá movimientos de producción de modelos de una factoría a otra y, a lo mejor, alguna de ellas se destina a temas más específicos, pero en principio todas continúan al 100 %.

En el caso de España y Portugal, además de la redefinición del posicionamiento, aplicaremos esa nueva estrategia en la forma en que comercializamos los productos y en nuestra red de concesionarios.

- Se ha publicado en prensa que hay una guerra entre España y el Reino Unido por la fabricación de las baterías eléctricas de Jaguar y Land Rover. ¿Qué nos puede adelantar?

Se está estudiando la posibilidad de establecer una fábrica de baterías para **Tata Motors**, nuestra matriz, en Europa. La compañía produciría baterías no solo para Jaguar Land Rover sino también para otras marcas. En estos momentos se barajan dos sedes, una en Reino Unido y otra en Zaragoza. Oficialmente, la decisión no está tomada todavía. Continúan las negociaciones con ambos gobiernos. La compañía no ha comunicado nada todavía al respecto, son rumores.



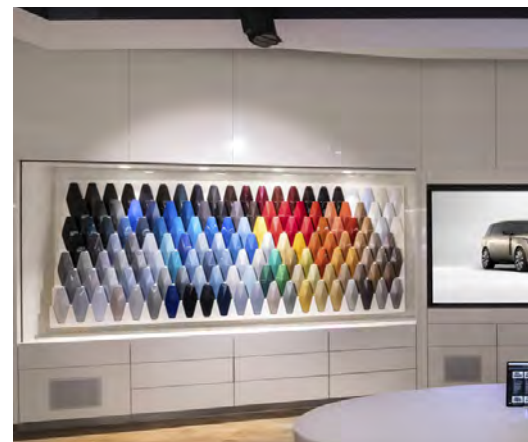
En mi opinión, se tardará en tomar la decisión. Todo dependerá de la disposición de los dos gobiernos por impulsar el proyecto. No solo se trata de valorar la cantidad económica que puedan aportar los gobiernos sino de las facilidades que puedan existir para contratación, distribución, logística, infraestructuras, impuestos...

- ¿Qué marcas se tiene previsto crear? ¿En qué posición quedarán Land Rover y Jaguar?

El caso de Jaguar es aparte, se ha decidido reinventar la marca en línea con la nueva estrategia que recoge Reimagine, con el fin de que vuelva a ser lo que era antiguamente, una marca para unos pocos.

Jaguar debe ser una marca de lujo, muy exclusiva y en estos parámetros se está trabajando. En este sentido, vamos a producir tres modelos, 100 % eléctricos. El primero de ellos llegará al mercado en 2025. Serán vehículos con un posicionamiento totalmente distinto, con autonomías muy competitivas, con unos acabados moder- ▷





nos y tecnológicos y con unas posibilidades de coche autónomo mayores de las actuales. En definitiva, se posicionará el precio en el segmento del lujo. Eso supone que los volúmenes de ventas que generaremos con Jaguar serán muy inferiores a los actuales.

- ¿Y Land Rover?

Las tres líneas de producto Land Rover se van a constituir en el ámbito comercial como marcas –**Defender, Discovery y Range Rover**–. De todas formas, Land Rover sigue siendo la marca paraguas en la que se alojan las tres líneas de producto. El posicionamiento de *Modern Luxury* que queremos para nuestros modelos dará lugar a que estos sean mucho más lujosos y, por tanto, el precio también será superior en las tres marcas de Land Rover.

- Ha comentado que se va a producir un descenso del volumen de ventas. ¿Cómo tiene previsto la compañía solucionar esta cuestión?

Se venderán menos unidades pero con más margen. Además, una marca de lujo puede dar al cliente un servicio completamente distinto, de muchísima más calidad y más completo que otra marca que tenga un menor margen.

Jaguar Land Rover ha decidido ser una marca de lujo con la que el cliente se va a sentir protegido, muy cuidado y mimado desde que entra en nuestra web para conocer nuestros productos hasta que venda su coche. Todo gira en torno a esa estrategia de dar al cliente lo que necesite.

- Otro aspecto es cómo se ha estipulado la venta de esas marcas. ¿Continuará el modelo de concesionario o se optará por otras opciones?

En el caso de Jaguar sí cambia puesto que el posicionamiento del nuevo producto es radicalmente distinto al actual, con muchísimo más lujo. Por ejemplo, la gama podría empezar por 150.000 €. Por ello, hemos decidido mudar a un contrato de agencia y tener solo cinco agentes en España, dos más en Portugal y uno en Andorra.

Land Rover sí se mantiene con contrato de distribución. Se van a lanzar nuevos modelos de esta marca que, en el caso de aquellos concesionarios que dejen de vender Jaguar, suplirán el volumen de negocio que se pierde por la parte de Jaguar. No obstante, a día de hoy, Jaguar supone el 17 % de nuestras ventas y Land Rover el 83 %. Por lo tanto, no es tan perjudicial como pueda parecer.

- Todos estos cambios supondrán una inversión de 15.000 millones de libras. ¿Cuánto llega a España y para qué se destinará?

Los centros de fabricación y producción de vehículos se llevan una gran parte de la inversión. A las compañías nacionales de ventas nos han asignado un presupuesto para inversión publicitaria y en medios.

A España, concretamente, se la ha destinado una partida específica puesto que la compañía ha deslocalizado al equipo de ingeniería que está trabajan-

do en el coche autónomo. De hecho, se han contratado 33 ingenieros en España y otros tantos en Italia, que trabajan en esta tecnología para los nuevos modelos de Jaguar Land Rover.

- En 2022 se vendieron 325.000 unidades y se facturaron 22,8 billones de libras en todo el mundo. ¿Cómo van a crecer estas cifras?

Se ha previsto que los volúmenes crezcan algo a pesar de que la estrategia sea otra. Ya no somos una marca que crezca por volumen, aunque deberían crecer porque venimos de una pandemia y de una escasez de semiconductores que nos han impedido servir toda la cartera de pedidos que teníamos. Con lo cual, por definición, los volúmenes serán algo superiores a los de 2022 y mucho más rentables, con muchos más servicios para el cliente. Pensamos que volveremos a la rentabilidad después de años complicados.

Nuestra red ya ha ganado dinero en el último año y medio. Con lo cual, ya estamos en el camino.

- ¿Cuándo veremos los primeros frutos del Plan Reimagine?

El primer producto que define la estrategia de *Modern Luxury* es el nuevo Range Rover y el segundo el Range Rover Sport. Estos dos vehículos, si comparamos las líneas actuales con las anteriores, la diferencia es sustancial y ya refleja cambios de diseño, tecnológicos y de posicionamiento.

Los tres modelos de Jaguar que pondremos en el mercado a partir de 2025



serán 100 % eléctricos y lo mismo ocurrirá con los seis de Land Rover. Con lo cual, la electrificación de la marca será completa.

-¿Esto significa que dejamos atrás los modelos de combustión?

En Jaguar sí. En Land Rover dejamos la puerta abierta para los híbridos enchufables ya que es la tecnología puente hacia la electrificación y más ahora, que todavía está en el aire si la Unión Europea va a permitir que sigan vendiéndose motores de combustión que utilicen ecocombustibles o fuel. Fuera de Europa seguiremos vendiendo motores de combustión.

- ¿Cómo ve la red de abastecimiento de electricidad en España?

La UE va en el vagón de cola en cuanto a electrificación. Es un martirio ser propietario de un coche eléctrico en este país porque no hay puntos de recarga. De ahí, lo bueno de los híbridos enchufables, que te ofrecen lo mejor de los dos mundos: contar con un coche "o" emi-

JAGUAR LAND ROVER HA DECIDIDO SER UNA MARCA DE LUJO CON LA QUE EL CLIENTE SE VAA SENTIR MUY MIMADO

siones y un motor de combustión para no tener problemas en carretera a la hora de repostar. Por ello, pensamos que en países como Italia o España esta tecnología debería prevalecer en los próximos años mientras no haya infraestructuras de recarga.

- ¿Este es el mayor dilema que tiene el cliente a la hora de comprar un vehículo?

Ahora mismo, las etiquetas de eficiencia energética están decantando la decisión de compra del cliente más que la tecnología. Cuanto más proliferen las zonas de bajas emisiones en las capitales de provincia más tendencia habrá hacia el vehículo eléctrico o híbrido enchufable. Pero, insisto, hay mucha incertidumbre a nivel general, política y administrativa, además de un gran desconocimiento de las tecnologías que hay ahora mismo en el mercado. Por ello, todas las marcas recomendamos un coche híbrido hasta que llegue el coche eléctrico.

Otra cuestión es, ¿cómo va a afectar a la fabricación de vehículos, proveedores, trabajadores..., teniendo en cuenta que el motor eléctrico lleva menos piezas?

A nivel de fabricantes, los retos están en reducir los costes de fabricación del



coche eléctrico y la autonomía de sus baterías. Tenemos que dar ese paso porque los fabricantes apenas tienen rentabilidad y es preciso seguir investigando para ir por ese camino.

Igualmente, un coche eléctrico necesita menos mantenimiento que uno de combustión. A pesar de todo, seguimos teniendo un parque enorme de vehículos que van a dar de comer a todos los concesionarios de todas las marcas durante mucho tiempo.

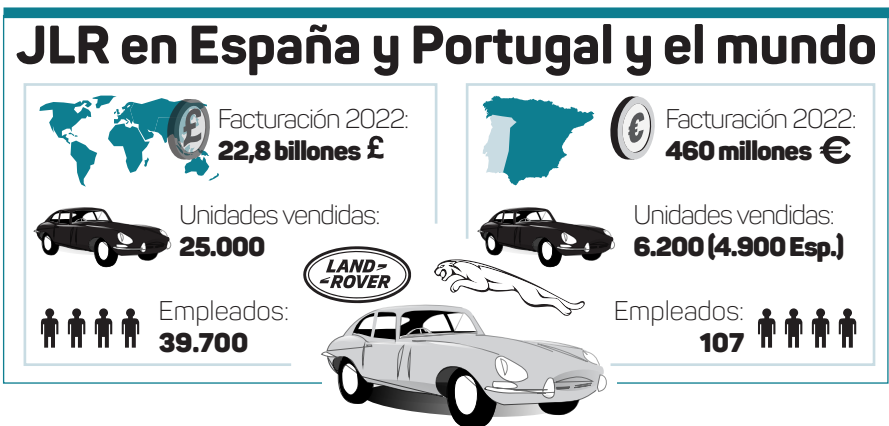
- Con lo que en 2030 y todavía circularán por nuestras carreteras muchos vehículos de combustión.

Efectivamente, se trata de una revolución que no se puede hacer de la noche a la mañana. Tiene que haber un período de transición. Cuanto antes renovemos ese parque, que es el que está contaminando, mejor para todos, pero hay que hacerlo de manera progresiva.

- ¿Y si hubiera ayudas por parte de la Administración para la renovación de vehículos?

Yo me decantaría por el antiguo plan Prever que obligaba al achatarramiento del vehículo antiguo y sí que contribuyeron a la renovación del parque de vehículos.

No hay que enfocarlo todo al coche eléctrico. Hay que permitir que la gente cambie un coche contaminante por otro que emita menos CO2 como puede ser de combustión, híbrido enchufable o eléctrico. Este es el camino para que la transición sea progresiva. •



LIDERAZGO

Celestica

José M^o Catalán, director de
Celestica España



José M^a Catalán, director de la factoría española de la multinacional canadiense Celestica

La planta española de Celestica alcanzará 200 millones de dólares en 2024

Ana Gil

Imágenes: Archivo
ana.gil@economia3.info

La multinacional canadiense **Celestica**, es uno de los cinco mayores players en el mundo del *contract manufacturing*, esto es, de la fabricación para terceros, en este caso de componentes electrónicos. Con más de 40 plantas en el mundo, Celestica ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, pasando de unos ingresos sostenidos de 6 mil millones de dólares a más de 7 mil en 2022.

A principios de 2009, antes de saber que su planta española estaba a punto de atravesar uno de los peores momentos de su historia, este medio la visitaba en la Poblada de Vallbona (Valencia) donde tiene su sede. Hoy volvemos a hacerlo, señal de que “no hay mal que cien años dure”, y de que “en las fortalezas se forja el carácter y en los desafíos, la valía”, diríamos echando mano del refranero popular.

Lo recuerda su actual director general, **Jose M^a Catalán** “*fue una época complicada, se nos cayeron grandes clientes y tuvimos un bache importante*”. Durante varios ejercicios la planta valenciana ha presentado pérdidas. Para 2024 prevé alcanzar “*el mayor volumen que se ha visto en muchos años; de lejos*”. Serán 200 millones de dólares.

La compañía ofrece servicios en distintas áreas: electromedicina; gran consumo (servidores, discos de almacenamiento...); industria; renovables; automoción; aeroespacio o defensa.

“Precisamente una de las fortalezas es la diversificación, todos los negocios son importantes, no hay un foco primordial y el resto complementarios; realmente la compañía intenta dar un buen nivel de servicio en todas las áreas y Valencia encaja muy bien en la estrategia”.

-¿Qué otros aspectos señalarías para lograr esa progresión de negocio?

-Algo que, en cierto modo, nos ha hecho únicos en la multinacional, poder ofrecer a los clientes todo tipo de servicios: desde diseño de gran complejidad, a prototipado o fabricación. Pero también fabricamos equipos de test para comprobar que los productos cumplen los requerimientos; damos servicio posventa; reparamos; gestionamos la logística del cliente... Muchos vienen a Valencia porque somos capaces de hacerlo todo. Vienen con la idea de llevar a mercado un producto y buscan a alguien que lo diseñe o mejore, haga el prototipo, lo fabrique y embarque... y eso es posible porque aquí tenemos el talento necesario para hacerlo, tenemos un pull de ingenieros importantísimo, gracias a la UPV.

-Antes de hablar del talento...¿Cómo están respondiendo estas áreas?

-En la parte de aeroespacio y defensa sufrimos con el coronavirus, nos erosionó un 30% de nuestra facturación porque toda la parte de aviación comercial se paró. Sin embargo, ahora mismo se está recuperando el sector con un incremento de la demanda significativo; por lo que las líneas infrutilizadas, han recuperado la actividad precovid.

Asimismo, vemos crecimiento en el área de electromedicina. Es un área donde veníamos trabajando desde hace muchos años, y reforzamos antes del coronavirus, pero con la pandemia la demanda se aceleró. Ahora tenemos dos grandes proyectos: un martillo quirúrgico para operaciones de cadera, cuyo diseño está concluyendo para entrar en producción en el último trimestre y un dispositivo de comunicación con los marcapasos. También estamos trabajando con una startup para ayudarle a llevar a mercado una báscula que monitorizará todos los parámetros.

Para el mayor cliente del área industrial fabricamos dispositivos que se integran en trenes y orientados al control de la red ferroviaria. En el campo de las energías renovables, estamos fabricando para un líder nacional piezas electrónicas que permiten a los paneles solares seguir la trayectoria del sol. Es un mercado que también se ve fuerte.

Adicionalmente, el año pasado tuvimos la oportunidad de poder participar en un desarrollo del segmento de automoción, un sector que, en el pasado, no se concebía en países de alto coste. Sin embargo, pudimos instalar una línea totalmente automatizada que ya se encuentra en producción. De hecho, este año y el próximo vendrá a representar entre un 38-40% de nuestros ingresos. Lo que reportará un crecimiento del 50% de la facturación este año.

-¿Cuáles son las previsiones?

-Cerraremos con una facturación de entre 140 y 150 millones de dólares, casi un 70% más que el año pasado, cuando nos situamos en unos 90 millo- ▷

nes. Para 2024 estimamos 200 millones.

- ¿Cómo os ha beneficiado el que la industria busque asegurar el suministro con proveedores más próximos?

-La situación geopolítica del mundo, el alineamiento China-Rusia y los cuellos de botella en Asia han empezado a cambiar cosas. Los clientes buscan cada vez más, fabricar el producto en geografías donde van a venderlo. Para nosotros ha supuesto una oportunidad.

-¿Cómo se puede ser competitivo en un país que no es de bajo coste?

-Con soluciones muy automatizadas que hoy en día permite la tecnología, como la línea de automoción que comentaba antes. Una línea de gran volumen (alrededor de un millón de unidades anuales) donde claramente están justificadas este tipo de inversiones.

-No obstante, fabricáis más de mil productos diferentes, por lo que es inviable automatizarlo todo...

-Hay muchas áreas con automatización funcional, desde los típicos robots que mueven el material del almacén a la línea de producción –una solución estandarizada a un coste razonable–; a soluciones que ayudan a la preparación de piezas con almacenes automáticos; o que ayudan al operario en las operaciones manuales (indican si las piezas se ensamblan correctamente o lanzan inspecciones automáticas para asegurar la calidad)... Para los nuevos desarrollos de electromedicina, al menos pondremos en marcha dos nuevas líneas productivas de ensamblaje, con actividad manual y ayuda automatizada. Claramente la automatización y digitalización es clave para seguir siendo competitivos y el grupo nos apoya.

-¿Son soluciones tecnológicas que adopta la compañía globalmente?

-Hay una estrategia global de estandarización de los sistemas. Pero cuando hay una necesidad específica se intenta ver si existe algo parecido en otra geografía que pueda encajar o hay que ir a una solución específica que proponemos; pero siempre con esa bendición global, para asegurar que, luego podría



”
ES MUY ATRACTIVO PARA MUCHOS PERFILES JÓVENES EMPEZAR A TRABAJAR EN UNA MULTINACIONAL, PORQUE OFRECE MUCHAS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

seguir implementándose si se detectara la necesidad en otra parte del mundo.

-El crecimiento en automoción está ligado al coche eléctrico, ¿esperáis colaborar con la gigafactoría de Sagunto?

-Estamos intentando ver qué oportunidades se generan y cómo podemos colaborar. Evidentemente, en una fábrica de baterías siempre hay electrónica relacionada. En el pasado hemos tenido experiencias relacionadas con electrónica para el control de la carga de las baterías, para su gestión, etc.

-¿Y en el caso del PERTE Chip?

-Directamente no fabricamos chips, pero sí que fabricamos los equipos que fabrican los chips, por un lado, y por otro, podríamos aportar nuestra experiencia de diseño porque cuando fabricamos producto utilizamos chips y entendemos perfectamente cómo deberían comportarse, qué requisitos son necesarios... pero la sensación que te-

nemos es que se ha desvanecido la idea de impulsar toda esa colaboración.

-Las dinámicas de trabajo de la planta se centran desde hace años en la mejora continua...

-Sí, para nosotros la metodología *Lean Six Sigma* es clave y ya forma parte de nuestra cultura. Es el canal por el que los profesionales tramitan sus inquietudes y facilitamos soluciones. Tenemos un equipo dedicado 100% a trabajar en mejora continua en todas las áreas, con *kaizen* semanales y programas más extensos. También tenemos un programa de ideas que funciona muy bien, en el que cualquier empleado, habitualmente personal de producción, detecta un problema y propone la solución, y semanalmente vamos implementando esas ideas. Cosas muy sencillas que mejoran el día a día del empleado y de la empresa. Hablamos de aspectos relacionados con la calidad, la eficiencia, la ergonomía, la seguridad... y tenemos en marcha un sistema de reconocimiento donde se premian ideas y proyectos. Además se seleccionan las mejores, que compiten a escala internacional. Es una forma de motivar la canalización de mejoras.

-En cuestión de talento, ¿cuál es vuestra política? ¿Es difícil reterlo?

-En nuestro caso nos estamos dando a conocer cada vez más, porque



creo que es atractivo para muchos perfiles jóvenes empezar a trabajar en una multinacional, ya que da muchas oportunidades. A la hora de fidelizarlo, está claro que estamos en Valencia, pero cuidamos de las personas muy al estilo canadiense: desde el ambiente de trabajo, el desarrollo profesional, los beneficios... No obstante, cuando llega ese momento de inquietud de los ingenieros más jóvenes, como multinacional, podemos ofrecerles oportunidades en otras geografías, bien en otras plantas, bien participando en proyectos internacionales que la compañía lidera. Estas posibilidades atraen y permiten a muchos talentos continuar su carrera en Celestica.

Además, hacemos un especial esfuerzo por integrar talento femenino, de hecho en el comité de dirección de esta planta hay más mujeres que hombres, obviamente por su valía, pero trabajamos muy de la mano de la UPV en el fomento de perfiles STEAM femeninos. De hecho, nuestra directora de negocio, **Mónica Bragado**, es la presidenta del Consejo Social de la UPV.

-Seguís manteniendo el teletrabajo como aspecto de flexibilidad...

-Sí, acordamos un modelo híbrido y opcionalmente, nuestros empleados pueden teletrabajar 2 días a la semana, algo que resulta muy valorado.



-¿Cómo ha evolucionado el empleo?

-Somos unas 540-550 personas en Valencia, hemos crecido en unas 150 personas en los últimos 6 o 9 meses; es cierto que vivimos una situación complicada con la covid-19 y tuvimos que ajustar la

plantilla a unas 300 personas, pero hemos ido creciendo significativamente. Solo en diseño contamos con unos 40 ingenieros. En general, tenemos perfiles de electrónica, industrial, mecánica, telecomunicaciones, aeroespacial... •

Pronto llegarán nuevos vecinos

La fábrica de Celestica data de 1978, fue una de las plantas más exitosas y de mayor reputación de IBM. Sin embargo, la política de desinversiones del Grupo forzó su venta en 1995 a la compañía norteamericana MSL; y no fue hasta 2004 que pasó a manos de Celestica.

En la actualidad, explica Jose M^a Catalán, director de la factoría española, disponemos de unos 250.000 m² que no vamos a necesitar en su totalidad, por lo que la compañía decidió hace años poner a la venta gran parte del terreno. La firma cerró un acuerdo de más de 100.000 m² con una empresa valenciana que "ejecutaremos en los próximos 6 o 9 meses". Catalán, sin dar muchos detalles de la operación ha añadido: "Se trata de una empresa potente valenciana que también fabrica, pero no electrónica; no tiene nada que ver con nosotros. En los próximos meses segregaremos esa parcela y crearemos algunos accesos nuevos según el acuerdo alcanzado con el Ayuntamiento". Hay otra porción que sigue a la venta, de unos 45.000 m², mientras que la compañía se ha reservado para su operativa 50.000 m² más, pero de momento solo ha edificado 12.000 m², aunque prevé en breve aumentar capacidad de almacenamiento. Si bien, estima que una parte de esos 50.000 m² nunca se llegarán a edificar, de hecho ha instalado algunos paneles solares en suelo que complementan a los de la cubierta de la fábrica.

Respecto a los 45.000 m² restantes asegura que hay "algunos interesados". Preguntado si el interés es industrial o inmobiliario, contesta que "puede haber de todo, es verdad que hay fondos de inversión que posteriormente quieren comercializarlo para uso logístico; pero también hay intereses productivos; multinacionales que buscan montar su propia fábrica en la zona",

Torrescamara, inHAUS y Vito, tres modelos diferenciales del sector de la construcción pero convergentes en el empleo de nuevas formas constructivas y en la protección del medioambiente

Torrescamara transita hacia la sostenibilidad

G. J.

Imágenes: Archivo
gemmajimeno@economia3.info

La sostenibilidad, la digitalización, la innovación... son algunos de los retos a los que tienen que enfrentarse el sector. Hablamos con **Alfonso Irnan**, director de Recursos Generales e Innovación de **Torrescamara**.

- Estáis en el mercado desde 1986. ¿Cómo estáis construyendo el futuro?

El sector está inmerso en una dinámica de cambios que reflejan los nuevos retos de la sociedad –la sostenibilidad, la digitalización, la innovación, la incorporación de nuevas tecnologías...– una visión que encaja en la Construcción 4.0 y que se suma a objetivos como la eficiencia, la transparencia y la confianza con clientes y proveedores, la seguridad o la especialización.

De hecho, la sostenibilidad, la digitalización y las nuevas tecnologías proporcionarán nuevas formas de evaluar, planificar y consolidar un modelo de construcción más sensible con la sociedad y el medioambiente.



Frente litoral de Altea

- Habéis conseguido llevar vuestro sistema de trabajo a Colombia, Perú y Arabia Saudí. ¿Tenéis en mente nuevos países?

Nuestra internacionalización está ligada a una diversificación de mercado, una apuesta que nos ha aportado una experiencia positiva en la gestión de la empresa, enriqueciéndonos de las singularidades locales, normativas y tecnológicas de las regiones en las que nos hemos desarrollado.

Las oportunidades han surgido a raíz de proyectos en los que teníamos

una experiencia consolidada, incorporando el *know how* de esas sinergias con socios comerciales.

- En vuestra opinión, ¿cómo ha evolucionado la construcción en vuestros cerca de 40 años de historia?

La singularidad del sector pesa en su capacidad de adaptación: es heterogéneo, concurren en él grandes empresas, con capacidad de adaptación organizativa y tecnológica, además de pymes y autónomos, más limitados a la hora de adaptar su modelo de gestión. Las administraciones también deben esforzarse en adaptarse a las nuevas tecnologías. De todas formas, los saltos cualitativos se materializan cuando las normativas y la iniciativa de las administraciones impulsan ese cambio. Esta alineación se está dando debido a la apuesta de la UE por la digitalización, la innovación y la sostenibilidad.

Sin duda, quedan grandes cambios en todas las áreas de negocio del sector de la construcción y Torrescamara impulsa la transición hacia un modelo de negocio más sostenible y racional. •

Habéis reinventado el proceso convencional de construcción para lograr la máxima eficiencia en vuestras viviendas. ¿En qué consiste dicha reinención?

Efectivamente, entre nuestras máximas se encuentran el aumento de la sostenibilidad en la construcción, de la economía circular y de proximidad, tendente al kilómetro 0. Y trabajamos siempre con los últimos y los mejores materiales y acabados.

La reinención, o como decimos nosotros, “re-evolución”, consiste en fabricar (en lugar de construir) en un

"Llevamos nuestras casas a miles de km a través del mar"

Rubén Navarro, cofundador y CEO de Casas inHAUS

máximo de cinco meses una casa premium o de gama alta. Esto podría prolongarse hasta los 18 meses en un sistema tradicional, ‘de ladrillo’. Lo que nos permite mejorar el servicio y que el proceso de construirse una casa sea lo más satisfactorio posible. Nos encargamos de todo, desde el principio, con el diseño de la casa. Incluso desde antes

del inicio, aconsejando sobre qué parcela puede ser la más conveniente, hasta la entrega de llave en mano.

- ¿Hasta dónde llega Casas Inhaus?

Actualmente, en el plano geográfico, llegamos hasta el norte de Europa e incluso Escandinavia. Tenemos proyectos avanzados en el norte de Alemania, además de otros en Suiza y Francia, y

Vito prevé crecer a dos dígitos y alcanzar el 20%



Colegio Público de Educación Especial Plá de la Mesquita en Xàtiva

Vito (Víctor Tormo), con casi 25 años de experiencia en el sector, son capaces de atender cualquier obra del ámbito de la ingeniería civil, edificación, rehabilitación e industrial.

En estos momentos, –explican fuentes de la compañía– *"tenemos más de 40 M€ de cartera contratada que se encuentra en ejecución, entre clientes privados y administraciones públicas"*.

Su plantilla la integran cerca de 200 personas, repartidas por sus distintos

centros de trabajo en la Comunitat Valenciana. La compañía, cuya sede social está en Xàtiva (Valencia), dispone de otras dos oficinas, en Alfafar y en València. Para desarrollar su trabajo, disponen de varias instalaciones de 25.000 m² en Xàtiva y Barxeta, para almacenar maquinaria, taller, etc.

"Somos calidad, somos diseño, somos innovación"

Las mismas fuentes confirman que la clave está en *"entender al cliente y en*

tener la flexibilidad para atender sus diferentes necesidades".

A todo ello se suma la implementación de soluciones como son el control de la planificación y de la calidad de las obras, por profesionales externos a la empresa, *"que nos aporta un grado de exigencia y objetividad, que mejora el servicio que prestamos y nos permite garantizar el cumplimiento de plazos y los estándares de calidad"*, matizan. *"Al estar en un sector tan competitivo, vamos buscando la eficiencia de todos los procesos que intervienen en la construcción"*, inciden.

En esta misma línea, Vito cuenta con su propio departamento IT que ha desarrollado un sistema de gestión llamado Vigepra que aporta soluciones a todos los procesos que se dan en un proyecto. Es decir, –matizan desde Vito– *"aprovecha las nuevas tecnologías y las adapta a un sector muy anticuado, al que le está costando aplicarlas"*.

¿Y 2023?

Para este año, Vito incrementará su volumen de negocio cerca de un 20 %. Su cartera de trabajo está diversificada entre cliente público y privado al 50 % y tiene varias líneas de negocio dentro de cada uno de estos segmentos de cliente. •

proyectos en fases más iniciales incluso en países más lejanos. Generamos interés en todo el mundo: Oriente Medio, Europa, Caribe... Podemos llevar nuestras casas a miles de kilómetros y a través del mar Mediterráneo y el Atlántico.

- ¿Qué papel juega la innovación en vuestros procesos?

La innovación es clave. Por eso hemos desarrollado nuestro propio sistema de construcción modular denominado **Emoha**. Solo investigando e innovando podemos ser cada vez más eficientes y optimizar aún más los procesos de construcción para seguir persiguiendo la excelencia en el diseño ar-



Casa de lujo prefabricada de inHAUS

quitectónico y en la construcción con las mejores calidades.

- ¿Qué previsiones tenéis para 2023?

Este año tenemos previsto crecer un 31 %. Esto supone, en una hipótesis mo-

derada, facturar cerca de 16 millones de euros. Hemos mantenido un crecimiento constante y sostenido, además de unos notables incrementos en volumen de ventas en los últimos ejercicios. •

LIDERAZGO

Gemma Jimeno
Imagen: Archivo
gemmajimeno@economia3.info

Si hay una forma de definir a **Agile Content**, es su rápido crecimiento y su gran capacidad para crecer inorgánicamente adquiriendo empresas que aportan “valor añadido, talento y clientes”, tal y como desvela su presidente, **Hernán Scapusio**. Esta compañía, con sede social en Bilbao y desarrolladora de tecnología y servicios para la TV de pago, superó en 2022 la barrera de los 100 millones de euros en facturación.

“Somos una empresa industrial de software que crea producto propio y que lo licencia. Entonces, ¿a qué nos dedicamos? Nos dimos cuenta de que la transformación digital de la comunicación iba a afectar significativamente a la manera en la que se consume contenido y en particular el video. Con lo cual, cuando fundamos la empresa vimos esa necesidad y empezamos a trabajar con algunos referentes como televisión de Cataluña, Planeta... pero ya habíamos viajado y habíamos visto el mercado americano y cuáles eran sus players”.

- ¿Había un hueco de mercado para vuestra actividad?

Efectivamente, nos dimos cuenta de que había un espacio para nosotros. Se trataba de un ámbito donde no había *players* ya establecidos demasiado grandes y pensamos que teníamos una oportunidad.

Progresivamente fuimos internacionalizándonos. En los primeros años nos desarrollamos en España, entramos en varios media como **Telefónica**, empezamos a desarrollar tecnología para las grandes telecos del sector. En el mundo de los media, el modelo de negocio va más vinculado a la publicidad; en el



Hernán Scapusio, presidente de Agile Content

“Tenemos talento y queremos más”

de las teleco funciona más suscripción, a través de un usuario que paga o modelos mixtos.

En 2019 empezamos a expandirnos en Latinoamérica, creamos oficinas en México, Brasil y Argentina. Actualmente contamos con 100 personas trabajando en Latinoamérica donde tenemos una presencia relevante.

En 2015 salimos a bolsa al mercado del **BM Growth**, una decisión que nos ha permitido madurar la empresa en gestión. En los siete años que estamos en bolsa, hemos tenido un crecimiento medio anual del 40 % que últimamente se ha ido acelerando ya que estamos creciendo tanto orgánica como orgánicamente.

En 2020 lanzamos una opa sobre la compañía sueca **Edgeware** que cotizaba en el Nasdaq en Estocolmo. Una iniciativa que supuso un aprendizaje y una experiencia muy enriquecedora.

Progresivamente, hemos ido adquiriendo empresas que eran complementarias y que nos permitían enriquecer el portfolio e ir agregando talento de Suecia, Brasil, Portugal... Al final, lo importante es atraer talento digital que es escaso y hay que atraparlo. Entre las últimas adquisiciones están la portuguesa **WeTek** en 2021 y la compañía **Fon**; y la TV de pago de **Euskatel** en 2022.

Con todo ello, nos encontramos en un momento dulce en el que nos hemos convertido en un líder europeo. En 2022 sobrepasamos los 101,5 M€ de facturación y somos solventes en generación de caja y en reducción de deuda y estamos capacitados para comprar empresas y financiarlas.

Por el camino, han confiado en nosotros grandes *partners* como **Telefónica**, el **Grupo MásMóvil**, **Orange**, **América Móvil**, **KPN**... En definitiva, trabajamos con 18 de las 50 empresas de



telecomunicaciones más grandes del mundo y nuestra tecnología, de un modo o de otro, está presente en más de 50 millones de hogares de todo el mundo. En España llevamos la televisión del grupo Másmóvil y Euskaltel: 800.000 familias que ven la TV unas tres horas al día de media.

Estas cifras nos posicionan en el top 5 o top 6 mundial. Se trata de grandes magnitudes y no hay tantos *players* capaces de llevar a cabo ese tipo de plataforma: masivas y con tecnología innovadora en el mundo del video.

- Vuestra sede está en Bilbao. ¿Por qué habéis elegido el País Vasco?

En 2021, el grupo Másmóvil compró Euskaltel a través una opa. En ese momento, que ya llevábamos la televisión de Másmóvil, compramos el negocio de televisión del grupo Euskaltel y las marcas del norte y de Asturias. Esta operación nos dio acceso a una base de clientes y nos ha proporcionado una relación estrecha con el País vasco y, teniendo en cuenta que nos gusta estar cerca de nuestros clientes, lo vimos como un camino natural desplazarnos a Bilbao. Además, coordinamos toda la actividad y centralizamos los centros de decisión en Bilbao aunque el talen-

to digital tiene el privilegio de residir donde quiera.

- Sustentáis el negocio en tres pilares: el crecimiento orgánico, la integración eficaz de vuestras adquisiciones y la inversión en tecnologías clave para generar valor. ¿Dónde tenemos puesto el foco ahora en cada uno de estos pilares?

Sobre el crecimiento orgánico, uno de nuestros valores diferenciales reside en que además de proporcionar la tecnología para nuestros *partners* o clientes, en algunos casos operamos y tomamos el control de la tracción técnica y el negocio.

El año pasado registramos un crecimiento en 90.000 familias nuevas. Otros mercados en los que estamos creciendo son Italia y en EE.UU. En este último, nuestra parte de tecnología, que representa el 40 % del negocio, ya tiene una gran relevancia en este país.

Por otra parte, creemos que, a medio plazo, sigue habiendo espacio para consolidar un campeón europeo global pero con una presencia fuerte en Europa. Por ello, hemos identificado una serie de oportunidades que hemos ido ejecutando a lo largo del tiempo y seguimos valorando oportunidades. Nuestra intención, a la hora de avanzar en la compra de empresas, es combinar factores geográficos y tecnológicos, que sean complementarios, además de un motor de oportunidades.



EN LA COMPRA DE EMPRESAS HAY QUE VALORAR FACTORES GEOGRÁFICOS Y TECNOLÓGICOS, QUE SEAN COMPLEMENTARIOS

En cuanto a la vertiente innovadora, estamos apostando por particularidades que hoy son diferenciales y con potencial de crecimiento para los próximos años. Una de las tendencias que observamos, y donde llevamos años trabajando, es para que la publicidad en TV sea personalizada, más inteligente e inclusiva y menos intrusiva y donde los datos juegan un papel crucial.

En cuanto al metaverso, ya es una realidad que determinadas herramientas productivas ya permiten compatibilizar tecnologías que sirven tanto para hacer un telediario o un plato de entretenimiento tradicional de televisión como un entorno visualizado. Con lo cual, el adelantarse en esas técnicas, que pueden derivar en nuevos modelos de negocio y en experiencias de consumo diferentes, son parte de nuestro ADN. La idea es innovar constantemente, al principio en una fase más incipiente con algunos clientes ancla que son más innovadores, con proyectos en los que a veces colaboramos con universidades, pero con una vocación de que sea un producto que satisfaga lo que el mercado está demandando o pedirá en los próximos años.

- Os nutris de start-ups o espin-offs que estén trabajando en tecnologías para comprarlas o no ese es el objetivo.

Siempre tienes la disyuntiva de comprar o construir. Nuestro equipo está integrado por 300 personas, la gran mayoría son ingenieros, arquitectos de *software*, etc. Con lo que tenemos una gran capacidad de producir tecnología dentro de la casa. Sin embargo, en la medida en que identificamos empresas más maduras, que ya tienen un *know how*, con una reputación, con base de clientes en un área adyacente y complementaria a la nuestra... tiene ▷

LIDERAZGO

sentido racional comprarlo y no construirlo. Con lo cual, se trata de operaciones que estamos promoviendo, como hemos hecho en el pasado y haremos en el futuro.

- Su CEO ha declarado que en los próximos cinco años, más de 80 millones de europeos adoptarán nuevas conexiones de fibra y que vuestro objetivo es que todas esas conexiones puedan estar acompañadas de un servicio de TV enriquecedor gracias a una solución técnica que garantice la mejor experiencia a un precio asequible para contribuir a la expansión del mercado. ¿Cómo puede ayudar Agile Content a conseguirlo?

Estamos convencidos de que las empresas tienen que tener un propósito cada vez más explícito y plantearse que además de ganar dinero deben configurar la sociedad.

Nosotros creemos que con las soluciones de TV, algunas de las que tenemos son muy evidentes, permiten que, –no digo cualquier persona pues no todo el mundo tiene acceso a internet– la gran mayoría de la población y no una parte específica (que es la que puede pagar 80 € por 250 canales), puede tener una solución en el rango de 5, 6 o 7 € y le suma cuando quiere un Disney, un Prime... con mucha flexibilidad.

Con lo cual, el hecho de poder ofrecer una solución de este tipo que permita al usuario informarse y entretenerse y poder hacerlo a un precio accesible con calidad es parte de nuestro propósito. Y eso mismo también tiene que ver con ayudar a las telecos a, justamente con ese cambio. España está muy cableada tiene desplegada más fibra que muchos países europeos. Sin embargo, en países como Alemania por ejemplo, sin ir más lejos, está empezando.



En Europa, en los próximos cinco años, va a haber 80 millones de familias que pueden acceder a la TV y nosotros aspiramos a ayudar a muchas telecos a que esas familias la tengan. Aquellos que ya podían pagar entre 50 y 100 € ya lo están haciendo pero los nuevos clientes, que son sensibles al precio y cuentan con fibra por entre 20 y 30 €, pueden pagar 5 € más por la TV y contar con un buen servicio. Nosotros, como emprendedores y empresa de tecnología podemos contribuir a que hayan menos desigualdades. Es decir, independientemente de su poder adquisitivo, el objetivo es que los clientes vean la TV de manera parecida indistintamente de lo que paguen.

- También habéis comentado que el concepto de la TV de pago está desapareciendo.

Lo que estamos diciendo es que hay un movimiento desde las fórmulas clásicas del IPTV hacia modelos OTT donde la gente consume lo que quiere, cuándo quiere y cómo quiere.

- ¿Ese será el nuevo modelo de consumo?

Exacto. Actualmente hay mucha más capacidad de acceder al contenido y existen cambios relevantes en la dinámica de consumo. Además, se ven más vídeos que nunca y eso va a seguir creciendo.

- Estás hablando del consumo. ¿Qué evolución prevés que tendrá? Un video también puede ser TV.

Por supuesto. De hecho, el concepto de TV o vídeo ya se está difuminando.

- ¿Cuál sería la diferencia?

La TV se asocia más a canales lineales de tiempo largo y los vídeos a tiempos cortos. Sin embargo, la realidad es que no hay una frontera exacta. La gente consume ambos contenidos y tiene la capacidad de elegir lo que quiere ver y cuándo quiere. Finalmente, el mundo es híbrido. Sí que es cierto que se está produciendo una expansión del video y nuevos formatos y estos no sólo se caracterizan por la duración o el dispositivo en el que se ven, sino que son formatos más interactivos como los videojuegos. De hecho, se trata de una de las áreas de innovación de las que hablabamos antes.

A todo ello se suma que está creciendo el apetito por consumir audiovisual. Por lo que tenemos que acompañar los cambios de consumo que se vayan produciendo y subirnos a la ola para hacer mejoras.

- **Otra cosa que ya has mencionado. ¿Sufrió escasez de talento?**

Tenemos talento y queremos más.

- **¿Cuánto talento os hace falta?**

Todo el que podamos absorber y pagar. Es una dinámica que no se acaba nunca. La verdad es que somos privilegiados porque la gente que trabaja con nosotros puede elegir lo que hace: está innovando y desarrollando y, por lo tanto, también puede elegir donde vivir. Les cuidamos para proporcionarles un entorno agradable, innovador y con retos en los que se puedan desarrollar como profesionales y un salario atractivo.

- **¿Qué planes tenéis para 2023 y a medio y corto plazo?**

En 2022 hemos crecido muchísimo. Nos hemos posicionado como la cuarta empresa europea de más crecimiento en el sector de medios y telecomunicaciones de acuerdo con el ranking del **Financial Times** y la séptima de España. Estos tres últimos años venimos creciendo un 85 % por año. No fue un accidente pasar de 20 a 100 M€ a gran velocidad, pero lo hemos digerido y pilotado bien y estamos orgullosos de los resultados. 2023 es un año con más turbulencias y hay que consolidar lo conseguido. A pesar de todo, creemos que creceremos entre un 12 y un 24-25 % el Ebitda

A finales de 2023 o para 2024 vemos unas oportunidades de crecer en mercados nuevos y hacer adquisiciones de empresas. Permanentemente nos van llegando propuestas y vemos que hay

TENEMOS QUE ACOMPAÑAR LOS CAMBIOS DE CONSUMO QUE SE PRODUCAN Y SUBIRNOS A LA OLA PARA MEJORAR

una posibilidad de consolidar Europa interesante. Se trata de un contexto de mercado que te obliga a ser prudente desde el punto de vista de la financiación ya que es más cara.

De todas formas, pensamos seguir creciendo con M&A y consolidando un negocio que tiene muchísimo recorrido por delante.

Además, creemos que se puede seguir creciendo en este mercado, el consumo de video va a seguir aumentando, tenemos una tecnología puntera. Sí que hay *players* en el mercado pero no tenemos grandes jugadores sobre nosotros en nuestra categoría. Con lo cual, creemos que es una situación competitiva muy atractiva para avanzar en la consolidación.

- **Has hablado de consolidar Europa. ¿En cuántos mercados estáis presentes ahora? ¿Cuando hablas de consolidar Europa te refieres a mercados**

como Francia o Alemania, que son más maduros?

Exactamente, históricamente hemos sido un *player* que nos hemos desarrollado, en nuestros primeros años de vida, en España, Latinoamérica y el sur de Europa. Gracias a las adquisiciones tenemos una presencia más global. Estamos presentes en Asia, Hong Kong, Suecia... pero donde tenemos más cuota de mercado es en el norte y en el sur de Europa. Pensamos que podemos mejorar nuestra posición en Europa central.

- **¿Y EE.UU., Asia, Australia que ya nos pilla más lejos?**

Tenemos una impronta global. Somos capaces de vivir en Estados Unidos, Canadá, Singapur... De hecho tenemos gente en Hong Kong, Vietnam... La televisión China, por ejemplo es un gran cliente que nos compra y no es nada fácil vender al Gobierno chino. Pero de ahí a desarrollar presencia en el territorio, con una cuota de mercado alta, eso es otra cosa.

Con lo cual, estamos más centrados en Europa y progresivamente iremos expandiéndonos con más intensidad porque va por capas. •

¿Qué hace Agile Content?

Año de fundación: 2007. Cotiza en el mercado BME Growth desde 2015.

¿A qué se dedica? Es experta en el desarrollo de tecnología y servicios para la televisión de pago y OTT. Ofrece un servicio de televisión de forma simultánea, masiva, con calidad y adaptada a las diferentes necesidades de las empresas de telecomunicaciones.

¿Quiénes son sus clientes? Es proveedor de las principales empresas de telecomunicaciones y medios de comunicación de todo el mundo.

¿Con qué talento cuenta? Su equipo está integrado por más de 300 profesionales distribuido en 15 países.

Su tecnología está presente en más de 50 millones de hogares de todo el mundo. Además, gestiona la provisión extremo a extremo del servicio de televisión para cerca de 800.000 hogares en alianza con proveedores de servicio de telecomunicaciones.

Miguel Coloma, Managing Director de la plataforma Aldi San Isidro

Aldi duplica su capacidad logística en España en los dos últimos años

ALDI es en uno de los principales grupos de distribución alimentaria a escala mundial y una de las grandes cadenas de Europa, con presencia en Alemania, Bélgica, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal y España. En nuestro país, está presente desde 2002 y veinte años después se ha convertido en la enseña que más ha crecido tanto en número de clientes como en penetración en los hogares.



Ana Gil
Imágenes: Archivo
ana.gil@economia3.info

Miguel Coloma, ingeniero agrónomo por la UPV, se incorporó a Aldi en 2002; año en que la compañía desembarcó en España. Desde entonces, ha desempeñado distintos cargos relacionados con Expansión y Ventas y en 2016, fue nombrado Managing Director de la plataforma logística ubicada en San Isidro (Alicante), cargo que sigue ocupando en la actualidad. Con él charlamos del posicionamiento de la cadena de distribución en España y de sus planes de crecimiento.

La historia de Aldi se remonta a 1945, cuando los hermanos Theo y Karl Albrecht decidieron encargarse del pequeño negocio de ultramarinos que su familia regentaba desde 1913 en Essen (Alemania). Los hermanos Albrecht definieron un modelo de negocio que ofrecía productos de calidad, cubriendo las necesidades básicas, a precios bajos. De ahí surgió Aldi, de la suma de Albrecht y Diskont (descuento). "Desde entonces, la enseña ha mantenido un mismo compromiso: ofrecer a sus clientes productos de la máxima calidad al mejor precio posible", explica Coloma.

Hoy, Aldi es una de las principales cadenas de alimentación de Europa, con presencia en Alemania, Bélgica, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal y España.

- ¿Cómo encaja el modelo en España?

El mercado español es muy competitivo y diverso, y precisamente, en un momento de elevada competitividad de precios, nuestro modelo encaja muy bien con la demanda: tenemos integrada la experiencia necesaria para asegurar la valoración y la optimización constante de los procesos internos para garantizar ahorros en precio, ofreciendo niveles de calidad muy exigentes. Este es un factor muy bien valorado por el mercado español y muestra de ello es nuestro crecimiento sostenido: en los últimos tres años, hemos abierto

cerca de 100 nuevos establecimientos en todo el país y, entre marzo de 2022 y marzo de 2023, sumamos más de un millón de nuevos consumidores, siendo la cadena de supermercados que más creció en España en número de clientes durante el último año. Hay cerca de 6,9 millones de clientes que ya confían en nuestras tiendas y productos para hacer su compra semanal.

- ¿Cuál es vuestra cuota de mercado?

Estamos creciendo y ganando cuota de forma continuada gracias a nuestra estrategia basada en el descuento y los

”

ALDI CUENTA CON MÁS DE 400 TIENDAS EN ESPAÑA Y ESTE AÑO ABRIRÁ CERCA DE 50 MÁS

precios bajos, a nuestros valores de empresa, al trabajo de nuestros equipos y a la fuerte inversión que estamos realizando. Actualmente, tenemos una cuota del 1,5 % y, en marzo de 2023 logramos una penetración del 36,5 % (cuatro de cada diez consumidores en España). De hecho, Aldi es la cadena de supermercados que más ha crecido en penetración en los hogares, con un incre-

mento de 5,4 puntos porcentuales respecto a 2022, según Kantar.

- Háblanos de las inversiones...

En Aldi llevamos varios años desarrollando un fuerte plan de expansión que nos permita ampliar nuestra presencia en todas las regiones de España y acercar, cada vez más, nuestro modelo de negocio a todas las familias. Con más de 400 tiendas, estamos presentes en las principales ciudades del país y este año prevemos abrir cerca de 50 nuevos supermercados. De las nuevas aperturas previstas, destacan la entrada de Aldi a la ciudad autónoma de Melilla, en la segunda mitad del año, y la inauguración de nuevas tiendas en Galicia, Baleares, Canarias y Asturias. Asimismo, seguiremos consolidando nuestra presencia en la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunitat Valenciana, que concentrarán casi la mitad del crecimiento de 2023.

- ¿Hay margen para que todos los competidores sigáis creciendo?

El mercado en España está muy atomizado, con muchos operadores que ocupan cada uno un lugar relevante. Bajo nuestro punto de vista, existe espacio para satisfacer diferentes necesidades de mercado. Los diferentes tipos de comercios pueden crecer y ▷





convivir ofreciendo a los consumidores diferentes opciones de compra que se adapten a las necesidades de cada hogar.

- ¿Qué políticas aplicáis para contener el impacto de la inflación?

Como empresa creadora del descuento, trabajamos diariamente para ser una opción de compra que permita a los clientes encontrar vías de ahorro y seguir beneficiándose de los precios más bajos disponibles en el mercado, también en el contexto actual. En Aldi tenemos integrada la experiencia necesaria para asegurar la revisión y la optimización constante de los procesos internos para asegurar un ahorro en precio. En el contexto actual, hemos orientado gran parte de nuestros esfuerzos a una revisión continuada de los precios de venta al público y también hemos revisado y mejorado la logística, se han renegociado los suministros, los contratos con proveedores y los estándares de nuestras tiendas. Todo ello, con el fin de ajustar al máximo los costes para garantizar la mayor contención posible de los precios. Gran parte de 2022 actuamos como dique de contención, manteniendo las subidas

LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA REPRESENTAN EL 86% DEL SURTIDO DE ALDI

por debajo del sector y de la inflación. Además, realizamos los cambios necesarios de productos para asegurar vías de ahorro al consumidor, como son la reducción del plástico en los embalajes, la simplificación de los envases, los ajustes en las recetas sin renunciar a la calidad o en el volumen de producto para eliminar barreras de acceso a todos los consumidores.

- Háblanos de la logística...

Ofrecer productos con un nivel de calidad exigente y al mejor precio posible no es factible sin un músculo logístico fuerte en España. Contamos con cinco centros de distribución en todo el país, ubicados en Pinto (Madrid), Masquefa (Barcelona), Dos Hermanas (Sevilla), San Isidro (Alicante) y Agüimes (Gran Canaria) y dos más en construcción en Miranda de Ebro (Burgos) y Sagunto (Valencia). Con este nuevo proyecto en Sagunto impulsaremos la

expansión que tenemos prevista en el arco mediterráneo, donde recientemente hemos abierto nuevos supermercados en Vila-real (Castellón), Valencia y Alzira (Valencia).

- ¿Qué política aplicáis en la oferta?

En Aldi los clientes pueden encontrar las vías de ahorro que necesitan, sin renunciar a la calidad. Lo conseguimos gracias a las relaciones de largo plazo que mantenemos con nuestros proveedores y a nuestra marca propia (los productos de marca propia representan el 86 % de nuestro surtido). Con todo ello, aseguramos que nuestros productos mantengan precios asequibles, garantizando una la calidad exigente y siempre respetando toda de la cadena de valor. Además, semanalmente, incorporamos ofertas puntuales, tanto de alimentación (incluyendo frescos) como no alimentación y bazar (textil, juguetes, electrodomésticos, utensilios del hogar...). Así como ofertas vinculadas a nuevas aperturas o a productos con fecha cercana al consumo preferente con un 30 % de ahorro.

400 proveedores, 60 de la CV

- ¿Confáis en el producto local?

Confiamos en proveedores de proximidad para abastecer nuestras tiendas, y establecemos relaciones a largo plazo en beneficio de la cadena de valor. De hecho, en Aldi España más del 80 % de nuestro surtido está formado por productos elaborados y cultivados en el territorio nacional, que provienen de más de 400 proveedores españoles. Durante 2022 incrementamos en un 10 % la compra de productos de origen nacional. En el caso de la Comunitat Valenciana trabajamos con alrededor de 60 productores locales y ofrecemos más de 320 productos elaborados en el territorio. La proximidad es una característica a la que damos prioridad en nuestro lineal y que nos permite, no sólo reducir los tiempos de transporte de los alimentos, sino evitar emisiones a la atmósfera, mantener estándares de elevada calidad y garantizar precios bajos,

siempre respetando la cadena de valor.

-Todo ello ligado a políticas ESG...

-Exacto, en Aldi sólo trabajamos con proveedores que comparten nuestros principios (respeto al medioambiente, a los recursos naturales...), nuestra forma de entender la calidad y la responsabilidad...; con ellos mantenemos relaciones comerciales justas y de cooperación. Paralelamente, hemos lanzado nuestra Campaña de Sostenibilidad 2023 con el objetivo de elevar la sensibilización sobre la importancia de actuar de forma más sostenible y ser más conscientes del impacto en el entorno. A modo de ejemplo, en los últimos tres años, gracias a medidas como la eliminación de productos de plástico desechable, el rediseño de los envases o la sustitución del plástico virgen por cartón o plástico reciclado, hemos ahorrado más de 1.730 toneladas de plástico virgen; además desde 2018 toda la energía que adquirimos es de origen renovable.

-¿Y en cuanto al empleo?

- Son la base de nuestro éxito. Nuestro mayor activo son las personas y su talento y queremos ofrecerles la posibilidad de crecer progresivamente dentro de la compañía. Generamos oportunidades de promoción interna y movilidad profesional tanto nacional como internacional y mantenemos una propuesta de valor basada en el contrato indefinido y los programas de integración y formación continua. La formación es clave para adaptarnos a las nuevas tendencias del sector, ante una coyuntura social y económica desafiante. Contamos con programas de integración que comienzan con una formación inicial en el momento de la incorporación. Estos programas son muy relevantes para aportar, desde el primer día, seguridad, autonomía y liderazgo al trabajador en el momento de afrontar sus funciones y responsabilidades.

- ¿Cómo está creciendo la plantilla?

En los últimos años nos hemos enfocado en conseguir captar y retener al mejor talento, que nos permita mante-

**MÁS DEL 80 % DEL
SURTIDO DE ALDI SON
PRODUCTOS ELABORADOS
Y CULTIVADOS EN ESPAÑA**

ner los estándares de competitividad para seguir creciendo de manera sostenible. A principios de año anunciamos la previsión de contratar a más de 700 colaboradores en toda España durante los primeros seis meses de 2023 y, dentro de poco, esperamos comunicar nuevas contrataciones para la segunda mitad del año que se sumarán a los cerca de 7.000 empleados que hoy en día conforman Aldi en España. Este importante volumen de contrataciones se enmarca dentro del fuerte cre-

cimiento que estamos experimentando en el país, gracias a nuestro plan de expansión previsto para los próximos años y al compromiso que tenemos con el mercado nacional y la generación de empleo estable y de calidad.

- Algún objetivo para acabar...

En un contexto marcado por circunstancias excepcionales y ante un futuro que se presenta desafiante, también en términos de nuevas formas de producción, nuestro objetivo es alcanzar una normalidad y estabilidad de costes y procurar el acceso a toda la población de una alimentación variada, de calidad y a buen precio que potencie el producto español y que sea responsable con toda la cadena de valor, con las personas y con el territorio. •

¿Cuándo se pondrá en marcha Sagunto?

El nuevo centro de distribución estará completamente operativo durante 2024 y contará con más de 30.000 m² de superficie con capacidad para gestionar más de 540.000 palés al año. En concreto, dispondrá de 27 muelles de recepción en seco con 15.000 m² y capacidad para 11.000 palés; 21 muelles de expedición también en seco; y 24 muelles para aquellos productos congelados o que necesiten refrigeración. Además, el almacén tendrá una precámara de frío de 2.000 m², con espacio para 750 palés, y una cámara de congelado de 2.300 m², donde tendrán cabida 2.000 palés. Durante los últimos dos años, Aldi ha duplicado prácticamente su superficie logística en España, y la nueva planta en Sagunto contribuirá a seguir creciendo.



De izq. a dcha. Pablo Mas, especialista agro de la Territorial Este de BBVA; Enrique Pérez, CEO de Pedro Pérez Martínez; Vicent Faro, responsable sectorial de agricultura ecológica de AVA-ASAJA y presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la CV (CAECV); Roger Llanes, secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural; Silvia Martínez, directora de Sostenibilidad de Citri&Co y Elisa Valero, directora general de Economía 3.



Ana Gil
Imagen: Archivo Eco3
ana.gil@economia3.info

La sostenibilidad ha dejado de ser una oportunidad para convertirse en una realidad”, confirmó Pablo Mas, especialista agro de la Territorial Este de BBVA, durante la mesa de reflexión que convocó **Economía 3** junto a la entidad financiera en el **Club Deportivo Empresarial Alcatí** para hablar sobre modelos de producción más sostenibles.

Elisa Valero, directora de este medio, se interesó por las ventajas competitivas de la agrosostenibilidad frente a la producción convencional. Mas defendió que la agrosostenibilidad es esencial para “*afrentar el reto demográfico, la lucha contra la despoblación y la conservación de la biodiversidad local*” y coincidió con los presentes en que esta práctica debe suponer siempre un me-

La entidad financiera BBVA está volcada en facilitar la transición de agricultores y ganaderos hacia una producción más sostenible

Agrosostenibilidad: un compromiso con el territorio, rentable

dio de vida digno, “*es más, la pregunta debería ser, si no sale más caro no ser sostenible*”. Detalló la oportunidad que se abre al movilizarse hasta 2050 unos 235 billones de dólares bajo criterios sostenibles en el mundo –23 billones en España en los próximos cinco años–.

Asimismo, el especialista agro de BBVA recalcó que la sostenibilidad supone una oportunidad para diferenciarse y posicionarse en el mercado, al tiempo que sus prácticas se asocian con

la reducción de costes. Algo que confirmaron de primera mano las dos compañías presentes en este encuentro y reconocidas con el **Premio BBVA a los Mejores Productores Sostenibles de España: Pedro Pérez Martínez**, dedicada al cultivo de la algarroba y **Organic Citrus**, mercantil del mismo grupo empresarial de **Río Tinto** y **Citri&Co** con sede en la CV.

Para **Enrique Pérez**, CEO de **Pedro Pérez Martínez**, su producción de km



Pablo Mas (BBVA)

“**NUESTRO PAPEL APOYANDO A LOS PRODUCTORES VA MÁS ALLÁ DE FACILITARLES FINANCIACIÓN, SUPONE UN ACOMPAÑAMIENTO 360°**”

o (a menos de 10 km de la fábrica) le ha permitido permanecer en su localidad natal, Bugarra, y llegar a exportar a buena parte de Europa las propiedades de este “superalimento”, tal y como explicó: *“Comenzamos con una finca piloto de 19 variedades de algarrobo, actualmente tenemos 23, siendo pioneros en ensayos de fertilizaciones ecológicas y en la utilización de bacterias y bioestimuladores”*.

Producir más barato

Defendió el productor que la sostenibilidad es rentable: *“En nuestro caso, nos hemos centrado en obtener beneficios no incrementando el precio de venta de nuestros productos, sino abaratando el coste de producción, controlando muy bien los sistemas de riego, la aportación de insumos, automatizando la recolección... medidas de eficiencia ligadas a la sostenibilidad”*.



Silvia Martínez (Organic Citrus -Citri&Co-)

“**NO HEMOS SIDO OPORTUNISTAS DE ÚLTIMA HORA, DESDE NUESTRO ORIGEN, HACE 30 AÑOS, APOSTAMOS POR UN PROYECTO AGRÍCOLA DIFERENTE**”

Coincidió plenamente, **Silvia Martínez**, directora de Sostenibilidad de **Citri&Co** al destacar que las NNTT y la I+D están ayudando a mejorar una producción muy controlada, que precisa conocer en cada momento los requerimientos de agua e insumos que son necesarios en cada zona de la parcela.

Martínez explicó cómo surgió este proyecto cítrico por parte de una familia valenciana que decidió emprender en una zona tan peculiar como era la cuenca minera de Río Tinto, *“un enclave ecológico, por entonces muy degradado”*. *“No hemos sido oportunistas de última hora, desde nuestros orígenes, hace 30 años, quisimos apostar por un proyecto agrícola diferente, respetuoso con la orografía y la biodiversidad, que incrementara la flora y fauna del territorio... un cultivo de cítricos que nos permitió ser conocidos en Europa como pioneros de la agricultura eco-*



Vicent Faro (CAECV y AVA-Asaja)

“**LA AGRICULTURA ECOLÓGICA ES UN SECTOR JOVEN, FORMADO EN UN 30 % POR MUJERES, CON UN IMPACTO EN LAS TRES VERTIENTES MUY POSITIVO**”

lógica en España, lo que nos ha abierto muchas puertas y aportado muchas ventas a la hora de salir a nuevos mercados”, concretó la portavoz de la firma.

Premios BBVA

Otra de las iniciativas que aporta visibilidad a estas pymes, cuyos negocios pueden servir de inspiración al resto del tejido productivo, son los **Premios BBVA a los Mejores Productores Sostenibles**, que la entidad financiera promueve junto al **Celler de Can Roca**. En las próximas semanas, se reconocerá en la IV edición que está en marcha a diez productores sostenibles, cuyo producto formará parte de una receta elaborada por los hermanos **Roca**, situándolos en el mapa de los mejores productores sostenibles de España. Hasta la fecha, la iniciativa ya ha galardonado a 26 operadores, entre ellos a estas dos empresas valencianas. ▷



Enrique Pérez (Pedro Pérez Martínez)

”
LAS MEDIDAS DE EFICIENCIA LIGADAS A LA SOSTENIBILIDAD NOS PERMITEN PRODUCIR MÁS BARATO Y OBTENER RENTABILIDAD SIN SUBIR LOS PRECIOS

Durante la mesa de reflexión, **Vicent Faro**, responsable sectorial de agricultura ecológica de AVA-Asaja y presidente del **Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV)** valoró la incorporación de criterios medioambientales, sociales y de sostenibilidad económica en los modelos de producción de más de 50.000 productores españoles con certificación ecológica. “*Como entidad certificadora pública debemos garantizar que son productores que demuestran su impacto positivo (mediambiental, social y económico), que tienen en cuenta aspectos como la huella de carbono, la eficiencia energética, la gestión de los residuos o la innovación en sus procesos de producción, que fijan población al territorio, que se preocupan por las condiciones de los trabajadores del campo y buscan una rentabi-*



Roger Llanes (Agricultura y Desarrollo Rural)

”
LA FACTURACIÓN DEL SECTOR ECOLÓGICO SE HA MULTIPLICADO POR CUATRO Y LOS OPERADORES SE HAN TRIPLICADO EN LA ÚLTIMA DÉCADA

idad ajustada a sus costes”, enumeró el presidente del CAECV.

Para **Vicent Faro**, la rentabilidad pasa por la profesionalización del sector, con la tecnología como factor determinante. De hecho, destacó que la edad media de la actividad ecológica está en 48 años, frente a los 64 de la agricultura convencional, “*un sector joven, formado en un 30 % por mujeres, que apuesta por una práctica beneficiosa para el conjunto de la sociedad y eso ha de conocerlo el consumidor; porque solo el 16% de lo que se produce en la CV se consume aquí*”.

Las cifras del sector

Una quinta parte de la superficie agraria útil ya se destina a prácticas ecológicas en la Comunitat Valenciana. “*La sociedad demanda este servicio pero, a veces le cuesta pagar el valor real*



Elisa Valero (Economía 3)

”
LA AGROSOSTENIBILIDAD PRESENTA VENTAJAS COMPETITIVAS FRENTE A LA PRODUCCIÓN CONVENCIONAL QUE ES NECESARIO DAR A CONOCER

que tiene”, reconoció el secretario autonómico de **Agricultura y Desarrollo Rural**, **Roger Llanes**.

Para Llanes, el papel de la Administración –que cree en esta actividad– es impulsarla e incentivarla por sus beneficios palpables, y porque entiende que puede representar mayores obstáculos o presentar mayores costes que la agricultura convencional. Llanes explicó que desde 2015 han elaborado dos planes de promoción “*que han logrado resultados espectaculares*”: *La cifra de facturación del sector se ha multiplicado por cuatro en este periodo, los operadores se han triplicado en la última década, y si el objetivo europeo es alcanzar en 2030 el 25 % de la superficie cultivada, la Comunitat Valenciana se sitúa como una de las más adelantadas de Europa, con el 20,5 % del total de la superficie*”.



Otro eje principal de la acción del Consell en favor de la agrosostenibilidad es la modernización del regadío: ha invertido 200 millones en infraestructuras hídricas vinculadas a comunidades de regantes desde 2015; y acaba de sacar una línea de ayudas para descarbonizar los sistemas de riego con la instalación de fuentes de energía renovable.

Camino a la transformación

En BBVA tienen claro, tal y como señaló **Pablo Mas**, que su papel como entidad es ayudar a sus clientes en su transformación hacia un futuro más digital y sostenible: *“Además, nos encontramos en un momento único con la llegada de los fondos europeos NGEU. Queremos ser un aliado para canalizar y multiplicar el efecto de estos fondos. ¿Cómo lo hacemos? Estando muy cerca de nuestros clientes y poniendo a su disposición las mejores herramientas digitales y un asesoramiento de calidad a través de nuestros gestores para que puedan tomar las mejores decisiones; además de ofrecerles certidumbre financiera, mostrándoles hasta dónde les podemos acompañar para acceder a proyectos a los que de otra forma no podrían llegar”*, aclaró.

De hecho, la entidad ofrece soluciones de financiación específicas como el Agropréstamo Conversión Ecológica

de BBVA, *“para quienes quieran convertir sus explotaciones convencionales en ecológicas y crear nuevas líneas de negocio. Esto les permitirá, durante el periodo de conversión, hacer frente a los posibles desajustes entre ingresos y gastos que se generan a la hora de cumplir la normativa para comercializar sus productos ecológicos”*.

En la misma línea, la entidad colabora con varias *agrotechs* para facilitar la transición sostenible de agricultores y ganaderos a través de la difusión de diferentes herramientas que hacen referencia a ámbitos como el control del riego, la gestión del ganado y de los pastos o la reducción de su huella de carbono. *“O simplemente para ayudarles con todo el tema de la burocracia. Nuestro apoyo a los operadores supone un acompañamiento 360º”*, añadió Mas.

Un campo tecnificado

Otro aspecto esencial que pusieron de relieve los productores hace referencia a la formación, *“con un campo cada vez más tecnificado”*. Reconoció **Enrique Pérez** que en el sector está entrando gente joven muy preparada en cuestión de fertilización, tecnología de los alimentos... *“pero nos falta la base, no encontramos mano de obra cualificada para trabajar”*. Por ello, el produc-

tor de algarroba apuesta por hacer convenios con centros de FP para llegar a esa mano de obra necesaria. En esta línea, **Silvia Martínez** añadió que en los convenios de la citrícola con centros formativos, tratan incluso de integrar a colectivos en riesgo de exclusión.

La gran apuesta del grupo empresarial de **Organic Citrus** pasa por la investigación en todos los eslabones de la cadena: *“Estamos centrados en la producción de nuevas variedades que estén más adaptadas climatológicamente al nuevo entorno; en variedades más productivas que satisfagan las necesidades previstas (se estima que habrá que alimentar a 10.000 millones en 2050); a variedades que respondan a las nuevas demandas del consumidor, etc. Para ello, colaboramos con universidades y contamos con doctorados dentro de la propia empresa”*.

Fruto de la colaboración público-privada también **Roger Llanes** quiso poner de relieve *“la altísima calidad en investigación con métodos biológicos que se da en la Comunitat en la lucha contra las plagas”*. Sin embargo, como hándicap del sistema agrario valenciano mencionó el minifundismo y *“la falta de estructuras preparadas para dar ese salto tecnológico y científico que el campo necesita”*.

“Tenemos unas décadas por delante para descarbonizar la economía, es un enorme reto que exige cambios pero también es una fuente de oportunidades, en el que el papel de BBVA apoyando a pymes y a autónomos va más allá de dar financiación”, concluyó **Pablo Mas**. •

ESCANEA EL CÓDIGO
PARA ACCEDER A
LA FOTOGALERÍA





El Análisis de Espaitec: poniendo en valor la innovación en Castellón

Sabías que hay 158 empresas innovadoras y tecnológicas en Castellón que forman parte del Mapa Tecnológico de la provincia? Se trata de una iniciativa impulsada por **Espaitec, Parc Científic i Tecnològic de la Universitat Jaume I**, con el apoyo de la **Generalitat Valenciana**.

Este proyecto tiene como fin visibilizar a las empresas que apuestan por la innovación y la tecnología, y conectarlas con las empresas de Espaitec, que ofrece servicios y oportunidades de colaboración en diferentes sectores.

A partir de los indicadores europeos más relevantes, que valoran el grado de innovación y digitalización de las empresas castellonenses, se ha diseñado una metodología de trabajo para recoger información y analizarla según su situación tecnológica, necesidades y proyectos. Los resultados pueden consultarse en mapatecnologico.uji.es.

Según los datos aportados por las empresas tecnológicas de Castellón, el sector TIC es el más representativo con un 31,01 % del total, seguido por el de la tecnología industrial (25,32 %).

Inversión en I+D

La inversión en I+D es otro de los indicadores que refleja el compromiso de las empresas tecnológicas de Castellón con la investigación. El informe señala que la inversión total en I+D fue de 54.701.131,01 € con un promedio de 346.210 € por empresa. También invirtieron en equipos, maquinaria, adqui-



Mapa tecnológico de la provincia de Castellón

sición de patentes y licencias por valor de 16.739.767,41 €.

El personal de I+D es otro factor clave para el desarrollo tecnológico de la provincia. Así, el sector de las TIC empleó a 112 personas en actividades de I+D, con un promedio de cuatro personas por empresa. El porcentaje de mujeres especialistas en TIC alcanzó el 18,45 %.

Una de las primeras reflexiones que arrojan los indicadores del Mapa Tecnológico es el posicionamiento en el mercado de las empresas tecnológicas de Castellón, tanto en los ámbitos regional y nacional como internacional. Los resultados muestran que el 39 % de ellas tiene una posición destacada o líder en el mercado regional y el 26 % en el nacional, mientras que sólo el 11 % lo tiene en Europa y el 7 % en el internacional.

”
SÓLO EL 6,07% DE EMPRESAS TIC ESTÁN ADMINISTRADAS POR MUJERES, FRENTE AL 93,5% DE HOMBRES

Los indicadores revelan una brecha de género existente en las empresas analizadas. Así, del total de las personas que administran y trabajan en ellas, sólo el 6,07 % están administradas por mujeres, frente al 93,5 % de hombres. Además, el nivel formativo por género refleja una desigualdad, ya que las mujeres representan el 28,07 % del personal no universitario, el 35,13 % del universitario, el 31,67 % del doctorado y el 27,98 % de I+D.

Otro aspecto relevante que refleja el Mapa Tecnológico es el de las empresas con departamento de I+D (69 en total). En este ámbito, la brecha de género también es notable, ya que sólo hay 169 mujeres frente a 435 hombres.

Estos datos ponen de manifiesto la necesidad de impulsar medidas que fomenten el liderazgo de las mujeres en el sector tecnológico e innovador de la provincia para promover la igualdad de oportunidades y la diversidad en las empresas. •

Más información:
mapatecnologico.uji.es



THE PYRAMID CANCUN

LUXURY ALL INCLUSIVE



EL LUJO DE DESPERTAR CON EL AZUL DEL MAR TURQUESA

Elegante y sofisticado, con incontables opciones de diversión, en este resort todo incluido en Cancún encontrarás cocina de autor, conciertos, coloridos shows e inolvidables fiestas tema.

Y para quienes buscan solo lo mejor, la categoría Sian Ka'an ofrece el máximo nivel de beneficios y espacios solo para adultos.

HIGHLIGHTS:

- Resort de lujo todo incluido con áreas exclusivas solo para adultos.
 - Extensa playa con 650 metros de arena blanca.
- Interminable variedad gastronómica: restaurantes gourmet, cocina mexicana, italiana, japonesa, mariscos y snacks
 - Restaurantes clasificados en el Top 10 de TripAdvisor en Cancún y México.
 - Bebidas nacionales y premium
- Spa con instalaciones climatizadas y tratamientos frente al mar
 - WiFi premium
- Categoría Sian Ka'an: habitaciones y suites en pisos solo para adultos, restaurantes, beach club y entretenimiento exclusivo



OASISLOVESU

THE SIAN KA'AN
AT THE PYRAMID

MÁXIMO NIVEL DE BENEFICIOS
SOLO ADULTOS



CONOCE MÁS

  @thepyrמידcancun

Reserva con tu agente de viajes

oasishoteles.com



Quien tiene un tejado tiene un tesoro

El sector ha experimentado un crecimiento espectacular. Más de 300.000 viviendas y 55.000 instalaciones industriales cuentan ya con autoconsumo fotovoltaico en España. La tecnología renovable superará este año más del 4 % de la demanda eléctrica equivalente. En cuatro años se ha multiplicado la potencia anual instalada por veintiséis, pasando de 101 MW en 2018 a 2.649 MW en 2022.

Maria Josep Serra
Imagen: Archivo
redaccion@economia3.info

Un año récord para un mercado al que se han lanzado industrias de todos los segmentos, escuelas, bodegas, hospitales, grandes superficies y comunidades de vecinos, entre otros. **Mercadona, Nestlé, Bodegas Fontana, Pascual** o el **centro educativo de Palmera**, son algunos de los ejemplos. La crisis energética provocada por la invasión rusa de Ucrania ha acelerado su creci-

miento. *“Existen factores coyunturales, que desaparecerán, como el alto precio del mercado eléctrico en 2022 o la incertidumbre que introdujo la guerra. Hay que tener en cuenta que el precio medio de 2022 fue de 167 €/MWh, 49 % más que el año anterior. Esto empujó a muchos ciudadanos a invertir en instalaciones residenciales, el consumidor industrial está más movido por la necesidad de asegurar los costes de producción y, por lo tanto, es menos susceptible a los cambios de precio del mercado. Sin embargo, las principales motivaciones son estructurales y no van a cambiar: la sen-*

cillez de la tecnología, la competitividad de las instalaciones, el paso de ser un consumidor pasivo a un productor activo”, destaca **Jon Macías**, presidente de Autoconsumo de la **Asociación de Empresas de Energías Renovables (APPA)**.

El autoconsumo ha llegado para quedarse. *“Indudablemente se va a convertir en un pilar fundamental de nuestro sistema eléctrico. Parece ambicioso, porque es relativamente nuevo, pero su importancia no ha hecho más que crecer y está acelerando su implantación. La certidumbre que proporciona a ciuda-*

danos y empresas es su principal baza, una tecnología fiable, fácil de integrar y muy competitiva en precios”, apunta el primer presidente de la asociación.

Macías señala que el autoconsumo es sólo una parte del cambio que necesita España. “Es necesario contar con grandes plantas porque el reto es muy ambicioso. El Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC) establece un objetivo del 74 % de electricidad renovable en 2030 y estamos ahora en un 50 %, más o menos. Los retos son comunes al resto de renovables y, especialmente, parecidos a la fotovoltaica conectada a red, adecuar la curva de generación al consumo, con almacenamiento, gestión de demanda, cambios de hábitos. Los impedimentos son los efectos que esta propia implantación puede tener en los mercados, pero es algo que los propios mercados corregirán. Si la señal de precios nos dice que a mediodía la electricidad es barata, el consumidor moverá la demanda y las soluciones de almacenamiento surgirán para equilibrar el sistema. Vivimos una época de transición, pero soy optimista respecto al futuro”.

Sobre si estamos ante un cambio de época, el responsable de APPA indica que el autoconsumo ha modificado el “terreno de juego”. “Incluso la instalación más sencilla de autoconsumo residencial permite al usuario comprobar, en tiempo real, su producción eléctrica y su consumo. En remoto, desde el teléfono móvil, podemos ver un pico de consumo, entender de una nueva forma la electricidad. Esto hace diez años era ciencia ficción para un ciudadano de a pie”.

La pregunta del millón. ¿Es una buena inversión? “En unos cinco años se recupera si se han hecho bien los cálcu-

MERCADONA PREVÉ INVERTIR EN 2023 MÁS DE 60 MILLONES DE EUROS EN PANELES SOLARES

los y no se ha sobredimensionado. Pero esa no es la pregunta. No nos preguntamos cuándo recuperamos la inversión de nuestro coche, seguramente nunca. Pero compramos un coche en vez de alquilar el servicio por comodidad, por seguridad, por saber que tenemos ahí el coche cuando lo necesitamos. Es lo mismo con el autoconsumo, la principal razón es saber que tenemos nuestra fuente de generación, que viene del sol y que alimenta los electrodomésticos (o las fábricas) de nuestro día a día”, explica Macías.

Un escollo en el camino es la excesiva dependencia de los principales fabricantes de paneles, en manos de empresas chinas, aunque Europa está realizando avances.

“Se están dando pasos, pero no los suficientes. Europa tiene que tomar una decisión y España también. Esto no va de colores políticos, ni siquiera de política energética, es nuestro proyecto de país. ¿Queremos industrializar o queremos comprar fuera? ¿Queremos renovables o independencia energética? Evidentemente no es la misma dependencia la del gas y la del petróleo que la de los componentes, porque hablamos de cortar la economía o de ralentizar su crecimiento, pero está claro que nos hemos relajado y debemos hacer un esfuerzo, no sólo en paneles, también en almacenamiento, en telecomunicaciones, fabricación de vehículo eléctrico...”, comenta el también director comercial y de Marketing de una de las grandes empresas del sector, **Edison Next**.

El marco regulatorio ha avanzado en los últimos años, aunque el adelanto electoral ha paralizado la regulación sobre comunidades energéticas, “pero el esfuerzo que ha realizado el Ministerio para la Transición Ecológica y el IDAE durante estos últimos años ha sido digno de elogio. Se ha trabajado mucho, y muy bien, para mejorar las condiciones del autoconsumo. Aunque aún hay bastante por hacer, y no solo con nuevas leyes, también hay que obligar a que se cumplan los plazos. Las administraciones y las distribuidoras deben estar alineadas con este cambio que estamos viviendo”, solicita el representante de APPA.

Un tejado vale su precio en oro

La escuela rural de Palmera, en Valencia, está construida siguiendo los parámetros de eficiencia energética, sostenibilidad medioambiental y el confort climático que marca la normativa para las infraestructuras escolares valencianas. Cuenta con la máxima calificación energética, la etiqueta A, que se concede a los edificios más eficientes. El centro tiene una central fotovoltaica que cubre el 40 % de las necesidades eléctricas de las instalaciones, y, además, cuenta con placas termodinámicas para captar la energía solar con el objetivo de obtener el agua caliente sanitaria destinada al suministro del colegio.

La central fotovoltaica instalada en la cubierta se destina al autoconsumo de 50 kilovatios y está formada por 112 paneles que ocupan una superficie de 249,76 metros cuadrados. La potencia anual teórica producida por las placas supera los 80.000 kWh anuales.

Los 40.500 kWh anuales de energía eléctrica excedentaria que genera ▷



Powen construye una planta de autoconsumo fotovoltaico para la fábrica de Trescasas (Segovia) de Pascual.

la central fotovoltaica del aula fuera del horario lectivo y durante las vacaciones escolares, están destinados a irse a la red eléctrica para que el **Ayuntamiento de Palmera** pueda obtener un descuento en la factura eléctrica. La energía generada por la central fotovoltaica de la escuela de Palmera permite ahorrar cada año la emisión a la atmósfera de 84 toneladas de CO₂ y otras 235 toneladas de dióxido de azufre (SO₂), un gas corrosivo que, combinado con el vapor de agua presente en el aire, produce lluvia ácida.

La española **Powen** ha construido una planta de autoconsumo fotovoltaico para **Pascual** en su fábrica de Trescasas, en Segovia, con una potencia de 998,27 kilovatios pico (kWp), según la compañía. El proyecto consta de 2.194 paneles solares que conseguirán alcanzar un autoconsumo energético del 89 %, con una producción de energía



Foto: Andreas Gücklhorn

anual de 1.439.632 kWh. Se estima que con la instalación se producirá un ahorro de 103.196 euros anuales (2.911.867 euros en 25 años), y se evitará la emisión de 13.896 toneladas de CO₂ a la atmósfera, lo que equivale a retirar 9.724 coches de la circulación y a plantar 6.316 árboles.

Mercadona prevé invertir en 2023 más de 60 millones de euros en la instalación de paneles solares en las cubiertas de sus establecimientos. Una tienda ahorra el 20 % de su consumo anual y reduce 30 toneladas de CO₂ por supermercado con esta tecnología, indica la empresa. La apuesta por obtener energía de forma sostenible empezó a finales de 2020 en algunos de sus espacios. Actualmente, la cadena de su-

permercados se mantiene con energía renovable en 114 tiendas, nueve bloques logísticos, tres almacenes exclusivos para la venta *online* (colmenas) y en las recientes oficinas que la compañía tiene ubicadas en Albalat dels Sorells, en Valencia. La previsión de la compañía para finales de 2023 es tener 350 tiendas y ahorrar la energía equivalente al consumo anual acumulado de 125 tiendas. El objetivo para 2027, año en el que la compañía ha definido su hoja de ruta con el lema *"quien tiene un tejado, tiene un tesoro"*, es lograr autoconsumo en más de 850 tiendas y en todos sus bloques logísticos y colmenas, que supondrá un ahorro en electricidad equivalente al consumo de 300 tiendas.

Con la multinacional **Ice Cream Factory Comaker (ICFC)**, la antigua **Aviadesa**, fundada por **Luis Suñer** en 1964, Edison Next lleva trabajando desde 2016 en proyectos de eficiencia energética. El último proyecto es una instalación de autoconsumo, con una potencia de 1,27 MWp, que se ubicará en la

”
MÁS DE 300.000 VIVIENDAS Y 55.000 INSTALACIONES INDUSTRIALES CUENTAN CON AUTOCONSUMO FOTOVOLTAICO EN ESPAÑA



planta que la multinacional tiene en Alzira, Valencia. Basado en energía solar fotovoltaica, generará más de 1.658 MWh/año de energía limpia, que permitirá un ahorro energético de 50.000 euros al año a la compañía de alimentación. Además, la energía producida por esta nueva instalación equivaldrá a plantar más de 1.804 árboles y evitará la emisión de más de 547 toneladas de CO₂ al año. *“La iniciativa energética se llevará a cabo bajo el modelo de servicios PPA, contrato de compra de energía. De esta manera, se reducen los riesgos de inversión por problemas técnicos y generamos ahorros económicos y energéticos desde el primer día”*, comenta Jon Macías, responsable de Marketing de Edison Next, empresa que también ha colaborado con Pascual en la reducción del consumo de electricidad en los ventiladores de la torre de refrigeración.

La filial de servicios energéticos de **Endesa**, **Endesa X**, ha construido una planta fotovoltaica para **Bodegas Fon-**



Jon Macías, presidente de Autoconsumo de la Asociación de Empresas de Energías Renovables (APPA)

”**“SE TRATA DE UNA
TECNOLOGÍA FIABLE,
FÁCIL DE INTEGRAR Y MUY
COMPETITIVA EN PRECIOS”**“

tana (Cuenca), que le permitirá producir un tercio de sus vinos con energía solar y cubrir el 27 % de sus necesidades energéticas. La planta dispone de 230 kWp y está formada por 427 módulos fotovoltaicos de 540 W, que ocupan una superficie de 1.116 metros cuadrados. La compañía bodeguera conseguirá reducir la huella de carbono en 103 toneladas de CO₂ anuales, equivalentes a la capacidad de absorción de 9.733 árboles/año. *“Es un paso más en el objetivo común de alcanzar la neutralidad en carbono de nuestro tejido empresarial, apoyándonos en soluciones que fomentan la descarbonización”*, señala el director territorial de ventas B2B en Endesa X, **Ramiz Mokbel**.

Para el propietario de Bodegas Fontana, **Jesús Cantarero**, el sistema de gestión sostenible no es una opción, sino una obligación por parte de la bodega. *“Lo que la hace realmente viable es que estamos plenamente convencidos de que el camino a seguir es el de la sostenibilidad en su amplio espectro, el respeto por el medioambiente y la calidad en los procesos es fundamental en nuestro trabajo diario, y con la planta fotovoltaica conseguimos dar un paso más en este sentido”*, dice Cantarero.

“La volatilidad que hemos tenido los últimos años en la cadena de suministro nos ha impulsado a buscar certidumbre en la red de operaciones”, argumenta el responsable de sostenibilidad de **Nestlé España**, **Jordi Aycart**. *“El 100 % de la energía que adquirimos en Nestlé procede de renovables, pero queremos ir más allá”*, indica resaltando la importancia y la seguridad que tiene disponer de un suministro energético de proximidad. **Nestlé** cuenta en la actualidad con desarrollos de autoconsumo fotovoltaico en sus plantas de Reus y La Penilla, que también incorpora una caldera de biomasa, al igual que la planta de Girona.

El fabricante de pinturas **AkzoNobel** también ha cubierto el 87 % del techo de su sede de Vilafranca del Penedés (Barcelona) con paneles solares logrando una reducción de consumo del 15 % y un descenso del coste del 33 %.

Carrefour también se ha lanzado a la instalación de 330.000 metros cuadrados de paneles solares en cerca de 130 tiendas. La compañía especializada en energía solar fotovoltaica y autoconsumo residencial e industrial, **SolarProfit**, le acompaña en este viaje. El grupo se ha marcado el objetivo de alcanzar la neutralidad de carbono en 2040. ●

Aitex apuesta por la calidad, la tecnología y la innovación

Gemma Jimeno
 Imagen: Archivo
 gemmajimeno@economia3.info

Ha estado ligado al sector textil desde hace tres décadas. ¿Qué retos tiene por delante y cómo ayuda Aitex a las empresas a alcanzarlos?

El sector textil es uno de los más competitivos del mundo porque muchas veces las circunstancias geopolíticas influyen, en primera instancia, en esta industria. Actualmente vivimos una gran crisis ya que han desaparecido el 50 % de sus empresas. Los grandes *retailers* se fueron a comprar a China, Pakistán e India buscando precios baratos y trayéndonos la *fast fashion* o moda rápida a nuestra vida. Los que hemos sobrevivido, lo hemos hecho apostando por la tecnología, la calidad y la innovación y buscando nichos de mercado donde se valoraran otros factores más allá del precio.

Entre los grandes problemas que tiene el sector se encuentran su impacto en la huella de carbono –pensemos en los miles de contenedores que vienen de diariamente de Asia a Europa con materias textiles–; y el consumo de agua que necesitan para ser producidos. Somos conscientes de que Europa tiene su foco en el sector y que se acerca una normativa sobre esta cuestión.

- ¿Estáis aportando a las empresas soluciones para disminuir el consumo del agua?

Efectivamente, Aitex quiere ser parte de la solución. De hecho, lleva años en-



León Grau,
 presidente de Aitex

focando algunas de sus líneas de I+D en desarrollar nuevos procesos y tecnologías que reduzcan el consumo de recursos, como materiales, energía, agua y químicos principalmente. El objetivo es reducir el impacto medioambiental. El año pasado, Aitex trabajó para mejorar la reutilización de aguas tratadas en procesos de la industria textil. Los últimos resultados confirman que el agua tratada podría reutilizarse en los procesos de tintura, pudiéndose utilizar hasta un 50 % de agua tratada para los colores unitarios y un 15 % en tinturas de tricromía.

La reducción de microplásticos en los procesos de tintura, mediante la planta piloto, permitirá tinter con menos residuos perjudiciales para el medioambiente y reducir los costes a la hora de eliminar este tipo de residuos.

- En esta misma línea está también la economía circular. ¿Están concienciadas las empresas en esta cuestión?

Por supuesto, estamos concienciados, ilusionados y a la vez expectantes. Conscientes porque el cambio climático

es un hecho y la influencia humana es evidente. Ilusionados porque puede suponer una oportunidad para nuestras empresas. Estamos cerca de los grandes *retailers* y de los consumidores europeos, así que nuestra huella de carbono debe ser menor. También el deshecho del consumo se queda aquí, el reciclaje puede llevarnos a conseguir las fibras y materias primas que ahora mismo se importan de Asia y que puede ser más rentable volver a fabricar cerca del punto de venta. Y, por último, expectantes porque hay mucho trabajo por definir. Por ejemplo, qué fibras son las mejores para volver a ser reutilizadas, cuáles son los mejores procedimientos para evitar consumos de energía, luz y agua en los procesos, qué colorantes son los más inocuos y fáciles de eliminar, cuáles son los costes del reciclaje, qué huella emiten estos procesos, qué tecnología existe en el mercado o con qué ayudas contaremos para acceder a esa tecnología. Como ves, un sinfín de preguntas por responder. •

25 BALEARIA
AÑOS

DAY TRIP

IDA Y VUELTA EN EL DÍA

DÉNIA
IBIZA

39 DESDE
€

PASAJERO + COCHE

2 EN SOLO
horas





Cómo digitalizar e innovar en mi empresa y por qué

Una de las tareas más complicadas en las organizaciones es cómo introducir la innovación y las tecnologías disruptivas en el negociado de cada área. Para ello es clave la estrategia de transformación

Ana Gil
 Imagen: Nacho Morata
ana.gil@economia3.info

Economía 3 en su afán por estar al lado de las necesidades de las empresas, tal y como explicó la directora general, **Elisa Valero**, acoge ya en su nuevo **Hub de Empresas** a compañías, con modelos de negocio rentables en sí mismos, pero que quieren seguir creciendo. “*Nuestra misión es este hub será apoyarlas y mentorizarlas para que se conviertan en empresas unicornio*”.

Las primeras entidades en conocerlo de primera mano han sido las participantes en esta mesa de reflexión: **Info-verity, S2 Grupo, IBM, Integra Syner-**

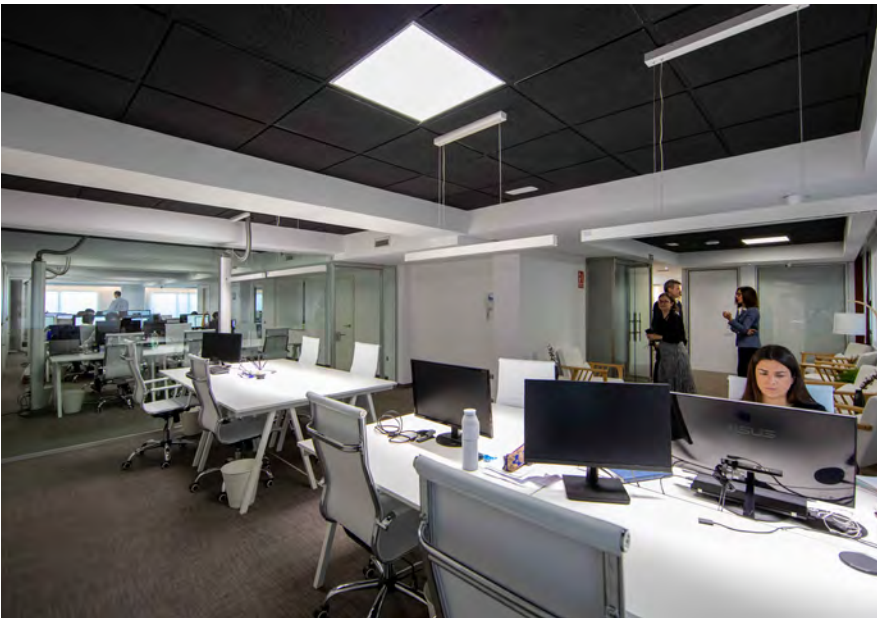
gy Systems, BigBuy, la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunitat Valenciana (Redit) y la dirección general de **Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la GVA**.

El Hub de Empresas Economía 3 ya es una realidad. Os lo presentamos en exclusiva en una nueva mesa de reflexión en la que abordamos los Retos de Innovación y Digitalización de las empresas, que se ha celebrado en este singular espacio de la ciudad de València, que pronto se inaugurará formalmente.

Juan Vicente Bono, fundador y presidente de **Integra**, actual presidente de **ITC-AICE** y decano del **Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de la Comunitat Valenciana** explicó que su compañía fabrica y vende maquinaria e instalaciones industriales, principalmente a la industria cerámica, pero

que, ha logrado que parte de esas tecnologías punteras, se hayan trasladado a otros sectores como el petroquímico. La compañía ha realizado ya proyectos en Países Bajos o Kazajistán.

Fernando Seco, director del área de consultoría de **S2 Grupo** concretó que la compañía, que mantiene su cuartel general en València, aunque está presente también en otras 4 ciudades de España y en 6 países más de Europa y Latam, nació centrada en la prestación de servicios de seguridad



Fernando Seco (S2 Grupo)

de la información y ciberseguridad, “a diferencia de otras tecnológicas que vieron a posteriori una oportunidad en este nicho”. Desde su origen, apostó por desarrollar capacidades de ciberdefensa propia –producto propio– “esto, a la larga, nos ha permitido entrar en colaboración con el Centro Criptológico Nacional (CCN-CERT) y desarrollar soluciones tanto para el sector público como privado”.

Su apuesta por la innovación ha sido esencial, “todo lo que gana la empresa se reinvierte”, aseguró Seco, quien puso en valor los proyectos desarrollados en el contexto de Horizonte Europa y el Digital Europe Programme. “En la colaboración con los centros de investigación las empresas enriquecemos nuestra visión puramente operativa de la ciberseguridad, y a la vez acercamos a las universidades las necesidades del mercado y lo que están demandando los clientes desde nuestra visión”.

Precisamente, desde Redit señaló su director general, Gonzalo Belenguer cómo los centros tecnológicos, algunos

con más de 50 años de existencia, surgieron como respuesta a las necesidades y problemas de las empresas: “una red orientada a los principales sectores productivos; un modelo singular, ‘hecho a fuego lento’ fruto de la implicación del empresariado y de la administración pública. Un caso de éxito de colaboración público-privada que aporta valor porque contribuye decididamente a la competitividad de las pymes, al actuar de puente, entre el conocimiento basal y la empresa; un agente necesario para que el circuito de la innovación aplicada se complete”, insistió.

Marcos García cuenta con más de 15 años de experiencia en gestión de proyectos y liderazgo de equipos de IT. Desde hace más de 4 años es el director del Centro de Desarrollo Global de **Infoverity**; una empresa de origen americano con sede en Ohio que estableció su base europea en València; aunque tiene también presencia en Alemania. Una compañía que, en los últimos ocho años, ha mantenido un crecimiento sostenido de un 40%

LA TECNOLOGÍA ABRE A UNA SERIE DE RIESGOS QUE ANTES NO EXISTÍAN. TODO PROCESO DEBE CONSTRUIRSE DESDE LA VISIÓN DE LA SEGURIDAD

anual; aunque este año reconoce García que la progresión está siendo algo más lenta. Su negocio –el 80% de la plantilla son ingenieros informáticos– está orientado a la gestión del dato; “hablamos de esa gobernanza del dato, de cómo conseguir que los datos de empresas o entidades públicas estén unificados, sean consistentes, tengan una calidad adecuada... en definitiva, datos que se puedan llevar hacia ese proceso que es necesario como base de la transformación digital, como base de cualquier proceso de innovación”. En su opinión, no se puede hablar de innovar, de apostar por tecnologías disruptivas, si primero no tenemos el dato y seguimos usando el papel; “las empresas deben saber cuál debe ser ▷



Marcos García Milla (Infoverity)

”
HAY QUE TENER UNA VISION ESTRATEGICA DE CÓMO ABORDAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y CÓMO IMPLANTAR LA DIGITALIZACIÓN

el proceso de transformación para llegar hasta la meta, y es así cómo las estamos ayudando”.

Sandra de la Cruz, responsable territorial de Levante en el área de tecnología de **IBM** concretó que la multinacional, con más de 100 años de trayectoria, está muy volcada en temas de inteligencia artificial y soluciones de *cloud* híbrida; “*estamos ayudando a todos nuestros clientes a transformarse digitalmente de una manera abierta; de hecho, ya tenemos más de 4.000 clientes que han adoptado este modelo de nube híbrida*”. Asimismo, ha destacado su apuesta abierta y colaborativa en la computación cuántica –**IBM Quantum**– “*estamos abiertos a la comunidad... ponemos al servicio de otros la capacidad de nuestra tecnología, que estamos seguros que revo-*



José Manuel García Duarte (GVA)

”
LA ADIC PERMITIRÁ LA SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA EN LA CONTRATACIÓN DE TECNOLOGÍA QUE AYUDE A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

lucionará el mundo; resolviendo problemas imposibles de imaginar con la computación tradicional”.

José Manuel García Duarte, director general TIC –dependiente de la **Consejería de Hacienda**– dirigía hasta la fecha, el órgano instrumental de la transformación digital de la Administración; el órgano digitalizador: “*Nos toca transformarlo prácticamente todo, desde la justicia, a la sanidad, pasando por la educación... un proceso de transformación interna que en los últimos años se ha acelerado muchísimo, con un nivel de inversión que este año rondará los 400 millones –frente a los ciento y poco de 2015–; y alcanzará los 500 profesionales, sin sumar otros 500 que están en sanidad. Posiblemente seamos la entidad que más va a invertir este año en tecnología en el territorio”.*



José Poyatos (BigBuy)

”
LAS EMPRESAS QUE SE HAN TRANSFORMADO PARA INTEGRARSE EN NUESTRA PLATAFORMA, SE HAN ABIERTO A LA VENTA OMNISCANAL

Desde **BigBuy**, **José L. Poyatos** explicó que el propósito de esta empresa tecnológica con diez años de trayectoria como *marketplace* mayorista (que trabaja con miles de *ecommerce* en toda Europa y ahora también en Latinoamérica) es digitalizar e innovar en todos los departamentos de la compañía, de hecho, destina un 6% de su facturación a innovación; pero sin perder de vista la parte humanística, el enfoque hacia la felicidad del equipo, de clientes y partners. “*Por eso la digitalización ha llegado hasta la misma cocina: damos de comer a 360 trabajadores diariamente de 16 nacionalidades, preparamos distintos menús para disfrutar en la oficina o llevar a casa, incluso para la familia; era esencial tenerlo todo digitalizado (compras, mermas...) y a través de una app escoger el menú... por-*



Gonzalo Belenguer (REDIT)

”
LOS CENTROS TECNOLÓGICOS APORTAN VALOR PORQUE CONTRIBUYEN DECIDIDAMENTE A LA COMPETITIVIDAD DE LAS ‘HEROICAS’ PYMES

que cuidar la cultura de la empresa es crucial para BigBuy”, ejemplifica.

Captar y fidelizar talento TIC

Una de las realidades que han evidenciado las empresas es la falta de profesionales con perfiles IT o con conocimientos de base tecnológica.

Para **Fernando Seco (S2 Grupo)** “las empresas tienen que innovar a la hora de captar ese talento y mejorar su imagen de marca porque las prioridades de las personas han cambiado; hay que cuidar el talento interno, dándole proyección de carrera, y potenciar su formación”. De hecho, compartió una iniciativa de **S2 Grupo**: “Vimos que había un gap muy grande entre lo que se enseñaba en la universidad y lo que nosotros necesitábamos y pusimos en marcha un programa propio de formación,



Juan Vicente Bono (Integra Synergy Systems)

”
HEMOS ACERCADO TECNOLOGÍAS MUY PUNTERAS Y AVANZADAS DE LA INDUSTRIA CERÁMICA A OTROS SECTORES COMO EL PETROQUÍMICO

Enigma, que lleva ya diez promociones seleccionando a jóvenes, formándolos e integrándolos en proyectos; lo que ha dado lugar a profesionales con talento, que crecen, promocionan y tienen recorrido en la empresa”.

En la misma línea se manifestó **Marcos García (Infoverity)** al destacar que el nivel de formación va por detrás de la necesidad del mercado, “es importante hacer que ese talento aparezca” insistió a la comunidad educativa. “Por nuestra propia experiencia, hay perfiles que, aunque no son puramente tecnológicos, tienen cierta adaptación si se forman y tienen deseo de aprender: arquitectos, físicos, industriales... Cultivando la cultura empresarial es la única forma de retener al talento”, opinó.

Cómo afecta la innovación y digitalización a la rentabilidad y superviven-



Sandra de la Cruz (IBM)

”
PROPONEMOS UNA ARQUITECTURA DE NUBE HÍBRIDA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL CONFIABLE, PENSADA PARA EL MUNDO EMPRESARIAL

cia de las compañías; fue otro de los temas planteados por **Elisa Valero** en esta mesa de reflexión.

Rentabilidad y supervivencia

Para **García Duarte** la digitalización es imprescindible, “quien no se digitalice no va a sobrevivir en los próximos 4 o 5 años, y aunque hay fortalezas, también hay debilidades; por ejemplo, todo el mundo identifica la digitalización con una aplicación, pero no piensan en las infraestructuras, la ciberseguridad, los sistemas... en esto poco se invierte. Además, existe la oportunidad de repensar los procesos antes de digitalizarlos”, puso de relieve el director general de TIC. El problema para **García (Infoverity)** es que “muchas veces se intenta correr antes que caminar: hay empresas que quieren unificar sus datos, pero no ▷

tienen la infraestructura necesaria para abordar ese tipo de procesos; o piensan en implantar una herramienta pero no tienen un roadmap, no están pensando en una estrategia de negocio, no están involucrando a la gente adecuada...”.

Inhibidores

Para **Sandra de la Cruz (IBM)** “se confunde transformación digital con digitalización, cuando no es lo mismo utilizar herramientas, que abordar toda una estrategia de transformación digital”. A su juicio la empresa actual no se concibe sin ambas cosas, pero cree que existen algunos inhibidores como “el miedo que tienen muchas empresas de ser cautivos de un único proveedor, en un único cloud; por ello más del 70% de las empresas ya apuesta por una arquitectura de nube híbrida”, sostuvo.

Asimismo, resaltó la metodología de trabajo IBM Garage, que permite juntar a los usuarios de negocio (ajenos muchas veces a la tecnología), con los usuarios de los departamentos de tecnología de las empresas y los expertos tecnológicos de IBM para cocrear. “El usuario de negocio explica cuáles son sus retos, cuáles son sus problemáticas y nosotros, junto a sus expertos tecnológicos ideamos una solución para ese reto. En 6 semanas somos capaces de hacer un Mínimo Producto Viable, listo para ponerse en producción, que demuestra que la tecnología es capaz de resolver desafíos. Muchos clientes que prueban esta metodología ya no quieren trabajar de otra forma”.

Para el director general de **Redit**, el gran inhibidor son las reticencias internas, la resistencia al cambio por parte de las personas. “La innovación y la transformación digital han de verse como una parte esencial de la estrategia



Elisa Valero (Economía 3)

OTRO DE LOS ASPECTOS ABORDADOS ES CÓMO AFECTA LA INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN A LA RENTABILIDAD Y SUPERVIVENCIA DE LAS COMPAÑÍAS

de negocio, y llegar hasta los niveles más altos de la dirección, de lo contrario no tendrá el calado que merece para lograr organizaciones más competitivas y que impacten positivamente”.

Riesgos

Fernando Seco, director del área de consultoría de **S2 Grupo** recordó que hay muchísimas tecnologías disruptivas (IA, computación cuántica...) que no son un fin en sí mismas, sino que son un medio para transformar esos procesos de negocio; “pero todas esas tecnologías abren a la vez una serie de riesgos nuevos que no existían anteriormente. Si cambias tus procesos críticos de negocio y cambias la tecnología que hay por debajo de ellos, también

cambian los riesgos. Es imprescindible que la ciberseguridad tenga una presencia transversal en todos los procesos de transformación digital”, añadió. Confirmó **Juan Vicente Bono**, presidente de **Integra**, que las inversiones asociadas a la tecnología son “importantes y a veces tiran para atrás”, pero expuso que hay fórmulas como el *renting* o soluciones *saas* y *cloud* que han democratizado la tecnología y son capaces de adaptarse tanto a empresas de menor tamaño como a aquellas que tienen cargas de trabajo muy variables.

Coincidió **de la Cruz (IBM)** en que hoy una pyme es capaz de tener acceso a la misma tecnología que una grandísima corporación y utilizarla con mayor agilidad. Defendió que la tecnología supone una mejora de rentabilidad indudable, al reducir costes, al poder ser más productivo, más competitivo, al mejorar el *time to market* –tiempo de lanzamiento al mercado–, etc.

No obstante, expuso **Belenguer (Redit)** la labor de pedagogía pendiente, “porque aún ciertas empresas siguen considerando este tipo de intangibles un gasto, en lugar de una inversión”. “Y también, pedagogía de cara a los financiadores, a los que les encaja más una nave industrial que un proyecto tecnológico”, añade **Poyatos (BigBuy)**.

Nuevos negocios

Evidenció **Seco** que todo proceso de transformación abre a la empresa a nuevos negocios en los que hay que seguir aplicando tecnología. Como ejemplo mencionó los servicios de seguridad gestionada: “manejamos una cantidad ingente de información y de logs. Hay que explotar toda esa información, analizar patrones y comportamientos para poder llevar a cabo una detección



temprana de amenazas. Debemos aplicar inteligencia artificial para poder hacer monitorización no supervisada de anomalías o para resolver eventos de baja complejidad sin intervención humana. Se trata de aplicar innovación para extraer conocimiento y dar nuevos usos a la información que ya tenemos, y poder ofrecer a nuestros clientes nuevos servicios, benchmarking, indicadores en tiempo real, etc. La transformación digital y las tecnologías disruptivas abren un abanico de nuevos negocios y nuevos beneficios”, concluyó el portavoz de **S2 Grupo**.

La Administración no habla de rentabilidad, pero sí de eficiencia, y la clave está en monitorizar el intangible: “esto cuánto me ahorra, esto cuántos recursos me consume...”, explicó **García Duarte**. “De hecho, todo el despliegue de ayudas a raíz de la pandemia hubiera sido imposible si detrás no existiese ese esfuerzo tecnológico de transformación y automatización; el funcionariado jamás hubiera llegado a 50.000 beneficiarios en tan poco tiempo”.

Otro caso de éxito lo expuso el portavoz de **Bigbuy**. Este marketplace mayorista vende en toda Europa y Latinoamérica más de 300.000 referencias de productos, “más del 90% de esos productos son de la Comunitat Valenciana, proceden de proveedores o distribuidores de la CV, con lo cual estamos impactando en el territorio, ya que hay muchos proveedores que gracias a la tecnología están llegando a clientes que antes ni se imaginaban. Y al mismo tiempo que se han transformado digitalmente para integrarse en nuestra plataforma, se han abierto a la venta omnicanal, con sus propios canales de venta online”.

Desde **Infoverit**, como empresa que ayuda a la implantación de sistemas de datos, unificados y de calidad... “la in-



novación que desarrollamos viene propiciada muchas veces por ese cliente que tiene una necesidad, y la solución que existe en el mercado no la cubre completamente, pensamos internamente cómo respondemos o mitigamos ese reto adicional que tiene la empresa y así es cómo avanzamos”.

Para **Gonzalo Belenguer (Redit)** “la innovación no va de grandes y pequeños, sino de empresas que quieren tener futuro e implementar soluciones diferentes que las hagan competitivas. Trabajamos con empresas de todo el mundo (Europa y Latam) que buscan en los centros tecnológicos ese caladero de talento, esa solución tecnológica que les ayude a ser más competitivas”.

”
**LA INNOVACIÓN LLEGA
 COMO RESPUESTA A LA
 NECESIDAD DE UN CLIENTE
 QUE NO ENCUENTRA LA
 SOLUCIÓN EN EL MERCADO**

En la misma línea, **Bono (Integra)**, entiende necesario apoyarse en múltiples proveedores de digitalización y de tecnología dentro de su proceso industrial para poder ofrecer soluciones a medida al cliente final.

Sandra de la Cruz (IBM) mencionó Máximo, solución líder en gestión de mantenimiento en la industria, opinó que su éxito radica en que, parte de la innovación que le aplican, “nace de las necesidades que escuchamos de nuestros clientes, también en foros y reuniones empresariales para ir implementando soluciones”.

Por último, **García Duarte** habló de la nueva Agencia para la Digitalización y la Ciberseguridad (ADiC) que permitirá la simplificación administrativa en la contratación de tecnología que ayude a la transformación digital de la GVA. •

ESCANEA EL CÓDIGO
 PARA ACCEDER A
 LA FOTOGALERÍA



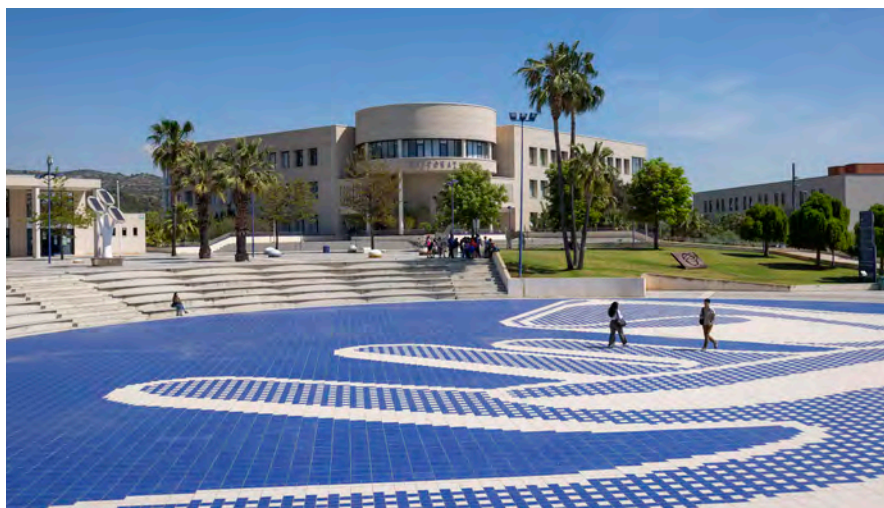
La UJI forja líderes gracias a sus másteres universitarios

La universidad pública de Castellón se ha consolidado como un referente educativo gracias a la excelencia académica y a la diversidad de programas que ofrece en todas las áreas de conocimiento: 41 másteres universitarios y más de 100 títulos de formación permanente para aquellos que desean especializarse y forjarse una carrera de éxito.

La UJI, **Universitat Jaume I**, se enorgullece de su compromiso con la calidad educativa, y esto se refleja en sus programas de posgrado, como por ejemplo, los másteres enfocados al sector empresarial y los negocios y los programas de especialización orientados a que el alumnado adquiera las habilidades necesarias para enfrentarse a los desafíos del mundo empresarial actual, desde la gestión estratégica hasta el marketing y las finanzas.

La importancia de las TIC

También cabe destacar los másteres del ámbito de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, que preparan a profesionales en tecnologías para enfrentar los constantes avances y desafíos digitales. Los estudiantes se sumergen en temas como la inteligencia artificial, la ciberseguridad, el análisis de datos y el desarrollo de *software*, la robótica marina, la tecnología geospacial, etc., obteniendo así las habilidades técnicas y el conocimiento necesario para destacar en un entorno tecnológico en constante evolución.



En el ámbito de la salud

La Jaume I también ofrece programas para aquellos que buscan especializarse en el ámbito de la salud: psicología general sanitaria, psicología del trabajo, enfermería de urgencias, investigación sobre el cerebro y la conducta o la rehabilitación social. Todos ellos de vanguardia, con una sólida formación en metodología de investigación, ética científica y técnicas avanzadas.

¿Y la rama social?

Y para el alumnado que tiene interés en la rama social, las lenguas o la educación, la UJI ofrece estudios que abarcan la investigación en género e igualdad, los derechos humanos, los campos de traducción e investigación, la ética y la historia, entre otros.

Un amplio abanico de programas que permiten al alumnado adquirir

una visión crítica y comprometida con la construcción de sociedades más inclusivas y más justas.

Estos son solo algunos ejemplos de los másteres universitarios que ofrece la UJI de Castellón. Cada programa está diseñado para brindar una educación de calidad, combinando teoría y práctica, y contando con profesorado cualificado e infraestructuras modernas.

Y para el profesional que busca un enfoque práctico, especializado y basado en las necesidades del mercado laboral, la UJI ofrece más de 100 títulos de formación permanente –másteres propios, diplomas de especialización y de experto– que complementan la oferta de los títulos oficiales.

En definitiva, una oferta de posgrado especializada que marca la diferencia y prepara al alumnado para el futuro.

www.futuros.uji.es. •



¿AMIGOS DE TODO EL MUNDO SIN SALIR DE CLASE?

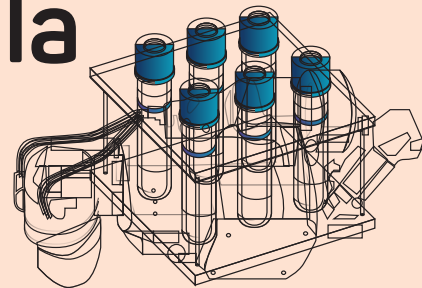
MÁS DE 100 NACIONALIDADES EN UN CAMPUS

Estudia Grados, Dobles Grados y Posgrados en Ciencias de la Salud, Comunicación, Derecho, Ciencias Políticas, Arquitectura, Diseño, Educación, Deporte, Empresa, Marketing, Gastronomía y Veterinaria **en uno de los campus más internacionales de Europa.**



CEU | *Universidad
Cardenal Herrera*

La empresa orienta la I+D+i a los grandes desafíos de futuro



Economía 3 se acerca a las empresas para ver cómo avanzan en la búsqueda de soluciones capaces de dar respuesta a grandes retos: transformación digital, salud, envejecimiento, seguridad, sostenibilidad, abastecimiento energético, agroalimentación y materiales avanzados, entre otros.

ESTOS SON ALGUNOS DE LOS RETOS DETECTADOS

SALUD:



Medicina de precisión, nuevas técnicas diagnósticas y terapéuticas; enfermedades infecciosas; cáncer y gerociencia; envejecimiento y enfermedades degenerativas; respuesta inmune; enfermedades emergentes y re-emergentes; vacunas; resistencia a los antibióticos; nuevos métodos de profilaxis; vigilancia de la salud y epidemiología; farmacogenómica; medicina regenerativa; nuevos materiales biomédicos y nanotecnología...

CIBERSEGURIDAD:



Sistemas para la detección, predicción y atribución frente a ataques y ciberataques; nuevas tecnologías para la evaluación y gestión de riesgos; biometría; gobierno del dato; criptografía y comunicaciones cuánticas; privacidad y aspectos éticos...

TRANSFORMACIÓN DIGITAL:



Inteligencia Artificial y Robótica; fotónica y electrónica; internet de la próxima generación; redes de comunicaciones; modelización y análisis matemáticos; sistemas inteligentes de predicción y recomendación; asistentes cognitivos; tecnologías de guiado y navegación avanzada...

ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE:



Reducir el impacto ambiental y la presencia de residuos en los alimentos (fitosanitarios, fertilizantes y antibióticos); técnicas biológicas en nutrientes, fertilización y lucha frente a plagas; técnicas de mejora postcosecha; soluciones para la prolongación de la vida útil; envases inteligentes; industria conectada, disminución y aprovechamiento del desperdicio alimentario...

CLIMA Y ENERGÍA:



Descarbonización; nuevos combustibles y energías renovables; sistemas de almacenamiento; construcción y sistemas climáticos eficientes; técnicas de reciclado...

MOVILIDAD INTELIGENTE Y SOSTENIBILIDAD:



Vehículos más eficientes, sensores y biosensores con aplicaciones en movilidad y transporte; sistemas de gestión y explotación de la información para el vehículo conectado; infraestructuras de recarga; sostenibilidad del ciclo del agua; sostenibilidad de las actividades humanas en el mar...



Ana Gil y Gemma Jimeno
Imagen: Archivo
redaccion@economia3.info

Son nuestras empresas proclives y abiertas a la innovación, capaces de acoger el desarrollo y la adopción de nuevas ideas e incorporarlas a nuevos procesos, productos y servicios? Lo cierto es que las cifras del Índice de Competitividad Regional (RCI) que publica la CE aseguran que nos encontramos ante un sistema con una de las tasas más bajas de participación empresarial en I+D+i. España avanza pero está lejos de la media europea. No obstante, si tomamos como referencia el subíndice de innovación (RCI), en 2022, por primera vez, una de sus regiones, la Comunitat Valenciana, se situó por encima de la media europea (107,8), superando a las regiones italianas, incluidas Emilia Romagna, Véneto o Lombardía.

Este posicionamiento nos lleva a pensar: ¿Se han establecido las reformas estructurales necesarias para favorecer el incremento de la capacidad innovadora? ¿Se han definido incenti-



”
¿SE DAN LAS REFORMAS ESTRUCTURALES NECESARIAS PARA FAVORECER EL INCREMENTO DE LA CAPACIDAD INNOVADORA?

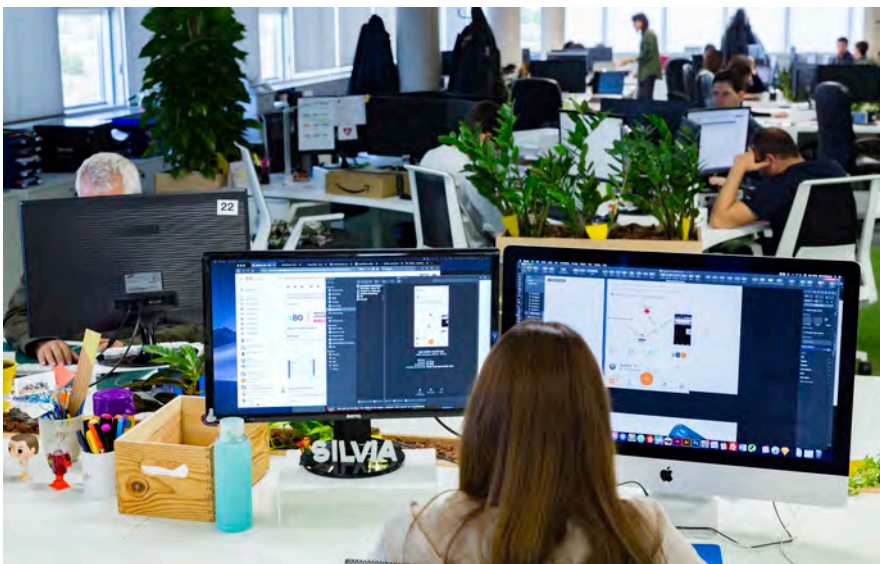
vos y determinado objetivos precisos para orientar los esfuerzos? Si el objetivo es aumentar la competitividad del tejido productivo mediante el aumento de las actividades de I+D+i en todos los ámbitos y, principalmente, en aquellos sectores estratégicos para el cre- ▷

480

El reto: Implantar una **plataforma corporativa** que permita al Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona (SJD) que sus más de 3.500 empleados y colaboradores externos **comuniquen incidencias y soliciten servicios** a los diferentes departamentos y proveedores. Todo ello, en un entorno como es el hospitalario y especializado en materno-infantil. La nueva solución debe facilitar la comunicación ágil de los clientes internos con el hospital y la Dirección de Infraestructuras y Servicios a través de diferentes vías: APP, web con chat incorporado, correo electrónico, teléfono, Telegram y Whatsapp.

La herramienta debía integrarse en la intranet de SJD, con funcionalidad, imagen y denominación personalizadas.

La solución: Portal único corporativo, denominado **SAP (Servicio de Atención al Profesional)**, accesible a través de la intranet corporativa de SJD, desde donde cualquier profesional del hospital puede solicitar o comunicar una incidencia relacionada con los servicios ofrecidos. Además del portal, los usuarios disponen de la APP.





Vicente Peñalver

a3SIDES
SOFTWARE SOLUTIONS

Los retos: Desde a3SIDES se han marcado dos grandes retos que afectan a la compañía en todos los niveles: por un lado, la **optimización de la gestión** con los clientes siendo más eficientes y dándoles un mejor servicio; y por otro, el **análisis del dato**. Trabajan con gran cantidad de clientes y artículos separados en diferentes unidades de negocio, lo que genera un gran volumen de datos, provenientes de diferentes fuentes y que han sufrido un tratamiento distinto lo

que dificulta la gestión y la toma de decisiones. El desafío reside en unificar toda la información y trabajar con una única fuente, independientemente del origen del dato.

Las soluciones: Para mejorar los procesos de gestión de clientes se ha implementado un **CRM unido a un sistema de gestión GMAO** que les permite disponer de toda la información de los clientes en una única herramienta: datos fiscales, presupuestos, pedidos...

Además, gracias a la elaboración de un cuadro de mando propio dispondrán de información veraz y actualizada o analizar la rentabilidad de sus productos/servicios.

Resultado: Disponer de **una única fuente de información** que evita duplicidades, errores... y mejora el acceso a los datos. El nuevo CRM y el GMAO optimiza los recursos eliminando tareas de poco valor añadido para los departamentos implicados. Esto se traduce en una reorganización del tiempo empleado en las gestiones, dándole mayor importancia a la relación con el cliente frente a tareas repetitivas.



 **IDRICA**

Los retos: optimizar la gestión que actualmente realizan del agua y predecir la demanda con antelación o localizar fugas.

Solución: gracias al acuerdo alcanzado con Xylem Inc., se ha desarrollado la plataforma **Xylem Vue powered by GoAigua**, una solución inteligente que impulsa la transformación digital de las utilities del agua a través de dicha optimización de la gestión hídrica.

Esta solución tecnológica es la primera plataforma global en la industria del sector del agua ya que tiene en cuenta dos aspectos: el ciclo integral del agua y la cadena de valor. La aplicación ha permitido también trabajar en proyectos de digitalización y mejora de empresas gestoras del agua como es el caso de Global Omnium.

Resultado: En el caso concreto de **Global Omnium ha tenido varios prismas de mejora:** por un lado, la eficiencia operacional, que se ha conseguido gracias a la gestión unificada, la creación de un gemelo digital y el control de los trabajos en campo; y por otro, esta transformación digital ha conseguido reducir las pérdidas de agua gracias al uso de IA. Además, la implementación de este proceso de transformación digital ha mejorado el rendimiento de los sistemas y la satisfacción de los clientes de la operadora.

cimiento y la generación de empleo es necesario orientar dichas actividades hacia los grandes desafíos de futuro.

Sin perjuicio de la puesta en marcha de medidas que fomenten el conocimiento de frontera, y por tanto la investigación científica y técnica de carácter fundamental, también es necesario apostar por una i+D+i capaz de ser utilizada por el tejido productivo a corto y medio plazo, que aborde los retos universales de la sociedad.

Economía 3 se acerca a las empresas para ver cómo avanzan en la búsqueda de soluciones capaces de dar respuesta a las demandas, tanto presentes como futuras, resultantes del importante proceso de cambio y transformación que vivimos. Grandes retos relacionados con la transformación digital, la salud, el envejecimiento, la sostenibilidad, el abastecimiento energético, la biodiversidad, los materiales avanzados, las nuevas técnicas de fabri- ▷

EL AHORRO QUE RAZONA

Va siendo hora
que cobres
por un depósito
a plazo fijo.
Raonem.





El reto: Iberdrola y Disfrimur inician el primer proyecto de **electrificación del corredor mediterráneo para el transporte de mercancías por carretera**, que acelerará la descarbonización de un sector responsable del 25% de las emisiones de efecto invernadero.

Solución: Inauguración de **puntos de recarga específicos para camiones** en las bases logísticas de Disfrimur ubicadas en Sangonera la Seca (Murcia) y San Isidro (Alicante) junto a la A-7. Los puntos de recarga están disponibles para camiones y furgonetas de otras empresas y para vehículos ligeros.

En una segunda fase del proyecto, planificada para 2024, se añadirá en cada una de las bases un cargador de 1.200 kW, lo que facilitará la carga de camiones con baterías de más de 600 kWh en unos 30 minutos, tiempo similar a las paradas obligatorias de descanso. Actualmente, Iberdrola e Ingeteam, especialista en electrónica de potencia, **están desarrollando el primer cargador comercial que permitirá velocidades de carga tan elevadas**, imprescindibles para electrificar el transporte de mercancías de larga distancia, o para dar servicios de distribución de mercancías 24/7.

Con estos nuevos puntos y la estación de recarga ultrarrápida de Elche se dan los primeros pasos para crear el **corredor mediterráneo para el transporte por carretera 100 % eléctrico** y que posibilitará la circulación de vehículos pesados entre Puerto Lumbreras y Vinaròs y con el objetivo de extender el proyecto al resto de corredores del país en próximos años.



ES NECESARIO ELEVAR LOS NIVELES DE INVERSIÓN EMPRESARIAL EN I+D+i Y SOSTENERLOS EN EL TIEMPO

“Estamos avanzando hacia un nuevo enfoque en la atención sanitaria, la medicina basada en el Valor por los resultados obtenidos y no tanto, por los indicadores de actividad asistencial. Por otro lado, el abordaje de la salud tiende a ser cada vez más colaborativo, digital y conectado. Con una recogida masiva de datos, ordenada y segura, que, nos está permitiendo avanzar en programas más “inteligentes” con la ayuda de la Inteligencia Artificial, creando por ejemplo modelos predictivos de alto impacto, que ayudan a los profesionales clínicos en la toma de deci- ▶

cación, la ciberseguridad, la movilidad inteligente o la agroalimentación.

En el ámbito de la salud, los avances hacen referencia a nuevas terapias; nuevas técnicas diagnósticas y terapéuticas; a la medicina de precisión y personalizada; a la integración de tec-

nologías de genómica, epigenómica y metabolómica; a implantes y órganos artificiales; al envejecimiento y a las enfermedades neurodegenerativas; a la resistencia a los antibióticos; a nuevos métodos de profilaxis; a enfermedades infecciosas y vacunas; o a nutrición...



Plataforma de optimización de rutas

Reto: Un cliente planteó a IBM el reto de implementar una tecnología que facilitara la **ruta más eficiente entre dos puntos con el mínimo gasto de combustible** en cada momento.

Solución: Diseño, junto al cliente, de una solución que además de optimizar la ruta en cuanto a consumo de combustible, formaba parte de un plan estratégico del cliente para impulsar la transformación digital a partir de la inclusión de **una cartera de tecnologías que mejorara la eficiencia y sostenibilidad de sus productos**. La solución se construyó sobre una arquitectura empresarial basada en cinco pilares: datos, seguridad, observabilidad, integración de aplicaciones y una aplicación con un diseño intuitivo y moderno.

Plataforma de optimización de turnos

Reto: Un cliente planteó la necesidad de innovar la forma en que realiza la **gestión de los relevos de emergencias**.

Solución: IBM diseñó junto al cliente una plataforma para optimizar los turnos, de manera que los relevos fueran más eficientes y rápidos. Además, permitiría a los equipos operativos conocer las unidades óptimas para movilizar en cada momento. La solución está basada en IA y automatización e incluye un panel de control para gestionar las necesidades y un sistema de recomendación de unidades que utiliza algoritmos de **optimización a partir de, entre otros, datos sobre disponibilidad, equipamiento y rutas**.



Solución: Solución hiperconvergente para **digitalizar más de 700 puestos de trabajo** en cliente del entorno sanitario.

Resultado: Aumentar la productividad gestionando y compartiendo la información de forma segura.

Otra Solución: Sistema de información y almacenamiento seguro de datos **para gran empresa española del sector retail alimentario** con 19 centros logísticos por todo el territorio y 4 centros de datos centrales.

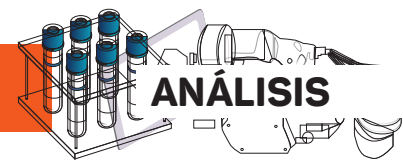
Resultado: Desplegar sus aplicaciones de forma rápida, flexible y de forma resiliente.



Reto: Transformar distintos tipos de **residuos en combustibles renovables y materiales circulares**.

Para dar respuesta a este reto, Repsol ha hecho uso de su modelo de Open Innovation. La compañía ha evaluado y analizado más de 40 tipos de residuos y tecnologías para fabricar esos combustibles renovables y materiales circulares, productos que ya se están fabricando en sus centros industriales. Para ello ha hecho uso de herramientas, metodologías y tecnologías desarrolladas tanto internamente como de terceros.

Solución: La **puesta en marcha de una planta**, que está finalizando su construcción en Cartagena, y **que procesará diversos tipos de residuos como materia prima** para fabricar exclusivamente combustibles renovables. Tendrá una tecnología puntera y será la primera de su clase en la península ibérica, con una capacidad de 250.000 toneladas.



siones y en el ejercicio de una medicina más personalizada y precisa. Cada vez se hace más necesario reunir en un mismo espacio a profesionales de la salud junto a expertos en diseño y tecnología, matemáticos, analistas de datos, especialistas en IA o expertos en ciberseguridad”, explica Tania Menéndez, Digi-

tal Transformation Officer del grupo sanitario Ribera.

Otro de los principales desafíos identificados por las empresas es “la digitalización y la mejora de la productividad en procesos centrados en la experiencia del cliente y la excelencia operativa”, explica Inmaculada Rodrigo,



Responsable de Negocio en Lâberit.

En su opinión, “todas las empresas buscan aumentar ventas y reducir costos, adaptándose a los nuevos modelos



Reto: Desarrollo de proyectos de IA desde 2018. Empleo de un sistema automático de **evaluación de la morfología de los blastocistos** basado en machine learning, una técnica de visión computacional que evalúa embriones de la mano de los embriólogos más expertos.

Solución: Las técnicas se han implementado en **dos plataformas** como el Guided Annotations-Kidscore, del sistema EmbryoScope, y el Connect Ases, del incubador Geri.

Resultado: Más de 20.000 bebés nacidos gracias a la IA aplicada a la evaluación de embriones. La IA alcanza una precisión del 90 % en la selección de embriones cromosómicamente normales, lo que garantiza la selección del mejor embrión para los pacientes. Esto repercute en un aumento en la tasa de gestación mediante una predicción objetiva y fiable, a través de una técnica rápida, económica y no invasiva.

Reto: Puesta en marcha del primer **Centro de Excelencia** en el mundo **dedicado al tratamiento de problemas en los ovarios**.

Solución: Esta unidad, ubicada en IVI Alicante, otorga a este tipo de pacientes una última **esperanza de gestar con sus propios óvulos**.

Resultados: Con las técnicas de rejuvenecimiento ovárico se atendieron a más de 300 pacientes con una reserva ovárica baja o nula; en el 61 % de ellas se observó activación ovárica en el primer control postratamiento, de las cuales casi el 70 % obtuvieron ovocitos con la estimulación ovárica; Un **24 % consiguió el embarazo con sus propios óvulos** evitando la donación de ovocitos.

sopra steria

Reto: Green IT, Proyectos de control y valorización de residuos, de medición de contaminación, etc.

Desde Sopra han trabajado apoyando a la Generalitat Valenciana en este tipo de iniciativas, lo que les ha llevado a lanzar una oferta de sostenibilidad IT. Otros clientes, como Facsa, empresa de gestión del ciclo integral del agua, también la han apoyado para modernizar sus sistemas y optimizar sus procesos.

Otro reto: La automatización de tareas para ahorrar tiempo y recursos, reduciendo errores y mejorando la precisión.

Solución: con la entidad pública: Ayuntamiento de Valencia con el **proyecto RAIO**, que supuso la implementación de herramientas de software para agilizar los procesos de concesión de licencias de actividades y obras, así como la digitalización de los expedientes administrativos relacionados con estas.



Grupo sanitario Ribera, trabaja en desarrollos propios para sus centros sanitarios y también para externos, a través de su división tecnológica Futurs.



de negocio digitales, mejorando la experiencia del cliente y optimizando los procesos internos mediante tecnologías como la automatización y la Inteligencia

”

EL NUEVO ENFOQUE DE LA MEDICINA BASA SU VALOR EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y NO EN LOS INDICADORES DE ACTIVIDAD ASISTENCIAL

Artificial, que no dejan de plantear nuevos desafíos”. “Para cumplir con los requisitos regulatorios, las empresas deben asegurarse de que sus sistemas y procesos cumplan con las normativas correspondientes. Esto puede implicar la implementación de controles de seguridad sólidos y robustos para proteger la información sensible de sus clientes y ▷



Solución: El Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona se beneficia de la **tecnología de impresión 3D de nueva generación para avanzar en la investigación científica** y el tratamiento de las enfermedades pediátricas. En concreto emplea la impresora 3D Stratasys J5 MediJet para producir modelos anatómicos realistas con fines de planificación previa a la cirugía. Con la impresión 3D se han optimizado los procesos internos, se han reducido los riesgos en las cirugías complejas y se ha mejorado su rendimiento en general.



Reto: Proyecto europeo Teaming AI que reúne a 15 socios de ocho países diferentes. Objetivo: mejorar los procesos productivos **reduciendo los errores y el desperdicio en los procesos de inyección**, mejorando la sostenibilidad.

Para conseguirlo se utilizan técnicas de IA apoyadas por la experiencia de personas expertas. El proyecto parte de la captura digital de los datos durante la inyección de piezas. A partir de estos datos, se busca el modo de dotar de inteligencia al proceso para que los equipos predigan las desviaciones que se producen en la inyección. Una vez realizada la predicción, la propia IA sugerirá ajustes de máquina al operario anticipadamente.

Resultado: evita producir piezas defectuosas y paradas de máquina.

Para hacer realidad esta fabricación inteligente, el proyecto integra técnicas de Knowledge Graph sobre una base de Machine Learning.



Reto: Transformación asistencial, impulsado por las nuevas tecnologías que han dado lugar a la definición de procesos asistenciales inteligentes y eficientes. El objetivo: acercar la atención médica, permitiendo que las personas se sientan atendidas en cualquier lugar donde se encuentren.

Los avances tecnológicos les han ayudado a definir procesos centrados en la telemedicina permitiendo realizar atenciones médicas a distancia, reduciendo las barreras geográficas y obteniendo un diagnóstico y tratamiento para aquellos que de otra manera tendrían que esperar mucho tiempo para recibir atención.

Reto: Digitalización y estructuración de los datos generados por la atención médica de sus pacientes con el fin de mejorar la eficiencia y precisión en dicha atención médica. Los datos les permite obtener información valiosa y realizar análisis mediante algoritmos de IA y Big Data que les ayudan a mejorar la toma de decisiones clínicas y operativas, identificar tendencias y patrones de comportamiento que puedan anticipar diagnósticos y mejorar la calidad de la atención y la gestión de recursos.



El reto | Proyecto Predimic: Desde 2021, colaboran con Ainia para desarrollar una nueva herramienta de **análisis y evaluación del riesgo de contaminación microbiológica**. El objetivo es crear un modelo de seguridad alimentaria que permita predecir el nivel de riesgo de presencia de microorganismos patógenos o alterantes en el producto final, teniendo en cuenta todas las posibles variables tanto del producto en sí (vegetales y ensaladas frescos), como de los procesos.

Objetivo: Reforzar la seguridad alimentaria, para así poder focalizar esfuerzos cuando se dan las condiciones más favorables para la aparición de bacterias. En este momento, estamos integrando **Predimic** con nuestros propios sistemas para que así pueda ir nutriéndose de esos parámetros y **aprender a predecir el riesgo de contaminación biológica**.

Este proyecto está financiado por el CDTI.

El reto | Envases sostenibles: Como especialista en productos frescos y saludables, la estrategia de *packaging* de la compañía se centra en: la necesidad de **proteger el producto** para mantener la calidad y la seguridad alimentaria durante todo el proceso; y en la reducción o minimización del uso de recursos en la búsqueda de materiales y **envases más sostenibles**. Para conseguir estos dos objetivos, el plástico es el que permite un mejor mantenimiento de las propiedades organolépticas y reduce el desperdicio alimentario.

Solución: En la búsqueda por potenciar la circularidad y revalorización de sus envases, optaron por un **plástico reciclable que incorpora material reciclado (hasta un 100 % de RPET en las barquetas)**, priorizando el uso de monomateriales y apostando por el ecodiseño, la optimización de materiales de los envases –revisando espesores y diseños–, y la comunicación estratégica al consumidor de las medidas implantadas para facilitar el reciclaje.

En esta búsqueda de innovación en torno al envase y los materiales utilizados, es primordial la colaboración con el Clúster de Innovación en Envase y Embalaje, Ainia, Itene y Aimplas.

salvaguardar la integridad de sus sistemas”, añade la responsable de **Läberit**.

Coincide **Pedro Zaldivar**, director de Negocio Cloud en **Nunsys-Sothis-Inycom** en que “muchas empresas deben actualizar y modernizar su infraestructura tecnológica para satisfacer las demandas actuales y futuras. Esto implica la mejora de la conectividad, la implementación de redes seguras y el uso de soluciones escalables y flexibles”.

Lo que está claro es que el impulso al liderazgo empresarial en I+D+i conlleva: elevar los niveles de inversión empresarial en este área, promover la estabilidad y la sostenibilidad en el



LA INNOVACIÓN PLANTEA RETOS EN TÉRMINOS DE IMPLEMENTACIÓN, INTEGRACIÓN CON SISTEMAS EXISTENTES Y CAPACITACIÓN DEL TALENTO

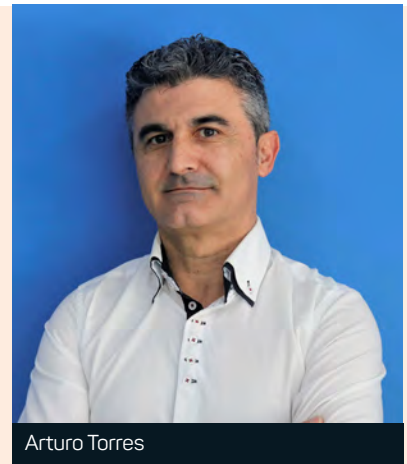
tiempo de dichas inversiones; e incrementar el número de empresas, especialmente pymes, que participan en la ejecución de actividades que adoptan de forma sistemática modelos de innovación para aumentar la eficiencia y la competitividad de sus procesos de fabricación y de comercialización de productos y servicios.

Otras de las claves pasan por ampliar la participación de las empresas españolas en las principales redes globales de producción y comercialización de desarrollos punteros; así como por fortalecer el papel tractor de las grandes empresas españolas, que ejerzan de polo de atracción, no solo para pymes, sino también para empresas extranjeras y multinacionales que busquen expandir sus redes o colaboraciones. •



Reto: Gestión de crisis en catástrofes naturales o grandes accidentes.
Solución: **iTRIAXEMS** incorpora un conjunto de tecnologías y funcionalidades innovadoras que permiten mejorar las prácticas de triaje sobre el terreno, la asignación de recursos y la toma de decisiones para **favorecer la**

supervivencia. Se localiza a las víctimas con ayuda de robótica terrestre y drones dotados con Visión Artificial. Señalizan su ubicación y les colocan una baliza y un sensor digital que permite conocer los parámetros clave de su estado de salud. Un algoritmo trabaja con esos datos y prioriza su tratamiento según la gravedad y el pronóstico vital. La información también es accesible al puesto de mando. **iTRIAXEMS** está en 2ª fase de **iProcureSecurity PCP Project**, iniciativa europea de compra pública innovadora.



Arturo Torres



Reto: Desarrollar un sistema de control de la mano de obra en fábricas a través de tecnologías digitales e inalámbricas.

Solución: Un sistema de geolocalización en interiores de personas en fábrica, llamado **IMOP** que controla la imputación de horas automáticas a la orden de fabricación, conectando productividad, costes reales, calidad, trazabilidad y recursos humanos, convirtiendo los datos en información y en conocimiento para la toma de decisiones en tiempo real.

Resultado: La imputación de horas y cálculos de mano de obra se realizará de modo autónomo; minimización del coste de adquisición de datos; fomento del desarrollo económico de las empresas mediante la transformación digital; solución de bajo coste y alta autonomía mediante tecnologías eficientes energéticamente; automatización de reporte del operario, **cubriendo el 75 % de las tareas que hasta el momento se realizaban manualmente;** disposición de una herramienta que ayuda a conseguir el objetivo de productividad; y la realización de un análisis detallado de ineficiencias.



Juan Campillo



Reto planteado por las empresas: Cómo **protegerse de los ataques de los ciberdelincuentes.**

Solución: Teniendo en cuenta que la ciberseguridad es estratégica y debe involucrar a toda la compañía, Telefónica Tech cuenta con un portfolio que incluye **más de 32 servicios de seguridad gestionada**, complementados por servicios a medida para los clientes con necesidades más complejas. Dispone de **dos Centros de Operaciones Digitales (DOC)** y **once Centros de Operaciones de Seguridad (SOC)** por todo el mundo desde donde profesionales monitorizan y supervisan globalmente todos los procesos de ciberseguridad y resiliencia digital de los clientes durante las 24 horas y los 365 días al año para proteger, detectar y solucionar incidentes.

Telefónica Tech colabora con las empresas en su camino hacia el **Zero Trust** o la estrategia de "confianza cero" controlando el uso de cualquier empleado, colaborador, o incluso máquina o aplicación, desde cualquier dispositivo o red de los recursos digitales de la compañía. Telefónica Tech monitoriza la red, cada aplicación, cada dato que se mueve y, adicionalmente, está lista para detectar y responder a cualquier anomalía de forma temprana.



Luis Navarro

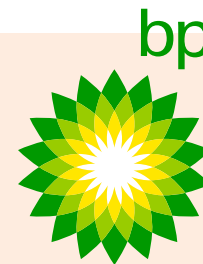


**Cubierta[®]
Solar**

Reto: Conseguir que todas las empresas puedan realizar su función con **independencia del coste de la energía de la red eléctrica**, de una manera sencilla, adecuada a sus necesidades y respetando al medioambiente. Es decir, para que puedan ser independientes, competitivas y sostenibles.

Solución: **Instalaciones de autoconsumo fotovoltaico** e implementando novedosos sistemas de **almacenamiento energético** mediante baterías de alta capacidad industrial. La combinación de ambas tecnologías supone importantes ahorros, pero sobre todo permite que una fábrica por ejemplo pueda durante todo el día producir solo con energías renovables.

¿Cómo lo han conseguido? Actualmente son la única empresa del país que está instalando superbaterías Huawei de 200KWh y la primera de Europa. Se trata de una oportunidad para aprovechar al 100 % la fotovoltaica, almacenar excedentes y producir de forma sostenible y muy económica.



Reto: Descarbonización. **El hidrógeno renovable (verde) será empleado en la descarbonización** de su propia refinería de Castellón, que lo utilizará para consumo propio como materia prima, y además para producir biocombustibles, como el combustible de aviación sostenible, y derivados del hidrógeno, como el amoníaco verde.

Solución: Impulsan **HyVal, el clúster del hidrógeno de la Comunidad Valenciana**. En una primera fase (2027) se pondrá en marcha una planta de electrólisis de al menos 200 MW que producirá 31.200 toneladas de hidrógeno renovable al año, lo que evitará la emisión de más de 300.000 toneladas de CO₂ al año. El horizonte es ampliar hasta 2 GW la potencia neta instalada a partir de 2030.

Resultado: Se pretende **descarbonizar otros sectores** como la industria cerámica, química o la movilidad y **exportar también a Europa**.



El Grupo Lactalis centra su innovación en tres campos: alimentos, packaging e infraestructuras.

Innovación en alimentos | Objetivo: ofrecer alimentos lácteos de consumo diario sanos, sabrosos, sostenibles y de calidad que garanticen a los consumidores una nutrición segura, responsable y placentera. ¿Cómo? Centrando su I+D+i en mejorar nutricionalmente las recetas para ofrecer alimentos cada vez más naturales y saludables.

Innovación en packaging | Objetivo: evolucionar hacia el packaging sostenible. ¿Cómo? A través de metas como:

Impulsar el diseño del 100 % de los envases con herramientas de ecodiseño, incluir información de gestión de residuos en el 100 % de los packagings para 2025 e incorporar un 30 % de material reciclado en los envases para 2030, unos envases en los que ya no se utiliza PVC. **Innovación en infraestructuras | Presupuesto:** 157 M€ desde 2015, para mejorar las 8 plantas de producción españolas. La modernización de maquinaria y procesos se une al trabajo constante para reducir su consumo de energía y su huella de carbono. En este sentido destaca la puesta en servicio de dos nuevas instalaciones de energía solar en sus plantas de Granada (Lactalis Puleva) y Villarrobledo (Albacete, Lactalis Forlasa), que proporcionarán hasta un 30 % de sus necesidades de consumo eléctrico.



Servicios documentales para mejorar tu productividad y optimizar la gestión del tiempo de tu equipo

Gana tiempo | Trabaja mejor



Digitalización
de documentos



Captura y
procesamiento de datos



Custodia
documental



Software de
gestión documental



Externacionalización
de procesos

Y además **servicios a medida** para
administración local, profesionales liberales
y sector cerámico





SIRE

Rockefeller decía que el arte “eleva la experiencia de trabajar y hacer negocios”

Os contamos la historia que hay detrás de algunas colecciones de arte corporativo

Maria Josep Serra

Imagen: Archivo

redaccion@economia3.info

En 1872, **Alfred Nobel**, inventor de la dinamita y creador de los premios que llevan su nombre, funda en Bilbao la **Sociedad Española de la Dinamita (SED)**, con la participación de empresarios locales, franceses y belgas. Años después se fusionaría con la **Unión Española de Explosivos (UEE)**, hoy en día **Maxam**, una compañía internacional con más de 151 años de historia y 5.000 empleados. En 1900 nace la colección de pintura **UEE**. La compañía encarga a **Arturo Mérida** su primer almanaque. Sería *Diana cazadora*. El conocido ilustrador, pintor y escultor repetiría el siguiente año con *Santa Bárbara*. Desde entonces, un artista ilustra el calendario cada año. Así se ha formado una de las colecciones de pintura más importantes, con autores como **Emilio Salá, Cecilio Plá, Julio Romero de Torres, Rafael Canogar, Manolo Valdés, Eduardo Arroyo y Alfonso Albacete**, entre otros.

El objetivo de la empresa era difundir la imagen y la actividad y obtener la aceptación popular. Se pensó en el cartel, a modo de calendario, en auge en todo el mundo, como la mejor forma de

publicitar la compañía. Un soporte funcional y perdurable en el tiempo, que, además, popularizó el arte. Los magníficos calendarios decoraron tabernas, estafetas de correos, consultas médicas y establecimientos públicos del mundo rural y de las ciudades. La difusión del calendario fue, durante muchos años, la única vía de acceso a la cultura en muchos puntos de la geografía española. Las láminas que reproducían las obras eran guardadas al final de año y enmarcadas en muchas ocasiones por sus propietarios, formando pequeñas colecciones particulares. La pionera iniciativa empresarial constituye en la actualidad el corazón de la **Fundación Maxam**.

El arte y su vinculación con la empresa forma parte de la historia. ¿Qué hubiera sido de algunos artistas sin el mecenazgo, interesado o no, de algunos empresarios? Desde **Rockefeller**, considerado el padre del coleccionismo corporativo, pasando por **UBS, CaixaBank, Inelcom o Deutsche Bank**, que tiene la mayor colección de arte del mundo corporativo, con 60.000 obras, nada sería

igual en el arte contemporáneo.

David, nieto de **John Rockefeller**, fundó, junto a su madre, el **Museo de Arte Moderno de Nueva York, (MOMA)**. Fue unos días después del crac de 1929. Su intervención facilitó que el centro adquiriera *Las señoritas de Avignon*, de **Picasso**. Que siguen allí. Rockefeller presidió el **Chase Manhattan Bank**. La colección corporativa empezó a conformarse en esa etapa, 1959. Era conocida como la **Chase Manhattan Bank Collection (CHMB)**, hasta la fusión en el año 2000 con **JPMorgan**. El banquero estableció el programa *Art at Work* de la firma, el primero de su tipo en la era moderna. Pensaba que “*el arte eleva la experiencia de trabajar y hacer negocios*”. Integrar obras de arte dentro de la arquitectura de sus edificios y practicar un enfoque estratégico para las adquisiciones. A través de su fundación disponen de programas de préstamos para museos y desarrollan exposiciones temporales. “*Es la colección de arte corporativo más antigua y consolidada del mundo*”, señala la entidad financiera, cuya historia se remonta a 1799 en la ciudad de Nueva York.

En los 90 más de la mitad de las empresas de la lista *Fortune 500* de Estados Unidos coleccionaban arte, al igual que muchas empresas europeas. El Deutsche Bank, con una de las co- ▷

”
**DAVID, NIETO DE JOHN
ROCKEFELLER, FUNDÓ EL
MOMA, DÍAS DESPUÉS DEL
CRAC DE 1929**



David Rockefeller y su esposa Peggy (AP)

lecciones más amplias del mundo, cerca de 60.000 piezas, muchas de ellas creadas por artistas emergentes, ha ido vendiendo algunas de sus obras emblemáticas. Por ejemplo, la estrella de la colección, *Fausto*, de **Gerhard Richter**, el inmenso tríptico que estaba expuesto en el vestíbulo del banco en **Wall Street**, fue comprado por un coleccionista privado.

La colección valenciana de la empresa Inelcom está formada por 103 artistas y 355 obras que van desde el dibujo, la escultura, la fotografía, instalaciones, pintura y vídeo. **Javier Quilis** dirige la empresa y es su responsable. La sede está en Pozuelo de Alarcón, Madrid. Todo el edificio; dentro, en los espacios donde trabajan los empleados, donde se recibe a los clientes, en los lugares de esparcimiento, en el exterior, todo, está rodeado de obras de arte. Una pieza impresionante del ganador



Calendario de la Unión Española de Explosivos 1999, por Eduardo Arroyo

en 2017 del *Premio Miró*, **Kader Attia**, cuelga en una de las salas principales. Es un tríptico, cada uno de trescientos por doscientos ochenta centímetros. **Vicent Todolí**, exdirector de la **Tate Modern** se incorporó en 2011 al proyecto

”
LA COLECCIÓN DE INELCOM LA INTEGRAN 103 ARTISTAS Y 355 OBRAS QUE VAN DESDE EL DIBUJO A LA ESCULTURA, LA PINTURA Y EL VÍDEO

como asesor. El exdirector artístico del **IVAM** también se encarga del **Centro Hangar Bicocca de Pirelli**. Una fundación sin ánimo de lucro creada en Milán en 2004, a partir de la conversión de una planta industrial.

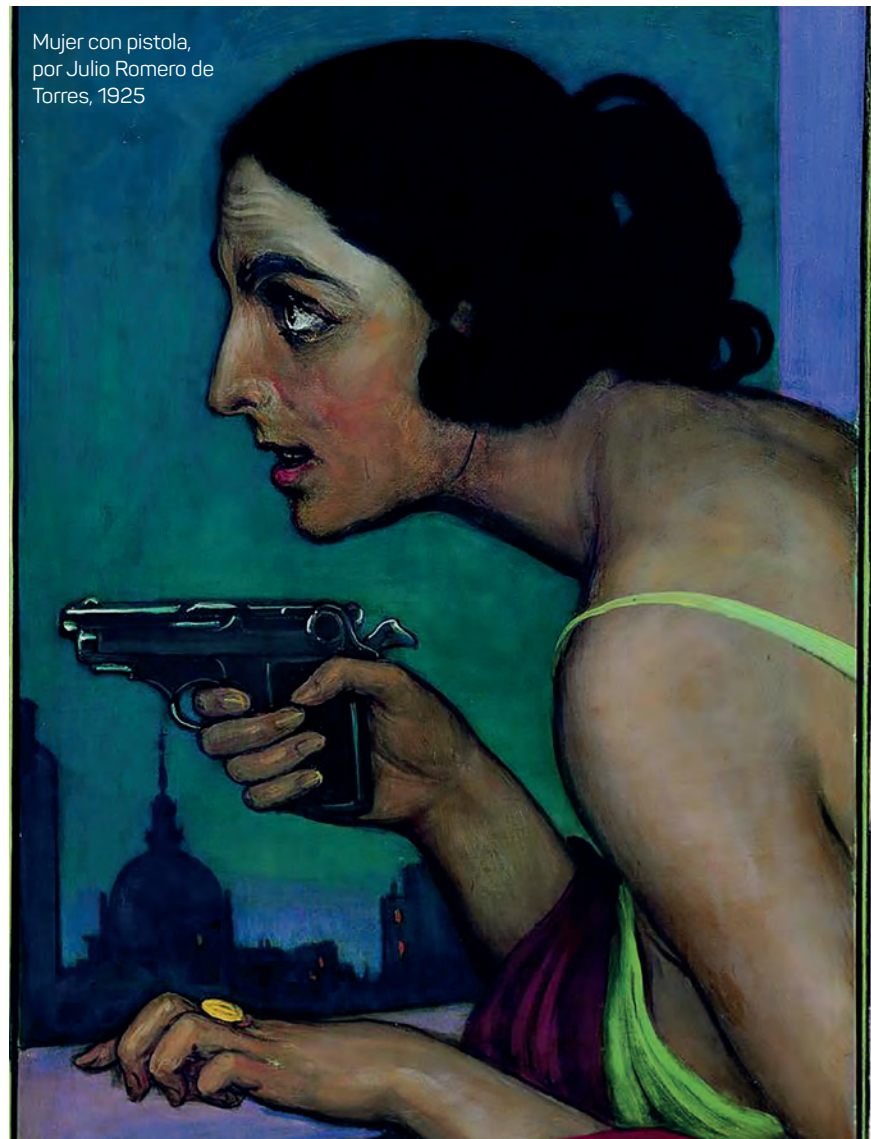
“*Un lugar dinámico de experimentación e investigación, con 15.000 metros cuadrados se encuentra entre los mayores espacios de exposición en Europa y cada año presenta importantes exposiciones personales de artistas italianos e internacionales*”, según la compañía.

El edificio, en su día, sede de la empresa del ingeniero **Ernesto Breda**, una fábrica de locomotoras, incluye un área destinada a servicios públicos y actividades educativas y tres espacios expositivos caracterizados por la presencia visible de los elementos arquitectónicos originales del siglo pasado.

UBS y Art Basel

Otra antigua entidad financiera, UBS, cuenta con una impresionante colección de 30.000 pinturas, fotografías, dibujos, grabados y esculturas, que incluyen obras de **Lucian Freud**, **Jean-Michel Basquiat** y **Roy Lichtenstein**. UBS ha coleccionado arte contemporáneo durante los últimos 60 años, porque *“el arte proporciona inspiración y fomenta el pensamiento innovador”*. Es considerada una de las colecciones corporativas de arte contemporáneo más grandes e importantes del mundo. Formada por varias colecciones de arte individuales que se han integrado a lo largo del tiempo a través de diferentes fusiones y adquisiciones. La gran mayoría de estas obras se exhiben en más de 500 oficinas en todo el mundo, *“sirviendo de inspiración para los empleados y como plataforma de diálogo con los clientes y el público”*.

La firma suiza de servicios financieros tiene una larga relación con **Art Basel**, feria de arte fundada en 1970 por galeristas de Basilea. En 1994, UBS se convirtió en socio principal del encuentro, asociación que se ha ido ampliando a diferentes plataformas y países. También realiza con el festival el informe sobre el mercado mundial del arte. Coeditado por Art Basel y UBS, el informe está escrito por la prestigiosa economista **Clare McAndrew**, de **Arts Economics**. El estudio de 2023 señala que



Mujer con pistola,
por Julio Romero de
Torres, 1925

las ventas globales de arte aumentaron el 3 %, segundo año de crecimiento tras una fuerte recuperación en las ventas del 31 % en 2021, elevando el mercado por encima de su nivel previo a la pandemia en 2019.

La consultora fue la encargada de elaborar para el **Instituto de Arte Contemporáneo** y **La Caixa** *El mercado del arte español* en 2021. Está escrito también por **Marta Pérez Ibáñez**, **Isabel Niño Alfonso** y **Beatriz Niño Alfonso**.

Muy importante es la colección de

arte contemporáneo de la **Fundación la Caixa**, que empezó a configurarse en 1985 y que, desde entonces, ha reunido más de 1.000 obras de artistas reconocidos y de jóvenes creadores. *“Un proyecto con vocación internacional que evoluciona con una mirada sensibilizada con la continua expansión del arte y la constante renovación”*. Las exposiciones son el medio para acercar la colección al público. Los centros **CaixaForum** programan habitualmente selecciones de sus fondos. •

FINANZAS

Enric Fernández, director de Planificación Estratégica y Estudios y Economista Jefe de CaixaBank

“España se enfrenta al reto de reducir su tasa de paro”

Fernández, economista jefe de CaixaBank desde 2016, puesto al que se incorporó tras más de seis años en el Fondo Monetario Internacional, es máster y doctor en Economía por la Universidad de Chicago y graduado del programa de Desarrollo Directivo de IESE Business School. Vicepresidente del Instituto Español de Analistas Financieros, preside la comisión de Economía y Financiación de la Innovación de Cotec, es miembro de los patronatos de Fedea, Real Instituto Elcano, Instituto de Economía Política y Gobernanza (IPEG), Instituto de Economía de Barcelona, y del consejo de redacción de la Revista Econòmica de Catalunya. Fernández también forma parte del prestigioso grupo de expertos que elaboran el informe Consenso Económico y Empresarial de PwC.

Maria Josep Serra

Imagen: D. Sirera

redaccion@economia3.info

Dígame sus previsiones para España, si todo sigue como hasta ahora.

Nuestra previsión de crecimiento del PIB para 2023 es ahora del 2,0 %, la acabamos de revisar después de los buenos datos del primer trimestre y la revisión al alza que el INE ha hecho de los datos de la segunda mitad del año pasado. Hemos comenzado el año mejor de lo que anticipábamos. Las exportaciones de turismo han compensado la debilidad del consumo privado y el buen desempeño del mercado laboral ha sido importante para que el consumo no cayera más en un contexto tan inflacionista. El segundo trimestre ha comenzado en una línea similar, con un comportamiento del empleo muy bueno. De cara a la segunda mitad del año, el efecto de la subida de los tipos de interés se hará notar más y esperamos que se frene el ritmo de expansión. En cuanto a la inflación, de aquí a finales de año deberíamos ir viendo una moderación progresiva en la inflación



de alimentos, lo que permitiría que el promedio de la inflación general este año se situara alrededor del 4 %.

- ¿Cuáles son los retos más importantes para la economía nacional y europea?

A corto plazo, el principal desafío es la reducción de la inflación. Hay aspectos que no están en nuestras manos, como lo que puede suceder con los precios internacionales de la energía o los alimentos. Pero otros sí, como evitar efectos potentes de segunda ronda o una política fiscal que no esté alineada con lo que está intentando hacer la política monetaria, que es moderar la demanda.

En este sentido, el pacto salarial al que han llegado los agentes sociales en España es un ejemplo de responsabilidad y ojalá otros países europeos siguieran una pauta similar. Más allá de este desafío más inmediato, la economía española se enfrenta al reto de reducir su tasa de desempleo estructural. El paro en la zona euro está actualmente en el 6 % y en España en más del doble, una diferencia inaceptable. Otro reto es el de la productividad. Hay políticas que pueden servir para mejorar la tasa de empleo y la productividad al mismo tiempo, como la apuesta por una formación profesional pegada a la realidad de las empresas. Y tampoco podemos olvidar la reducción pendiente del déficit público.

- Varios premios Nobel de Economía han señalado que los bancos centrales se están comportando “irresponsablemente” con la subida de los tipos de interés. Han señalado que no es el instrumento adecuado para detener la inflación actual y que la cura puede ser peor que la enfermedad. ¿Qué opina usted?

NO SE PUEDE CUESTIONAR LA POLÍTICA MONETARIA DE LOS BANCOS CENTRALES

Los bancos centrales están haciendo lo que deben. Es indiscutible que la inflación tiene actualmente un importante componente de demanda. La subida de tipos es necesaria para enfriar esa demanda y para evitar que las expectativas de inflación a medio plazo se disparen. Si sucediera esto último, las subidas de tipos tendrían que acabar siendo mucho mayores para devolver la inflación a niveles en torno al 2 %. Se puede debatir si las subidas de tipos deberían ser un poco más fuertes o un poco más suaves, pero no creo que se pueda cuestionar la dirección de la política monetaria.

- ¿Cómo se debe actuar? ¿Estamos ante otra crisis? Muchas familias no podrán hacer frente a las subidas de interés de sus hipotecas variables, que son la mayoría. Ello implica menos actividad en todos los sentidos. Menos consumo.

Creo que los tipos de interés oficiales están ya cerca del pico al que tendrán que llegar, que para el tipo de la facilidad de depósitos sería el 3,75 % o como mucho el 4,0 %. Bajo este escenario, que también es el que anticipa el mercado, el euríbor a 12 meses se man-

LOS TIPOS DE INTERÉS OFICIALES ESTÁN YA CERCA DEL PICO AL QUE TENDRÁN QUE LLEGAR

tendría cerca de los niveles actuales, en torno al 4 %, durante unos meses. Después, a medida que se vaya constatando que la inflación se modera y que el BCE va a poder comenzar a reducir los tipos de interés el año que viene, el euríbor lo irá anticipando y bajará progresivamente. Estos niveles de tipos de interés enfrían la economía, pero no la frenan en seco. Es importante recordar que la mayoría de hipotecas concedidas en los últimos cuatro años han sido a tipo fijo.

- ¿Cómo ve la nueva ley de vivienda? ¿Piensa que solucionará los problemas?

Los problemas de la vivienda se solucionarán con un aumento del parque de viviendas de alquiler social, y la mejor manera de conseguir esto es aportando recursos públicos que permitan dedicar suelo a promociones de este tipo de viviendas. La ley ofrece incentivos fiscales para alquilar a precios asequibles, que es positivo, pero otras medidas pueden ser muy contraproducentes, como las relativas al control de precios. La experiencia de otros países y la del pasado en España sugiere que estos controles reducen la oferta y deterioran la calidad del parque de viviendas en alquiler.

- He dado un vistazo a los índices de la entidad en tiempo real y todo ha aumentado, incluso los salarios. ¿Me lo puede explicar?

En nuestro portal de Economía en Tiempo Real se puede ver la evolución de distintos indicadores, por ejemplo, de consumo, gasto turístico, tanto de españoles como de extranjeros, o los salarios. Además del total, se puede ver la evolución por comunidad autónoma o por distintas características, como la edad o el sexo. Efectivamen- ▷

te, todos los indicadores han crecido en los últimos meses. El consumo, muy influido por la inflación. El turismo, en línea con la recuperación de la movilidad. Pero hay un indicador muy importante que sí ha bajado: la desigualdad, que desde mediados del año pasado ya se sitúa por debajo de los niveles previos a la pandemia.

- ¿España es frágil, económicamente, ante la incertidumbre?

La incertidumbre, la complejidad que hemos vivido en los últimos 15 años, con la gran recesión, la crisis de la deuda soberana, la pandemia y la guerra en Ucrania ha sido tremenda y, durante este período, la economía española ha logrado que sus exportaciones crezcan más de un 50 % en términos reales. Esto es una demostración de resiliencia, de capacidad de adaptación, no es un ejemplo de fragilidad. Creo que da una idea del potencial que tendría nuestra economía en un entorno de mayor estabilidad y con las políticas adecuadas.

- Usted trabajó durante varios años en el Fondo Monetario Internacional, en el seguimiento de distintas economías emergentes, y en el diseño y negociación de varios programas de asistencia financiera. ¿Cómo fue la experiencia, que le reportó?

Fue una experiencia fantástica profesional, pero también vital. El FMI es una excepcional escuela de macroeconomía aplicada, disfruté mucho aprendiendo de mis colegas y de los funcionarios de los países con los que tuve la suerte de trabajar. Descubrí también la importancia de comprender el trecho que puede haber entre la política ideal y la política posible. Y que la política posible depende de la calidad de los gobiernos, y en general de las instituciones, pero tam-



”

LOS CONTROLES DE PRECIO REDUCEN LA OFERTA Y DETERIORAN LA CALIDAD DEL PARQUE DE VIVIENDAS EN ALQUILER

bién de la capacidad de liderazgo de las personas al frente de esos gobiernos. El FMI también es una gran escuela de diversidad, hay pocos lugares donde puedas trabajar rodeado de personas de más de 140 países.

- ¿Cómo ve el panorama financiero en Estados Unidos tras la debacle de varias entidades? ¿Seguirá?

Las entidades que han quebrado en Estados Unidos tenían un modelo de negocio muy peculiar que no ha resistido un entorno de subidas rápidas de tipos de interés. Contaban con una base de depósitos muy volátil, cuya remuneración tenía que estar muy ligada a los tipos a corto plazo, mientras que en el activo tenían instrumentos que rendían un tipo de interés fijo muy inferior. Era

un modelo que ahora generaba pérdidas y muchas dudas entre los depositantes. Estas entidades no estaban sujetas ni a la misma regulación ni al mismo escrutinio supervisor que otras de mayor tamaño. La regulación y supervisión en la zona euro también es mucho más estricta. En Estados Unidos se han puesto una serie de cortafuegos que tendrían que servir para evitar que la situación tenga efectos sistémicos.

- ¿Por qué se rectifica tan poco tras las crisis financieras? Quizás estoy equivocada.

Los cambios en la regulación financiera y la supervisión bancaria tras la crisis de 2008 han sido enormes y el sistema se ha reforzado muchísimo. Los requisitos de capital se han doblado, la liquidez está sujeta a múltiples controles, se realizan test de estrés periódicos, el supervisor revisa a fondo el modelo de negocio de las entidades, la calidad del gobierno corporativo está en el foco... Los problemas en Estados Unidos se han dado precisamente en entidades que no estaban sujetas al mismo nivel de regulación y supervisión que el resto. •

Las claves del Foro Medcap 2023

Jesús González
BME Growth
Vicepresidente y director gerente
www.bolsasymercados.es



La XIX edición del Foro Medcap reunió a más de 130 inversores con más de 110 compañías de pequeña y mediana capitalización. A lo largo de los tres días del evento se celebraron más de 1.100 reuniones privadas, además de paneles de debate públicos sobre cuestiones de actualidad.

El pasado 1 de junio concluyó una nueva edición del Foro Medcap, ya la décimonovena. Este evento, que organizamos desde BME y que está ya al borde de la veintena, se ha consolidado como el gran punto de encuentro entre inversores y compañías de pequeña y mediana capitalización. Fueron tres días de intensa actividad con paneles públicos sobre temas de actualidad, Discovery meetings en las que las empresas explicaron sus planes de negocio a los inversores y también reuniones privadas.

Las cifras hablan a las claras de la dimensión y el interés del evento: más de 110 cotizadas, más de 130 inversores (un 25 %, internacionales), más de 800 asistentes de forma presencial y más de 600 personas que siguieron los paneles del Foro vía *streaming*. Durante los tres días del evento, el Palacio de la Bolsa dedica cada rincón a acoger reuniones entre las empresas y los inversores. En total, más de 1.100 reuniones, lo que supone un crecimiento del 30 % frente a la edición anterior y demuestra el gran interés de los inversores por este tipo de empresas, que son las que pueden aportar un extra de rentabilidad y una mayor diversificación a sus carteras.

Las sensaciones comunes tras el Foro son muy positivas. Las empresas han podido explicar sus planes de negocio y la forma en la que están gestionando su actividad en un entorno complejo. Por su parte, los inversores han contado con el acceso directo a los equipos directivos de las empresas asistentes, un contacto que marca la diferencia y permite resolver todas las dudas o ahondar en los aspectos que más les interesen.

Un debate enriquecedor

Además de las reuniones privadas, que son siempre el plato fuerte del Foro Medcap, estos tres días nos han ofrecido también la oportunidad de escuchar paneles abiertos sobre cuestiones de plena actualidad, desde la situación macroeconómica hasta las múltiples ventajas que le ofrece a una empresa cotizar en Bolsa. Fue muy interesante, por ejemplo, escuchar a directivos de empresas que se han estrenado en los mercados financieros hace poco hablar de la mayor visibilidad, reputación y acceso a

Jesús González.

Es vicepresidente y director gerente de BME Growth desde 2006. Desde 1998, es también director gerente de Latibex, el Mercado de Valores Latinoamericanos en Euros. Ambos mercados están integrados en BME (Bolsas y Mercados Españoles).

Licenciado en Derecho y en Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE E3, Uni. Pontificia de Comillas).

Ha desempeñado, entre otros, cargos el de director del Área de Liquidación y Compensación y director de Desarrollo de Mercado de la Bolsa de Madrid. Es miembro del Instituto Español de Analistas Financieros.

Es profesor colaborador en el IEB (Instituto de Estudios Bursátiles), Centro de Estudios Garrigues, Instituto BME y otras entidades docentes.

financiación que les ha aportado la Bolsa. También en el marco del Foro Medcap se anunciaron las candidaturas españolas a los European Small and Mid-Cap Awards, unos premios organizados por la Comisión Europea, European Issuers y la Federación Europea de Bolsa (FESE). BME decidió nominar a las distintas categorías de estos galardones a tres de BME Growth (Vytrus, Singular y Artech) y una del mercado principal (Opdenenergy).

Esos premios, igual que la iniciativa del Foro Medcap, buscan aumentar la visibilidad de las pequeñas y medianas cotizadas e impulsar la llegada a los mercados financieros de nuevas compañías. Más allá del Foro, el apoyo de BME a este tipo de empresas es constante. Por ejemplo, a lo largo de todo el año organizamos encuentros de estas compañías con inversores internacionales en ciudades como París, Frankfurt, Ginebra o Nueva York. Desde BME también hemos promovido junto al IEA la firma de análisis Lighthouse, que ofrece cobertura a las compañías huérfanas de análisis en el mercado español.

Además de todo eso, contamos con el Entorno Pre Mercado, que ofrece a las empresas que piensan en dar el salto a la Bolsa la formación y preparación necesarias para hacerlo. La llegada de más compañías a los mercados es un impulso enorme para el crecimiento de las propias compañías y, por supuesto, para la economía en su conjunto, porque se trata de una cuestión de Estado, como bien se señaló en uno de los paneles del XIX Foro Medcap. •



IBM Quantum Lab. Foto: CONNIE ZHOU

En medio de la adversidad global, los grandes inversores se decantan por el sector TIC

Pablo Barroso
Imagen: Archivo
redaccion@economia3.info

La tecnología se ha integrado en todos y cada uno de los aspectos de nuestra sociedad. Nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos con los demás, de acceder a la información, incluso nuestra manera de trabajar está permanentemente relacionada con la constante evolución del sector tecnológico.

Como no podía ser de otra manera, esta progresiva relevancia de la innovación se extiende, al ámbito financiero. Sin más lejos, en el fascinante y apasionante mundo de la inversión, hay un sector que lleva desatando el entusiasmo entre los grandes fondos de inversión: la tecnología. En los últimos años, el auge de la innovación y la revolución tecnológica ha llevado a las empresas del sector a ocupar un lugar privilegiado en las carteras de los inversores más audaces.

¿Pero, qué es lo que hace que las compañías tecnológicas sean tan irresistibles para los inversores? La res-

puesta radica en su poder revolucionario y su capacidad para cambiar el juego por completo. Estas empresas están en constante búsqueda de la próxima gran idea, el producto o servicio que revolucione industrias enteras y domine los mercados.

Pero no se trata sólo de innovación por innovación, sin ningún tipo de orden ni criterio. Las empresas tecnológicas también ofrecen un potencial de crecimiento sin precedentes. Con modelos de negocio flexibles y capaces de llegar a audiencias globales en un abrir y cerrar de ojos, estas empresas pueden crecer a una velocidad inimaginable, generando ganancias económicas realmente asombrosas.

La inversión en el sector tecnológico también se ve respaldada por las suculentas expectativas de dirigirse a compañías que puedan llegar a mantener ventajas competitivas duraderas. Aquellas empresas que lideren el mercado en términos de innovación tienen una posición privilegiada para superar a sus competidores y mantenerse en la cima. Esto brinda un fuerte atractivo

para los inversores, seducidos por la posibilidad de obtener retornos sostenibles a largo plazo.

Pero hay algo más en juego: la capacidad de adaptación y la mentalidad de cambio constante que caracterizan a las empresas tecnológicas. En un mundo en constante evolución, donde las tecnologías emergentes y las tendencias cambian rápidamente, estas compañías tienen la habilidad de anticiparse y aprovechar las oportunidades antes que nadie. Esto genera entusiasmo, debido a la opción de generar, también, beneficios significativos en un corto período de tiempo –lo que conocemos comúnmente como “pelotazos”–.

En definitiva, la inversión en el sector tecnológico es como adentrarse en un emocionante viaje lleno de posibilidades y recompensas. Las empresas tecnológicas, con su poder innovador, su potencial de crecimiento exponencial y su capacidad de adaptación constante, han conquistado el interés de los grandes fondos de inversión. Estos inversores, anhelosos de obtener rendimientos sólidos y atrevidos

en sus decisiones, no pueden resistirse a la llamada de un sector en constante evolución y en el que las oportunidades parecen hoy en día infinitas.

COVID- 19, punto de inflexión para el sector

El sector tecnológico, un verdadero imán para los inversores, ha experimentado un punto de inflexión sin precedentes gracias a la pandemia de la covid-19. Según varios informes recientes, este sector ha sido uno de los más resilientes y prometedores durante estos tiempos de incertidumbre global.

La crisis sanitaria mundial aceleró la adopción masiva de tecnologías digitales en todas las esferas de la vida. Empresas de todos los tamaños y sectores se vieron obligadas a adaptarse rápidamente, lo que generó una enorme demanda de soluciones tecnológicas innovadoras.

Un claro ejemplo de esta tendencia es el auge del comercio electrónico. Con las restricciones de movimiento y el distanciamiento social, las compras en línea se dispararon, lo que impulsó la demanda de plataformas de comercio electrónico, logística y servicios de entrega. Gigantes como **Amazon** y **Alibaba** han visto un crecimiento exponencial en sus operaciones y han establecido nuevos récords de ventas.

Además del comercio electrónico, otros subsectores tecnológicos han experimentado un crecimiento significativo. Las videoconferencias se convirtieron en la nueva norma y plataformas como Zoom experimentaron un auge sin precedentes, con millones de usuarios que buscaban mantenerse conectados en un mundo cada vez más virtual.

La telemedicina también se ha convertido en un campo de crecimiento

LA INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA REQUIERE CAUTELA, ANÁLISIS Y UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE RIESGOS

destacado. Las consultas médicas en línea, la monitorización remota de pacientes y la entrega de medicamentos han cobrado protagonismo para garantizar la atención médica continua y segura durante la pandemia.

El sector *fintech* también ha experimentado una evolución notable. Con el distanciamiento social y el cierre de sucursales bancarias, los servicios financieros digitales, como las aplicaciones de pago y las plataformas de préstamos en línea, han ganado popularidad y se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana.

En definitiva, la pandemia de la covid-19 ha actuado como un catalizador para el sector tecnológico, desencadenando una explosión de demanda en subsectores clave como el comercio electrónico, las videoconferencias, la telemedicina y los servicios financieros digitales. Estas tendencias han impulsado el interés de los inversores, ya que han demostrado ser sectores resilientes y en crecimiento en medio de la adversidad. Como resultado, el sector tecnológico se ha consolidado como una opción atractiva y prometedora para aquellos que buscan rendimientos sólidos y oportunidades de inversión en un mundo en constante transformación digital.

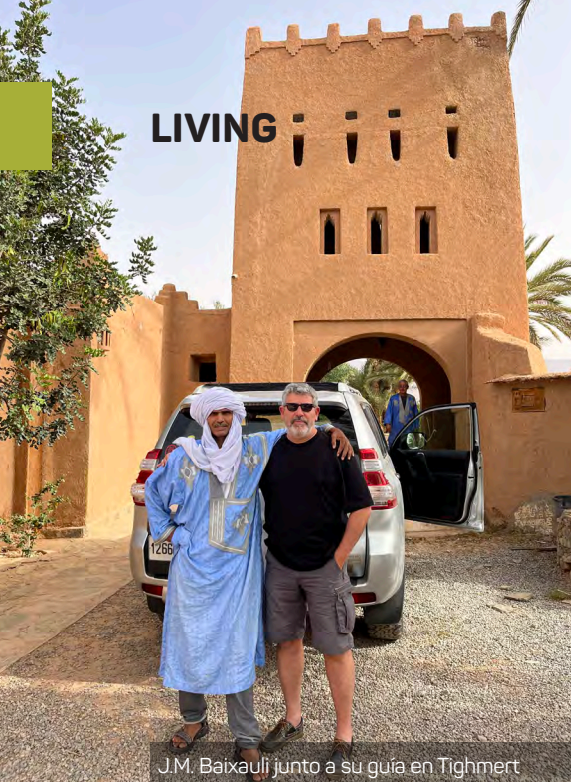
¿Y los riesgos?

En el vertiginoso mundo de la inversión tecnológica, se vislumbran promesas de lucro, pero también se encuentran riesgos que exigen una mirada atenta. La

volatilidad intrínseca al mercado tecnológico, con sus repentinas oscilaciones, plantea desafíos considerables. La competencia feroz entre empresas por la innovación constante añade una dimensión adicional de incertidumbre. Además, cambios regulatorios y políticos pueden sacudir el valor de las acciones tecnológicas. Para navegar exitosamente en este terreno de oportunidades y trampas, se requiere cautela, análisis exhaustivo y una estrategia sólida de gestión de riesgos. La inversión tecnológica ofrece el potencial de grandes recompensas, pero sólo aquellos que aborden estos retos con inteligencia podrán asegurar su éxito financiero en este emocionante y competitivo panorama.

El sector tecnológico y su atractivo irresistible

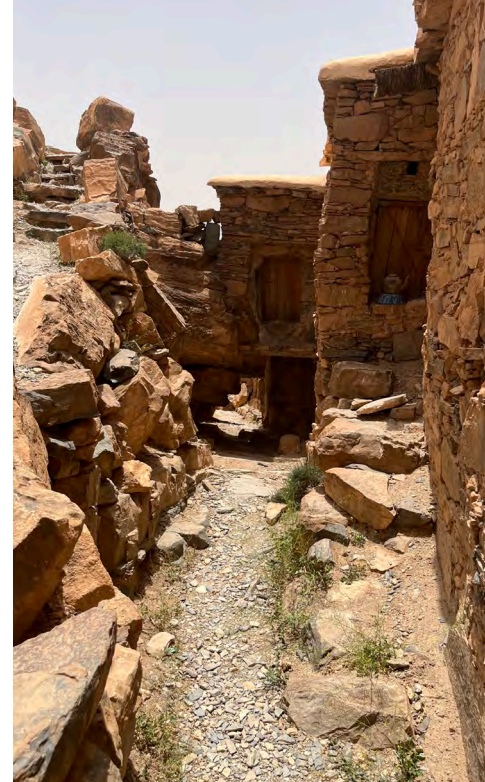
En medio de la creciente importancia de la tecnología en nuestras vidas, el sector se ha convertido en una atracción irresistible para los inversores. Con su poder innovador, potencial de crecimiento exponencial y capacidad de adaptación constante, las empresas tecnológicas han conquistado el interés de los grandes fondos de inversión. La pandemia de la covid-19 actuó como un catalizador para el sector, impulsando el crecimiento en subsectores clave como el comercio electrónico, las videoconferencias, la telemedicina y los servicios financieros digitales. Sin embargo, no se puede ignorar los riesgos asociados, como la volatilidad del mercado y la competencia feroz. La inversión en tecnología requiere cautela, análisis y una estrategia sólida de gestión de riesgos para aprovechar las oportunidades y garantizar el éxito financiero en un mundo en constante transformación digital. ●



J.M. Baixauli junto a su guía en Tighmert



Celdas del granero de Amtoudi



Los graneros de Amtoudi, Sahara marroquí

Texto y fotos:

Juan Manuel Baixauli

redaccion@economia3.info

Por motivos profesionales, y con el fin de abrir nuevas rutas por el **Sahara**, –rutas con un contenido no sólo turístico, sino experiencial, donde vivir situaciones y vivencias únicas–, estaba recorriendo con un guía la provincia de **Guelmin**, una zona “áspera” y dura en el territorio del Sahara. Previa visita de **Sidi Ifni**, un lugar emblemático para muchos españoles ya mayores, a partir de 80 años, que hicieron la mili aquí. De hecho, el cuartel donde sirvieron todavía existe, lógicamente remodelado, así como la casa donde estuvo el Gobierno español en esa época, en la plaza, con el escudo de España, aunque el edificio está totalmente abandonado, guarda todos los resquicios de lo que en su día fue.

Habíamos decidido dormir en **Tighmert**, en una casa de huéspedes en medio del desierto, donde tuve la oportunidad de conocer a **Jamil Abdou**, una persona muy interesante que lleva 40 años recogiendo elementos y objetos del pueblo nómada saharauí, intentando construir un museo de la historia de esta población con sus objetos cotidianos. Impresionante la *Kasbah* donde ha recogido todos estos elementos, que son miles, de todo tipo. Ojalá encuentre el apoyo financiero para poder terminar su obra adecuadamente. Hoy se limita a enseñarla a los que nos aventuramos por esta zona (que somos pocos), contando su historia y buscando ayuda. Si queréis encontrarla se llama “*Kasbah Caravansérail*”, en el oasis de **Tighmert**.

Nos habían hablado de **Amtoudi**, lo teníamos a unos 100 kilómetros, algo más de una hora y 45 minutos, así que

estábamos cerca. Lo ideal sería llegar por la mañana, cara al día, pero no sabíamos muy bien cuál era el motivo de ir, aunque cuando exploras te aventuras a buscar sin saber en ocasiones que te vas a encontrar.

El camino, el desierto y los desfiladeros montañosos, terreno difícil, arduo, sin vegetación... pero la carretera estaba bien. Al llegar, la pequeña población metida en un valle prácticamente sin nada, en el oasis de **Idaïssa**, con unas escarpadas montañas no muy altas, negras, nos detuvimos a charlar con alguien del lugar que desde el “camping” local, hacía visitas a los que se acercaban, y nos habló de los graneros, marcándonos con la mano una fortaleza que apenas se distinguía en lo alto de la montaña, ocupando toda la cúspide de esta y perfectamente integrada. Aquí sobreviven cerca de 300 familias, prácticamente de la agricultura.



El networking, estrella de los Atardeceres del Alcatí

Gemma Jimeno
Imágenes: Nacho Morata
gemmajimeno@economia3.info

Los Atardeceres del Alcatí volvieron a reunirse, una tarde más, a cerca de una cincuenta de empresarios en un entorno como La Albufera para disfrutar de una charla distendida al salir de la oficina acompañada por una buena cocina, muy bien maridada y, como no, de muy buena música.

Los vinos, como suele ser habitual en el Club Deportivo Empresarial Alcatí, venían de la mano de Bodegas Vi-

cente Gandía. En esta ocasión, los asistentes tuvieron, nuevamente la oportunidad de disfrutar de la Trilogía Bobal, una de las creaciones del director técnico de la Bodega, Pepe Hidalgo.

El catering que, fue llevado a cabo por Cancela, no dejó indiferentes a los asistentes.

El cuarteto MSIC, integrado por Carolina, Irene, Sandra y Marisa, estudiantes del Conservatorio de Godella pusieron la nota musical al networking que amenizó tanto el catering como los paseos en barca.

Entre las empresas que nos acompañaron se encontraban Awipik, Colla-

do Informática, Duriglass, Formica, Grant Thornton, Alberta Norweg, Mapfre, Implica Corporate Finance, Cablealia, Polanco, Sistepiant, Abanca, CEEI Valencia, RNB...

Así, José Javier Polanco y Susana Pérez, gerentes de Polanco, se mostraron encantados con el espacio. La compañía, constructora e inmobiliaria y con 30 años de experiencia en el sector, se encuentra en un momento "cómodo" tal y como lo definió Susana. "En estos momentos estamos diversificándonos en otros campos como el inmobiliario o la decoración", adelantaron. Sobre la Ley de la Vivienda, ambos manifestaron su





total desacuerdo con la normativa: "No se puede crear el derecho a la vivienda a costa del derecho a la propiedad privada", declararon.

Manuel Fernández, director de **Cablealia**, compañía que forma parte de **Láberit**, manifestó que "el primer trimestre ha sido difícil pero después de Pascuas el mercado se ha ido animando y estamos creciendo en Andalucía y en Canarias".

Santiago de Taranco y Felipe Pérez, de **Alberta Norweg** vinieron acompañados por **Claudia Pérez**, estudiante de EDEM y que había comenzado sus prácticas en la compañía. Como siempre, Alberta sorprendiendo tanto a sus trabajadores como a los que estamos a su lado.

Pedro Crespo, director comercial de **Formica**, una compañía que cumple 110 años y que pertenece al grupo **Broadview** desde 2018 y que tiene fábrica de producción en Valencia, se ha marcado como objetivo a corto plazo "consolidar la marca y mantener la cuo-



ta de mercado en España que se acerca al 48%".

La innovación en todo su esplendor

Luis Vera y Elena Morales, del **CEEI Valencia**, además de disfrutar de este espacio idílico, compartieron con nosotros los proyectos en los que están trabajando. En concreto, nos contaron dos iniciativas. La primera de ellas es el Mapa de Colaboración Innovador que recoge tanto a las empresas que generan tecnología como a las que la buscan; y el segundo es CV Innova. A través de esta iniciativa, el CEEI contacta con empresas tractoras de la Comunitat Valenciana que tienen retos que resolver en el ámbito de innovación. "Nosotros buscamos en todo el mundo soluciones para este reto y una vez hecha esa selección, las empresas tractoras eligen y las ponemos en común", señaló Vera.

Blanca Izquierdo y José Manuel Linares, de **Sisteplant** manifestaron que el Club "nos permite ponernos en contacto con otras empresas con las que pueden surgir oportunidades".

Sobre su compañía, avanzaron que están trabajando sobre cómo deberían ser las fábricas del futuro "tanto desde el punto de vista de la industria 4.0 como desde las personas". •



¡GRACIAS!



Alcatí aúna formación, eventos y celebraciones

Redacción

Imágenes: Nacho Morata

redaccion@economia3.info

La Fageda, proyecto social creado en la comarca de la Garrotxa, en Girona, hace 40 años, para mejorar la vida de personas con enfermedad mental y discapacidad intelectual, se presentó al público valenciano en el **Club Deportivo Empresarial Alcatí**. El presidente de la fundación, **Cristóbal Colón**, explicó la trayectoria de la empresa y su evolución. Actualmente la integran más de 500 personas.

Durante el coloquio "La Fageda: 40 años fomentando la inclusión social a través de una empresa viable", Colón estuvo acompañado por **Francisco Álvarez**, exdirector de Economía, Emprendimiento y Cooperativismo de la Generalitat Valenciana; **Emili Villaescusa**, el hasta entonces presidente de **Concoval**; **Elena Albert**, directora general de Diversitat Funcional i Salut Mental de la Generalitat Valenciana; y **Elisa Valero**, directora general de **Economía 3**, quien alabó el buen hacer de

La Fageda, tanto en la parte empresarial como social.

Actividad imparable

Pero la presentación de La Fageda no ha sido el único evento que hemos celebrado en nuestro Club Alcatí.

La formación también ha ocupado un lugar importante. Entre los cursos más destacados que se han impartido al lado de La Albufera han sido "Cómo ser un buen portavoz de tu empresa ante los medios de comunicación" o "Cómo ser experto en Power Bi".

También han elegido nuestros espa-

cios para celebrar sus reuniones de empresas **A3Sides**, **Coinbroker**, **Valencia Guías** y **Citravel**, que se decantó por la barraca de **Fang i Pallús**. •

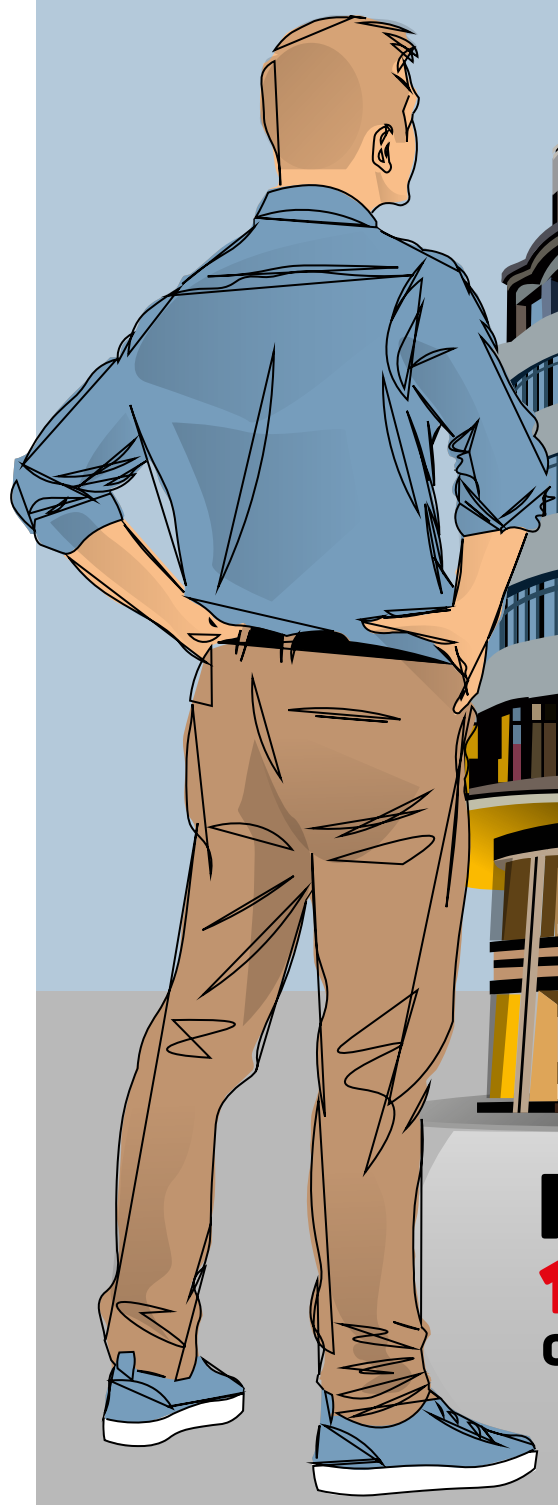


Economía 3

Información y liderazgo

Nº 356 / 5€
MAY. 2023

Schweppes



Ranking 
1000 líderes
QUE MÁS INVIERTEN

Diversifica tus fuentes de financiación.

Impulsamos el crecimiento de las empresas.

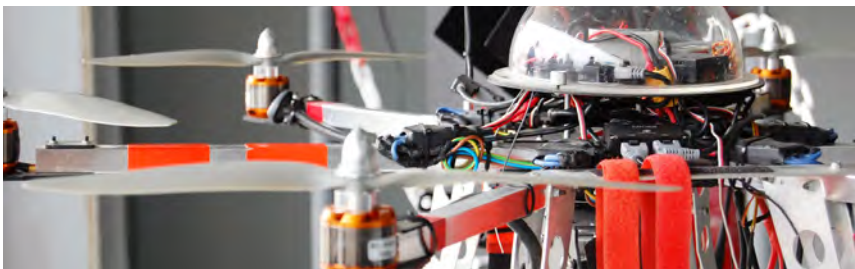


Descubre cómo en bravocapital.es





Economía 3 Las 1.000 empresas que llevan a cabo una mayor inversión en bienes de capital: Las líderes en Capex



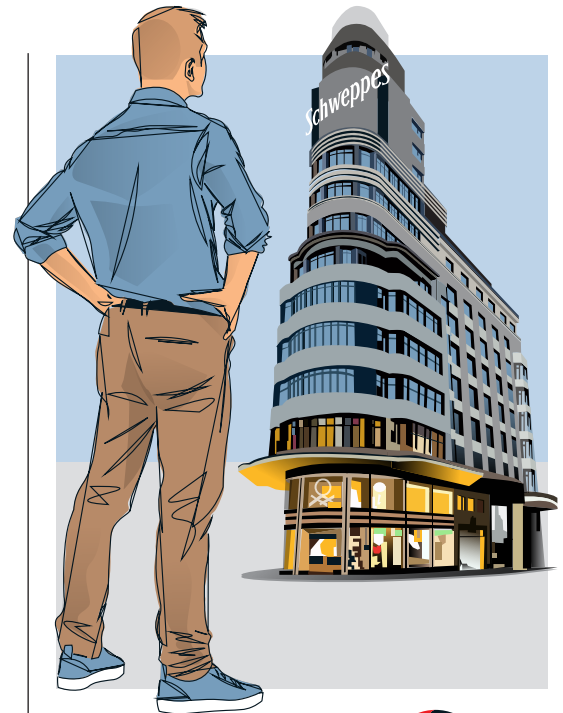
NUEVAS TENDENCIAS DE INVERSIÓN

002. ¿HACÍA DÓNDE DIRIGEN SUS MIRAS LOS INVERSORES? Expertos de entidades financieras, consultoras y despachos de abogados confirman que los hábitos de inversión están cambiando.

¿Dónde están poniendo ahora el foco las empresas? Están destinando recursos a sostenibilidad y medioambiente, educación, salud y sector de start-ups, entre otros. También están observando un incremento de las operaciones de compraventa de empresas como una fórmula para crecer a doble dígito.

RANKING: LAS 1.000 EMPRESAS QUE MÁS INVIERTEN

(Pág. 14)



Ranking **E3** 1000 líderes QUE MÁS INVIERTEN

- 012.....Cubierta Solar
- 013.....Florida Universitària
- 015.....Helvetia

ALCATI CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL

Auditado por

Suscríbete



www.economia3.com



STAFF

EMPRESA EDITORA
ECO3 Multimedia, S.A.
Avda./ Aragón, n.º 2 - 2º 3º
46021 València
Tlf.: 963 332 250

DEPÓSITO LEGAL V-2122-1995

DIRECTORA GENERAL
Elisa Valero

REDACTORA JEFE
Gemma Jimeno

REDACCIÓN
Ana Gil, Sara Martí y
Borja Ramírez

COLABORADORES
Juanma Baixauli, Pablo
Barroso y María Josep Serra

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Daniel Sirera

FOTOGRAFÍA
Vicente A. Jiménez
Nacho Morata

ADMINISTRACIÓN
Ana Llop

ARTES GRÁFICAS
Tauro Gráfica

CUENTAS

Andrés Giménez Carmen Varas
Ignacio Bañón Sergi López
Sara Fernández

marketing@economia3.info



Nuevas tendencias de inversión

DÓNDE ESTÁN INVIRTIENDO

1. Inversiones relacionadas con la digitalización, la tecnología y los desarrollos de I+D.
2. Apertura de mercados (el montaje de filiales, la contratación de equipos, la creación de joint-ventures...).
3. Expansiones de capacidad productiva.
4. La adquisición de compañías del sector o relacionadas con el sector que permitan acelerar el crecimiento, entrar en un nuevo mercado, adquirir una tecnología o una marca o una fuerte presencia en un cliente o canal.
5. Activos seguros y a largo plazo, inmuebles y bonos.

MOTIVOS QUE FRENAN LA INVERSIÓN

1. Inseguridad fiscal.
2. Menor holgura de márgenes.
3. Incremento generalizado de costes operativos y dificultad para trasladarlos al precio final.
4. Ralentización de la demanda de bienes y servicios.
5. La incertidumbre sobre la evolución del consumo.
6. Tipos de interés rozando el 4%, la tasa interna de retorno (TIR) es más alta.
7. Incremento de los costes energéticos y de transporte.
8. La restricción del crédito.
9. La expectativa de peor evolución de la demanda en entornos inflacionarios.
10. La incertidumbre política y la expectativa de cambios regulatorios en el entorno.

INCREMENTO DE LA INVERSIÓN

1. Compañías tecnológicas, empresas relacionadas con las energías renovables y con el sector hotelero.
2. Sectores de construcción terciario, logística, química, y energías alternativas.
3. Sociosanitario, el tecnológico.
4. Sector logístico.
5. Hostelería y Actividades financieras y de seguros
6. Administraciones públicas, educación, sanidad y servicios sociales
7. Es destacable el apetito inversor extranjero en la Comunidad Valenciana. en el sector azulejero, hotelero, industria de alimentación, corte y acabado de piedra y telecomunicaciones. La gigafactoría de Volkswagen será un dinamizador importante.

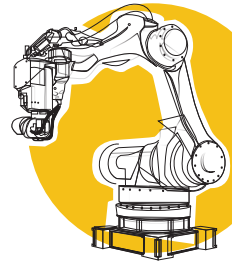


RETRAIMIENTO DE LA INVERSIÓN

1. Sectores industriales donde su facturación y margen ha disminuido.
2. Sectores donde se necesita de mucha mano de obra.
3. Construcción, hostelería y educativo.
4. Sectores con menos emprendimiento e inversión.

PROPUESTAS DE MEJORA

1. Marco jurídico y fiscal estable y transparente, enfocado a ayudar a realizar nuevas inversiones que permitan reducir costes y mejoras medioambientales.
2. Medidas fiscales que amplíen el régimen de deducciones por inversión, permitan periodificar liquidaciones de impuestos como el IVA teniendo en cuenta criterios de caja (cobros y pagos efectivos), en lugar del de devengo o facturación
3. Flexibilización de las políticas de créditos fiscales, ligándolas a estrategias de fomento de empleo, inversiones o salida a mercados exteriores.
4. Financiación a largo plazo a través de la banca pública ya que la privada está desarrollando una política de riesgos más conservadora.
5. La estabilidad política y legislativa ayudaría a que el actual escenario de incertidumbre se transformara en un escenario de tranquilidad.
6. Subvenciones, créditos blandos y ayudas directas a la digitalización, innovación y modernización del modelo productivo de las empresas.
7. Hoja de ruta clara como país desde una perspectiva económica y un plan validado para generar confianza entre los empresarios.
8. Simplificar los trámites para conseguir ayudas o financiación.
9. Financiar más iniciativas público-privadas para canalizar los recursos.
10. Apoyar el emprendimiento y dotarlo de un marco normativo, laboral y fiscal óptimo para que puedan prosperar esas iniciativas de emprendimiento.
11. Necesidad de un plan por parte del Gobierno para reducir el déficit público.
12. Generar seguridad jurídica en un sector como la vivienda con el fin de aumentar la inversión y, consecuentemente, la oferta de vivienda asequible.
13. Incremento de los recursos para la formación de los parados y que esta formación esté en línea con las necesidades de las empresas.



Las empresas abren nuevas vías de inversión

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemmajimeno@economia3.info

Estamos ante un nuevo cambio de tendencia en el mundo inversor? ¿Cuáles son los sectores que están despertando un mayor interés por parte de las empresas a la hora de invertir? ¿Las empresas optan por crecer de manera orgánica o inorgánica? ¿Qué le piden los empresarios al nuevo Gobierno que saldrá de las urnas el próximo 23 de julio? Desde la redacción de **Economía 3** hemos recogido la opinión de diferentes entidades financieras, consultoras, despacho de abogados y empresas para conocer la situación.

La inversión empresarial continúa su curso

Ni la incertidumbre actual, causada por la guerra de Ucrania, que se prolonga más de un año, ni la inflación, ni los altos tipos de interés están parando la inversión.

La inversión por parte de nuestras empresas continúa, pero los intereses han cambiado tal y como han compartido con Economía 3 expertos del BBVA, Caixabank, Caixa Popular, Implica Corporate Finance, Bravo Capital, GB Consultores, Grant Thornton y Tomarial. Las empresas están destinando recursos a la sostenibilidad y medioambiente, proyectos de impacto social y sector de start-ups. También están observando un incremento de las operaciones de compraventa de empresas para crecer a doble dígito.

Ramón Requeni, socio fundador de **Implica Corporate Finance** reconoce que la mayoría de empresarios está ya acostumbrado a vivir con esta incertidumbre. *“Es parte de su trabajo y de su éxito enfrentarse a ella y han superado situaciones difíciles como la pandemia o la crisis bancaria con las subprime”.*

Requeni avanza que *“las decisiones de inversión se planifican con antelación y teniendo en cuenta el medio y largo plazo, por lo que la incertidumbre que más les afectará será la que tengamos en unos años”.*

El fundador de Implica pone en valor también a aquellas empresas que aprove-

chan las oportunidades que surgen durante los periodos de inestabilidad *“para tomar ventaja de la posición de debilidad que puede provocar la incertidumbre en empresas competidoras o aprovechar para expandirse en nuevos mercados o para diversificar sus riesgos, entre otras estrategias”.*

Requeni resalta también que *“en estos periodos, muchos compradores de empresas salen al mercado a adquirir compañías para contrarrestar crecimientos orgánicos más débiles”.*

Antonio Ballester, socio director de **Tomarial**, corrobora que *“las empresas siguen apostando por la inversión. ▷*



Nuevas tendencias de inversión

De hecho, se están incrementando los proyectos que tienen que ver con la inversión en sostenibilidad y medioambiente, proyectos de impacto social y sector de start-ups”

Carlos Marín, director de Levante y Murcia de **Bravo Capital**, argumenta que *“hay compañías que continúan con su proceso inversor, bien porque es difícil pararlo al tenerlo ya en marcha o bien porque se trata de procesos que les sirven para reducir costes”*. Reconoce que aquellas inversiones enfocadas a la ampliación de producción, nuevos productos, etc., *“sí que se están paralizando”*.

Fuentes de **Caixabank** destacan la prudencia de las empresas a la hora de acometer inversiones programadas. *“Valoran de manera más exigente tanto los retornos que esperan de dichas inversiones, como el esfuerzo en términos de recursos propios o ajenos que les puede implicar su puesta en marcha”*, explican.

Juan Gallur, director de Banca Empresa de **Caixa Popular**, destaca que siguen encontrando sectores y sobre todo inversiones que son clave para las empresas si quieren mantener su competitividad, *“por lo que no se pueden aplazar”*, aclara. Aunque, admite que *“se están reduciendo aquellas que no afectan al core del negocio o las que se pueden subcontratar”*.

De todas formas, Gallur considera inversiones clave aquellas que mejoran la productividad, aceleran la digitalización o reducen la dependencia energética.

Gonzalo Boronat, director general de **GB Consultores** asevera también que *“la inversión no está cayendo, pero sí se está ralentizando”*. *“El clima de incertidumbre, tanto a nivel interno como internacional, implica inversiones más pausadas, más estudiadas y analizando distintos escenarios, con el fin de controlar el riesgo”*.

¿Por qué prima la prudencia a la hora de invertir?

En opinión de **Miguel Cardoso** (BBVA) se dan varios factores: *“la incertidumbre sobre el coste energético y la disponibili-*



dad de energía; la falta de insumos que estamos viendo en algunos sectores, particularmente en la industria y en especial la automotriz; el incremento de los tipos de interés, que aumenta el coste de financiación; o la incertidumbre que sufren algunos sectores afectados por la regulación, como es el caso de la vivienda”.

Carlos Marín (**Bravo Capital**) añade que lo que más escuchan a las compañías es que *“con la inseguridad fiscal que planea actualmente sobre las empresas, es muy difícil planificar cuando no sabes cómo va a incidir la fiscalidad en los próximos años”*.

Desde **Caixabank** apuntan que *“la menor holgura de márgenes, que ha propiciado el entorno económico actual debido al incremento de los costes operativos y la dificultad para trasladarlos al precio final del producto, unido a una ralentización de la demanda de bienes y servicios, conlleva que se pospongan o se dilaten los plazos de ejecución de los planes ya programados de inversión”*.

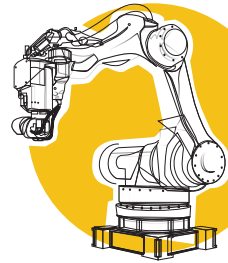
Juan Gallur (**Caixa Popular**) incide en que *“el encarecimiento de las materias primas ha hecho que algunas decisiones de inversión para ampliar instalaciones se hayan dejado en standby, dado que hubo un momento en el que era complicado cerrar condiciones de presupuesto de obra”*.

Anota también otras variables como *“la incertidumbre sobre la evolución del consumo en los próximos trimestres y una posible menor disponibilidad de renta de las familias”*.

Y por último, coincide con **Miguel Cardoso** en que *“los tipos de interés, rozando el 4 %, tienen un gran impacto a la hora de tomar posiciones de inversión”*.

Gonzalo Boronat (**GB Consultores**) coincide en resaltar que *“el escenario de tipos de interés hace que las empresas estén recalculando su impacto en los proyectos de inversión”* y añade un nuevo ingrediente como el endurecimiento de la posición de las entidades financieras a la hora de asumir riesgos.

Ramón Requeni (**Implica**) coincide en que las entidades financieras *“estarían siendo muy selectivas en la financiación en un entorno en el que sólo con la subida de tipos ya están alcanzando beneficio objetivo sin asumir más riesgo”*. Asimismo, añade cuestiones como el impacto en los precios de compra de los activos productivos dado el incremento general de los costes en los últimos tiempos; la expectativa de una peor evolución de la demanda en entornos inflacionarios; y otros factores más subjetivos como los niveles de confianza del inversor, la incertidumbre política o la expectativa de cambios regulatorios en el entorno.



Carlos Marín (Bravo Capital)



Juan Gallur (Caixa Popular)

lo que, aunque de un modo más lento, las inversiones estratégicas se están llevando a cabo”.

Andrés Gurrea (Grant Thornton) considera primordial que “en un momento como el actual, en el que existen varias megatendencias como la digitalización o la sostenibilidad que están transformando la economía de los países, es relevante que el ritmo de las inversiones empresariales no descienda, tanto en materia de I+D como en modernización de las compañías y transformación de su modelo de negocio”. A su juicio, “quedarse atrás en las inversiones necesarias para modernizar las compañías puede afectar no sólo al tejido empresarial sino también a la competitividad del país, en un entorno en el que es vital posicionarse a la vanguardia en las principales tendencias”.

Ramón Requeni (Implica) adelanta que desde su compañía han comprobado cómo “algunas empresas pueden recurrir a apalancarse temporalmente en alianzas con terceros que hacen las inversiones por ellas, prestando servicios de contract manufacturing o de distribución y logística, para determinados productos y/o en determinados países como alternativa a la ‘no inversión’”.

En cuanto a las inversiones en digitalización y tecnología, Requeni corrobora que “estas están siendo el principal tipo de inversión de las empresas ya que el entorno digital avanza muy rápido y muchas de ellas se encuentran desfasadas y esto ya es un ‘must’ en la actualidad para hacer buenos negocios”.

Requeni coincide con el resto de ponentes, en que las inversiones son un motor importante para el crecimiento económico, ya que impulsan la creación de empleo, fomentan la innovación y aumentan la productividad.

Se hace eco también de que “si las empresas posponen sus inversiones habría una disminución en la actividad económica, lo que puede afectar a otros sectores y contribuir a un menor crecimiento económico. Aunque la inversión convive con ▷



LAS EMPRESAS MÁS ACTIVAS EN SUS INVERSIONES SERÍAN LAS COMPAÑÍAS TECNOLÓGICAS Y LAS RELACIONADAS CON ENERGÍAS RENOVABLES Y CON EL SECTOR HOTELERO

Requeni advierte que “el empresario o el inversor empieza a tener más presente el ‘riesgo’ a la hora de acometer las inversiones, frente al dominio de la variable rentabilidad como principal elemento para la toma de decisiones”.

Antonio Ballester (Tomarial) anota el excesivo intervencionismo y de regulación en materia laboral y fiscal, contable, financiera, de seguros y de competencia. “De acuerdo con el FMI, –aclara– hay más de 100 regulaciones vinculadas con el tamaño empresarial que desalientan el crecimiento”.

Ballester agrega un condicionante más y es que “para las ‘inversiones extranjeras



EN ESTE MOMENTO, EL EMPRESARIO DEBE HACER UN EJERCICIO PARA ACERTAR EN SUS DECISIONES DE INVERSIÓN EN FUNCIÓN DE SU MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA

directas’ la exigencia de autorización previa se ha convertido en una barrera”.

Andrés Gurrea, director de **Grant Thornton** en la Comunitat Valenciana, añade a todo lo dicho anteriormente “la alta tasa de inflación que estamos sufriendo”.

Sin retrasos en la inversión

¿Continúan en marcha las inversiones en digitalización, sostenibilidad y energías alternativas?

Gonzalo Boronat (GB Consultores) subraya nuevamente que “no se están produciendo retrasos en las inversiones estratégicas, sino más bien en las colaterales, por



Nuevas tendencias de inversión



Andrés Gurrea (Grant Thornton)



QUEDARSE ATRÁS EN INVERSIONES PARA MODERNIZAR LAS COMPAÑÍAS PUEDE AFECTAR NO SÓLO AL TEJIDO EMPRESARIAL SINO TAMBIÉN A LA COMPETITIVIDAD DEL PAÍS

otras variables que también intervienen en el crecimiento económico como son el consumo, la inversión pública y la balanza comercial”.

Antonio Ballester (Tomarial) añade una variable que puede estar retrasando la inversión por parte de las empresas como es “la rebaja en la calificación crediticia de España en el ámbito financiero”.

Por su parte, Carlos Marín (Bravo Capital) confirma que “cualquier retraso en inversiones en el mundo empresarial repercute directamente sobre nuestra economía: se crea menos riqueza, menos puestos de trabajo, se recaudan menos impuestos y se corre el riesgo de perder productividad con respecto a compañías de otros países que están en mejor disposi-



Ramón Requeni (Implica Corporate Finance)



EL EMPRESARIO LE ESTÁ PERDIENDO EL MIEDO A LAS OPERACIONES DE COMPRA-VENTA DE EMPRESAS COMO ÚNICA MEDIDA PARA CRECER A DOBLE DÍGITO

ción para competir en un mercado global”.

Desde Caixabank puntualizan que “depende de los sectores, pero las inversiones son necesarias para mantener una estructura productiva eficiente. Perder los ritmos de modernización o renovación de instalaciones o procesos fabriles redundaría en una menor productividad”, precisa.

Añade también que “pueden verse ralentizados los avances en digitalización, sostenibilidad... al concentrar recursos en el mero mantenimiento de capacidades productivas básicas y no tanto en la innovación”.

En línea con el resto de participantes, Juan Gallur (Caixa Popular) subraya que si las empresas no acometen aquellas inversiones que son claves para su negocio

pueden perder gradualmente sus ventajas competitivas y verse fuera de mercado a medio plazo. “Creo que en este momento, más que nunca, el empresario debe hacer un ejercicio para acertar en las decisiones de inversión en función de su modelo de negocio y estrategia”.

En este sentido, Gallur expresa que “si tenemos una masa importante de empresas que no realizan o no aciertan en sus inversiones, nuestra economía se verá afectada” y advierte “la transmisión de ese sufrimiento de las empresas a la base social del país es relativamente rápido”.

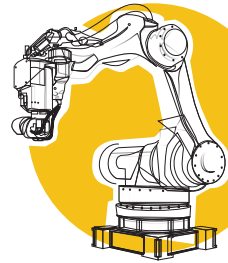
La inversión en digitalización continúa imparable

El estudio elaborado por Grant Thornton recoge que las empresas españolas continúan apostando por invertir en digitalización. “Así, más de la mitad de los directivos de nuestro país (un 54,5 %) considera que la inflación está impulsando la transformación digital del tejido empresarial y una de cada dos medianas empresas ha acelerado su digitalización como consecuencia de la inflación”. El estudio destaca también que dentro del campo de la digitalización, la ciberseguridad es la principal preocupación de las empresas.

Por su parte, Miguel Cardoso explica que desde el BBVA Research “estamos observando que las empresas están invirtiendo en su automatización y digitalización por varios factores: el primero de ellos es que durante la pandemia, y ante la necesidad de seguir produciendo, invirtieron en automatizar algunos procesos, además de en la digitalización para poder acceder a mercado que antes no tenían pero que era necesario ante esta falta de contacto entre las empresas y sus consumidores”.

Por otra parte, “sectores como la agricultura –señala– están invirtiendo en maquinaria con el fin de ganar eficiencia para contrarrestar el incremento de los costes por la sequía”.

Por contra, –corroborado por Cardoso– están observando una caída sobre todo en la in-



versión en equipos de transporte, “que está afectado por la falta de microprocesadores y de semiconductores y que está impidiendo que la producción automotriz se recupere en el ámbito global”.

Señala también que “la inversión en vivienda continúa estando muy por debajo de los niveles observados antes de la pandemia, como consecuencia de la incertidumbre que se ha generado alrededor de la nueva Ley de Vivienda”. Cardoso resalta otras cuestiones que están afectando al sector como los elevados costes burocráticos o la falta de suelo urbanizable, “que están retrasando el crecimiento de la oferta de vivienda nueva”, incide.

¿Quién invierte más?

Para **Carlos Marín (Bravo Capital)**, las empresas más activas en sus inversiones serían las compañías tecnológicas y las relacionadas con energías renovables y con el sector hotelero.

Por otra parte, el mayor retraimiento de la inversión “lo estamos notando en sectores industriales donde su facturación y margen ha disminuido notablemente en los últimos tiempos. Están a la expectativa de ver qué ocurre en los próximos 12 meses”. Indica también que “se está invirtiendo menos en aquellos sectores donde se necesita mucha mano de obra, ya que las subidas del SMI y las dudas respecto a lo que pueda ocurrir en los próximos meses están muy presentes”.

Desde **Caixabank** añaden nuevos sectores que están invirtiendo en optimización o mecanización de procesos productivos, como en inmuebles para almacenaje, o ampliación de espacios fabriles, como son “sectores de construcción terciario, logística, química y energías alternativas para hacer frente a sus demandas de actividad”.

Juan Gallur (Caixa Popular) suma el socio sanitario. “Por el contrario, los menos activos, son los sectores de la construcción, la hostelería, –al contrario de lo que opinaban desde Bravo Capital–, y el educativo”. De todas formas, –matiza Gallur– “en to-



Miguel Cardoso (BBVA)



SECTORES COMO LA AGRICULTURA ESTÁN INVIRTIENDO EN MAQUINARIA CON EL FIN DE GANAR EFICIENCIA PARA CONTRARRESTAR EL INCREMENTO DE LOS COSTES POR LA SEQUÍA

dos los sectores hay oportunidades si tienes buenas ideas de modelo de negocio”.

En cambio, **Gonzalo Boronat (GB Consultores)** pone la guinda al pastel y desataca que “estamos asistiendo a un cambio de



CAIXABANK: “LAS EMPRESAS TIENEN EN CUENTA TANTO LOS RETORNOS QUE ESPERAN DE DICHAS INVERSIONES, COMO EL ESFUERZO QUE LES PUEDE IMPLICAR SU PUESTA EN MARCHA”



Gonzalo Boronat (GB Consultores)



ESTAMOS ASISTIENDO A UN CAMBIO DE TENDENCIA EN LAS INVERSIONES Y UN CRECIMIENTO ORGÁNICO QUE SE ESTÁ TRASLADANDO HACIA UN CRECIMIENTO INORGÁNICO

tendencia en las inversiones y un crecimiento orgánico que se está trasladando hacia un crecimiento inorgánico. De hecho, estamos viviendo un importante incremento en las operaciones de corporate”.

En esta misma línea, **Ramón Requeni (Implica)** ahonda en que las empresas están invirtiendo en expansionar su capacidad productiva, “quizás en detrimento de invertir en logística, –ya que el mercado ofrece ahora todo tipo de soluciones en este sentido–, y en la adquisición de compañías del sector o relacionadas con el sector que permitan acelerar su crecimiento, entrar en un nuevo mercado, adquirir una tecnología o una marca o incrementar su presencia en un cliente o canal...”, aclara. ▷



A su juicio, “el empresario le está perdiendo el miedo a este tipo de operaciones corporativas de compra-venta de empresas como única medida, en muchos casos, para poder conseguir crecer a doble dígito”.

Propuestas de mejora al Gobierno

Para el economista **Miguel Cardoso** (BBVA) “el Gobierno debería tener un plan creíble sobre cómo va a reducir el déficit público y cuáles van a ser los costes de disminuirlo: si habrá un incremento en la imposición o si lo que tendremos será un ajuste y en qué partidas y esto puede afectar a la inversión pública”.

Cardoso también propone reducir los costes administrativos que aquejan a las empresas y que les elevan el coste de producción; y generar seguridad jurídica, sobre todo en sectores muy regulados, como es el de la vivienda.

Carlos Marín (Bravo Capital) coincide con Cardoso en sus propuestas y añade la necesidad de dejar de criminalizar al empresario y “entre todos ayudar a que nuestra productividad mejore sustancialmente al tiempo que los salarios también se adecuen a la realidad actual”.

Juan Gallur (Caixa Popular) hace una llamada de atención para que “la gran batería de incentivos, ayudas y subvenciones bajaran al terreno de las empresas, y no solo para las grandes sino también para las pymes, que son la inmensa mayoría de nuestro país”.

Gonzalo Boronat (GB Consultores) considera que supondría un gran empuje “una política de apoyo mediante la financiación adecuada a largo plazo a través de la banca pública sobre todo en momentos en los que la banca privada está desarrollando una política de riesgos más conservadora”. Ante la incertidumbre, para Boronat, también ayudaría mucho a la inversión “la estabilidad política y legislativa”.

Desde **Grant Thornton**, **Andrés Gurrea** opina que la Administración pública debe, en primer lugar, “facilitar el proceso de inversión a través de mayores deduc-



Antonio Ballester (Tomarrial)



LAS EMPRESAS SIGUEN INVERTIENDO. DE HECHO, ESTÁN CRECIENDO LOS PROYECTOS RELACIONADOS CON LA INVERSIÓN EN SOSTENIBILIDAD Y MEDIOAMBIENTE, PROYECTOS DE IMPACTO SOCIAL Y START-UPS

ciones fiscales, subvenciones y ayudas directas a la digitalización y modernización de su modelo productivo. En segundo lugar, se debe ofrecer un mayor volumen de ayudas a la innovación para que estas apuesten por la inversión en I+D”.

Por su parte, **Ramón Requeni** (Implica) pone sobre la mesa una batería de propuestas como “financiar más iniciativas público-privadas para canalizar de manera más efectiva los recursos; reducir el impacto fiscal derivado de las nuevas inversiones y/o sobre los beneficios futuros generados por dichas inversiones; apoyar el emprendimiento y dotarlo de un marco normativo, laboral y fiscal óptimo para que puedan prosperar esas iniciativas; y aumentar las líneas de subvenciones y créditos blandos, entre otras”.

Por su parte, **Antonio Ballester** (Tomarrial) expresa la necesidad de: en política tributaria, recuperar los incentivos fiscales “como las deducciones por creación de empleo y por inversiones en activos fijos o no corrientes”; en materia regulatoria pide “mayor flexibilidad y menor intervencionismo”; y en cuanto a contratación pública, “mecanismos automáticos de revisión de precios en situación de alta inflación”. •

¿Y en la Comunitat Valenciana?

Si nos centramos en la CV, el Pulso de la Mediana Empresa de Grant Thornton revela que la hostelería y las actividades financieras y de seguros presentan niveles de productividad superiores al promedio español, “pero suponen menos del 8 % de nuestro Valor Añadido Bruto (VAB). Administraciones públicas, educación, sanidad y servicios sociales; y agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, rozan la productividad media nacional, y el primero supone una gran parte de nuestro VAB (18,6 %), lo que le confiere una gran capacidad tractora de la economía valenciana”, incide **Andrés Gurrea**, director de Grant Thornton en la Comunitat Valenciana y director del International Business Centre de Grant Thornton en España.

El experto pone en valor el apetito inversor extranjero en la Comunitat Valenciana, “gracias a factores como su ubicación estratégica, su red de comunicaciones y su capacidad para generar talento”. Por sectores, destaca la inversión en el sector azulejero, hotelero, industria de alimentación, corte y acabado de piedra y telecomunicaciones. “No hay duda de que la gigafactoría de Volkswagen será un dinamizador importante”, reconoce Gurrea.

Las 1.000 empresas líderes españolas en Capex

Las empresas con mayor inversión en bienes de capital: Líderes en Capex

En el ámbito económico y empresarial, la inversión es un factor determinante para estimular el crecimiento, la innovación y la competitividad. En este sentido, la inversión en activos estratégicos a largo plazo (Capex) desempeña un papel crítico, convirtiéndose en el motor que impulsa el éxito del tejido empresarial. Por tanto, en esta ocasión, en **Economía 3**, analizamos la trayectoria de las empresas que más invierten en bienes de capital de nuestro país.

Pablo Barroso
 Imagen: Archivo
 redaccion@economia3.info

En un entorno económico que resulta cada vez más dinámico y competitivo, la inversión es uno de los indicadores clave para determinar el crecimiento y la fortaleza del tejido empresarial. En este sentido, la inversión necesaria para mantener o expandir los bienes de capital (instalaciones, maquinaria, etc.) de una empresa, en el ámbito financiero conocido como Capex (Capital Expenditure, por sus siglas en inglés), desempeña un papel fundamental.

La inversión en Capex contribuye notablemente a la innovación y la competitividad de las compañías. En un ecosistema empresarial globalizado, en el que los avances tecnológicos son prácticamente constantes, las empresas deben saber adaptarse de manera ágil para poder sobrevivir y evolucionar. Asimismo, la inversión en inmovilizado juega un rol esencial en la sostenibilidad a largo plazo de las compañías. Aquellas que destinan fondos a la rea-

lización de mejoras en sus infraestructuras consiguen disminuir ostensiblemente sus costes operativos (lo que repercute favorablemente en su rentabilidad) y mejorar, además, su eficiencia energética (disminuyendo, así, su impacto medioambiental).


















Por ello, en **Economía 3** analizamos las 1.000 empresas con mayor inversión en bienes de capital. Un selecto elenco de compañías que destaca por su enfoque estratégico en la inversión de activos a largo plazo que les permite fortalecer su capacidad productiva, impulsar su innovación y mejorar su competitividad en el mercado.

Para la elaboración de este informe se han empleado los estados financieros, tanto individuales como consolidados, correspondientes al ejercicio 2021. A continuación, detallamos la evolución de las mil empresas que más invierten en Capex en España.

Indicador Capex

El Capex es la inversión o gasto en capital que realiza una empresa para adquirir, mantener o mejorar su inmovilizado fijo. Se trata de un indicador muy relevante, ya que el crecimiento y los flujos de caja de

Distribución de las empresas con mayor inversión en Capex por comunidades autónomas

Com. Aut.	Nº	Porcentaje
 C. MAD.	448	44,80%
 CAT.	138	13,80%
 C. VAL.	70	7,00%
 PAÍS VASC.	67	6,70%
 GAL.	51	5,10%
 AND.	50	5,00%
 CAN.	25	2,50%
 CAST. LEÓN	24	2,40%
 MUR.	23	2,30%
 NAV.	20	2,00%
 ARA.	19	1,90%
 BAL.	18	1,80%
 AST.	17	1,70%
 CAST. la MA.	10	1,00%
 CANT.	9	0,90%
 LA RIOJA	8	0,80%
 EXT.	3	0,30%
TOTAL	1.000	100,00%

una compañía dependen, en gran medida, de las inversiones que esta realice.

Para calcular esta magnitud, de manera concisa y sencilla, hemos recurri-

do a los Balances y las Cuentas de Pérdidas y Ganancias de las compañías. La fórmula que hemos utilizado es la siguiente:

$$\text{CAPEX} = \text{INMOVILIZADO MATERIAL (AÑO T)} - \text{INMOVILIZADO MATERIAL AÑO T-1} + \text{AMORTIZACIÓN (AÑO T)}$$

Distribución geográfica

De las 1.000 empresas que más aportan la sociedad de nuestro país, prácticamente la mitad (448) tienen su ubicación en la Comunidad de Madrid. Le sigue, a una distancia considerable, Cataluña, con un total de 138 integrantes dentro de nuestro particular ranking. La Comunitat Valenciana, con un 7 % del total (70 empresas) completa el podio.

País Vasco y Galicia con 67 y 51 empresas, respectivamente, ocupan el cuarto y el quinto lugar. Estas cinco regiones aglutinan el 77,40 % (774 compañías) del total de nuestro estudio.

En situación opuesta se encontrarían las comunidades autónomas de Cantabria (nueve empresas), La Rioja (ocho empresas) y Extremadura (tres empresas). Todas ellas por debajo de la decena de representantes.


















Una inversión de más de 142.050 M€

Las 1.000 líderes de inversión en Capex destinaron, teniendo en cuenta sus estados financieros de 2021, más de 142.050 millones de euros a la adquisición, mantenimiento y mejora de sus bienes de capital. Una espectacular movilización de fondos que merece la pena contextualizar para entender mejor su dimensión. Sin ir más lejos, la cifra supera en importe el Producto Interior Bruto de países como Argelia, Marruecos y Eslovaquia.

Asimismo, la inversión en bienes de capital de este elenco de empresas se incrementó un 46,43 %, respecto a los casi 97.009 millones de euros que destinaron en 2020. En efecto, la progresión intermedia de esta magnitud (mediana) en el conjunto de empresas superó claramente el doble dígito (26,47 %)

Tras un aciago 2020, lastrado por el impacto de la pandemia, las empresas expe-

Evolución de la inversión en Capex, en miles de € (Las 1.000 empresas)

Com. Aut.	2021	2020	Variación
 COMUNIDAD DE MADRID	79.680.457	53.273.775	49,57%
 PAÍS VASCO	20.076.816	10.975.952	82,92%
 CATALUÑA	13.722.701	5.362.366	155,91%
 GALICIA	8.750.969	7.693.426	13,75%
 COMUNITAT VALENCIANA	5.403.948	5.567.234	-2,93%
 ANDALUCÍA	3.152.248	3.990.872	-21,01%
 ASTURIAS	2.548.825	1.497.635	70,19%
 CASTILLA LEÓN	1.607.393	1.191.636	34,89%
 CAN.	1.441.607	1.040.845	38,50%
 BALEARES	1.438.887	1.299.490	10,73%
 MURCIA	1.119.793	776.974	44,12%
 ARAGÓN	1.044.704	2.452.191	-57,40%
 NAVARRA	984.276	761.639	29,23%
 CANTABRIA	418.482	123.496	238,86%
 CASTILLA LA MANCHA	305.017	407.122	-25,08%
 EXTREMADURA	179.256	396.644	-54,81%
 LA RIOJA	174.665	197.468	-11,55%
Total	142.050.043	97.008.763	46,43%

Total 2021

142.050

MILLONES DE EUROS

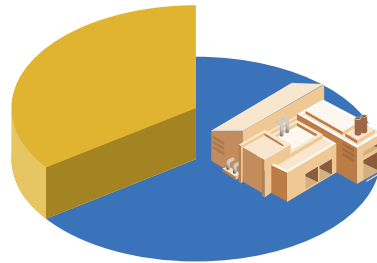
rimentaron una notoria recuperación en 2021. Prueba de ello es que de las 1.000 compañías que integran nuestro ranking, 620 (62 %) incrementaron su inversión en Capex. Como no podía ser de otra manera, esta considerable mejora en la inversión de bienes de capital sólo se puede explicar con la evolución favorable de los ingresos que tuvieron estas empresas durante el ejercicio 2021. Así, el crecimiento intermedio de los ingresos de este elenco de empresas (mediana) se estableció en el 15,99 %. De hecho, el 74,60 % de las 1.000 compañías incrementaron sus ventas.

La inversión como una de las claves del éxito empresarial

Como hemos visto a lo largo de todo el informe, la inversión en bienes de capital es imprescindible para el óptimo crecimiento y desarrollo del tejido empresarial y, por tanto, de la economía en general.

Empresas que NO han incrementado su inversión en Capex

38,00%

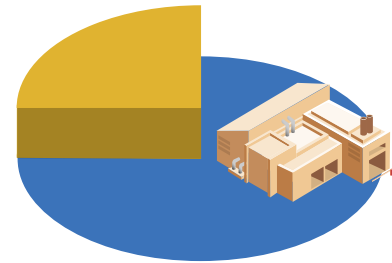


62,00%

Empresas que SÍ han aumentado su inversión en Capex

Empresas que NO han incrementado su cifra de Ventas

25,40%



74,60%

Empresas que SÍ han incrementado su cifra de Ventas

Asimismo, cuando las compañías invierten en sus activos a largo plazo para expandirse y modernizarse se crea una demanda de puestos de trabajo adicionales que contribuye a estimular el empleo y el crecimiento económico. Por tanto, desde la mejora de la productividad, la

rentabilidad y la competitividad, hasta la promoción de la innovación y la sostenibilidad, el Capex es un factor determinante para que las empresas puedan ser sostenibles a largo plazo y, de este modo, contribuir al progreso económico y social. •



Información exclusiva sobre empresas

¿Dónde?

En nuestra newsletter diaria

Suscríbete gratis escaneando el código



Cubierta Solar, energía económica y sostenible para la industria

La empresa **Cubierta Solar**, con más de diez años de experiencia en el sector del autoconsumo industrial, es un referente en la aportación de soluciones innovadoras y sostenibles para la industria en España. Con más de 75 MWp de potencia instalada en sus más de 200 proyectos fotovoltaicos sobre cubierta y huertos de autoconsumo y más 10 MWh de proyectos en baterías LFP, sigue innovando y ofreciendo la tecnología más puntera para que el tejido empresarial sea independiente, competitivo y sostenible.

La compañía se ha reinventado, creando una nueva solución basada en el autoconsumo fotovoltaico y baterías industriales, que permite disponer de energía renovable y muy económica de 8:00 a 22:00 h de forma ininterrumpida durante todo el año. Además, dispone de la modalidad de PPA propio –Power Purchase Agreement o Pago por Uso– que no requiere de ningún tipo de desembolso o inversión por parte del cliente.

Las superbaterías de 200 kWh

Las nuevas superbaterías de 200 kWh Huawei llegan a Europa de la mano de Cubierta Solar, única empresa del país que las está instalando y la primera de Europa. “Las superbaterías son una herramienta imprescindible para garantizar la independencia energética, el ahorro, la sostenibilidad y la competitividad de las empresas. Tienen un perfil comercial e industrial y con una unidad o la combinación de hasta cuatro se logra que la empresa se sustente sólo con energía solar durante el día, pues se almacenan los excedentes y se usan cuando es necesario. O también se pueden cargar por la noche con energía muy económica”, comenta **Luis Navarro**, consejero de la empresa. Estas baterías son escalables hasta cua-

tro unidades con un máximo de 800kWh de capacidad en conjunto y tienen un ciclo de vida de 15 años al 100 % de su capacidad. Utilizan celdas de fosfato de hierro de iones de litio altamente seguras y tienen un tamaño y peso reducido para poder instalarse en cualquier lugar.

La empresa valenciana de alimentación, **SanLucar Fruit**, ha sido la primera en incorporar estas baterías que complementan la instalación fotovoltaica de 154,58 KWp de su fábrica. Gracias a la unión del autoconsumo fotovoltaico y el almacenamiento energético, SanLucar Fruit ha logrado hacer sus procesos productivos más sostenibles y eficientes. Además, mejora su competitividad al verse reducidos los costes de la empresa, pues el kWh tiene un coste de 0,0367 € frente a un coste estimado de 0,24 €.

La primera megabatería de 2 MWh de uso industrial en Europa

Cubierta Solar fue también pionera hace unos meses con la instalación de la primera megabatería de 2 MWh para autoconsumo industrial en Europa. Un innovador proyecto en la fábrica textil **TexAthenea** (Villena) que une fotovoltaica, almacenamiento energético y acciones de electrificación de la maquina-



Luis Navarro

Consejero

Avda. Montecarlo, 4.

03503 Benidorm

Tel.: 965 864 750

www.cubiertasolar.es

info@cubiertasolar.es



ria a gas para aprovechar al máximo posible el sol como motor de producción y descarbonización de la industria.

TexAthenea logra aprovechar al 100 % la energía fotovoltaica producida y consigue generar el 90 % de energía eléctrica que consume y que proviene directamente de la energía solar. La empresa genera de forma sostenible la energía equivalente al consumo de 5.000 viviendas y evita la emisión de 3.300 toneladas de CO₂.

Cubierta Solar innova en el almacenamiento energético con estos dos modelos de baterías al tamaño y necesidades de cada industria. Un paso hacia el ahorro, independencia y la sostenibilidad. •



El alumnado del grado en ADE y el título propio de *Digital Business* de Florida Universitària celebró, durante el curso, distintas actividades que complementan su experiencia formativa para que sea más experiencial y permita aprender de otra manera. Visitas a empresas, un *bootcamp* y un *hackaton* son algunos ejemplos de esas experiencias.

El *bootcamp*, que tuvo lugar este año, se llevó a cabo bajo el título ‘*Tu empresa en internet es tu página web*’ y corrió a cargo de la compañía **Smile Group Agency**. En esta ocasión, el alumnado de primero del grado en ADE y el título propio de DB simuló la creación de una empresa, constatando que tener un sitio web garantiza una visibilidad sin fronteras en el mundo digital ya que los clientes potenciales podrán ver los productos, precios y características de los valores empresariales a través del portal.

En este sentido, se consiguió transmitir la filosofía de la empresa a través del portal web, creando una experiencia en el usuario. Precisamente, en este *bootcamp* aprendieron a crear usabilidad en el sitio web, estableciendo una estrategia dinámica y llena de vida.

Diferentes profesionales de Smile Group impartieron diferentes talleres con el fin de que el alumnado comprendiera y experimentara las distintas fases del proceso de diseño de un producto/servicio digital. Además, conocieron y practicaron procesos de innovación centrados en el usuario aplicados a proyectos digitales, así como los conceptos de UX, UI y HCI.

Desafío Emprender

Por otra parte, **Andrea Calatayud**, profesora de Florida Universitària; y **Víctor Vázquez**, *team coach* de **Leinn**, presentaron al alumnado de Florida Universitària la idea y el motivo de creación del desafío de innovación y emprendimiento: ‘Desafío Emprender’ en el que participaron los cuatro equipos que se crearon en la primera fase del programa, en el *Hackathon*.

Dani Jiménez, Chief Technology Officer de **Teloputodije**, **Waynabox** y **Spoti-**



El alumnado de ADE de Florida Universitària aprende con metodologías innovadoras

fundas explicó al alumnado las claves para transformar una idea en un proyecto de negocio viable y escalable.

Contó la experiencia sobre cómo surgió **Waynabox**, a través de la cuál emprendió y que se dedicaba a organizar viajes con destino sorpresa y aventura.

El ponente destacó que lo más importante para que un proyecto funcione “*es insistir hasta encontrar la tecla que encaje y haga que funcione sin dejar de lado la idea o filosofía inicial*”.

Jiménez transmitió que “*no existe un gen emprendedor, la clave está en la ac-*



CUATRO EQUIPOS DE LEINN PARTICIPARON EN EL HACKATON DESAFÍO EMPRENDER

titud, aptitud y persistencia, y por último, la suerte”.

Los cuatro equipos del alumnado de DAW, Videojuegos, ADE y Digital Business, Educación Ingeniería y Leinn presentaron sus ideas planteadas para dar solución a los dos retos propuestos en el *Hackaton*, y el jurado evaluó y puntuó el contenido de ambos retos.

El evento ‘Desafío Emprender’ finalizó con la entrega de premios de 300, 200 y 100 euros al primer, segundo y tercer equipo ganador por las mejores ideas, valoradas por el jurado. Además, todos los participantes se llevaron otros galardones como un descuento en **Waynabox** y la visita a las instalaciones de **Sesame**. La profesora, **Andrea Calatayud** destacó que fue “*muy interesante y gratificante ya que entre los participantes ha habido perfiles diferentes, de distintas áreas y estudio*”.

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
1	Iberdrola, S.A.*	VIZ	12.685.000	4.774.544	165,68%	39.114.000	33.821.000	15,65%
2	Industria de Diseño Textil, S.A.*	LCÑ	8.152.000	1.788.000	355,93%	27.716.000	20.402.000	35,85%
3	Telefónica, S.A.*	MAD	7.350.000	898.000	718,49%	39.690.000	43.447.000	-8,65%
4	Cellnex Telecom, S.A.*	MAD	5.017.297	2.377.006	111,08%	2.532.799	1.604.772	57,83%
5	Pontegadea Inversiones, S.L.*	LCÑ	3.352.000	1.959.000	71,11%	28.253.000	20.946.000	34,88%
6	Repsol, S.A.*	MAD	2.803.000	-11.000	25581,82%	51.411.000	34.267.000	50,03%
7	Abertis Infraestructuras, S.A.*	MAD	2.386.923	2.401.188	-0,59%	4.889.815	4.075.854	19,97%
8	Endesa, S.A.*	MAD	2.272.000	1.489.000	52,59%	20.899.000	17.579.000	18,89%
9	Lorca Telecom Bidco, S.A.*	MAD	1.921.555	886.701	116,71%	2.548.698	540.189	371,82%
10	Naturgy Energy Group, S.A.*	MAD	1.921.000	18.843.000	-89,81%	22.259.000	15.507.000	43,54%
11	Pan American Energy Group, S.L.*	MAD	1.914.659	-275.711	794,44%	3.957.658	3.138.675	26,09%
12	Cemex España, S.A.*	MAD	1.687.000	317.000	432,18%	9.507.000	9.033.000	5,25%
13	EDP Renovaveis, S.A.*	AST	1.677.871	827.892	102,67%	2.393.394	2.229.171	7,37%
14	Pan American Energy, S.L.	MAD	1.660.139	-387.632	528,28%	3.212.657	2.591.454	23,97%
15	Olive Partners, S.A.*	MAD	1.604.729	949.594	68,99%	5.133.747	3.960.406	29,63%
16	Iberdrola Renovables Internacional, S.A.*	VIZ	1.459.687	1.439.617	1,39%	574.766	467.519	22,94%
17	Acciona, S.A.*	MAD	1.350.727	986.668	36,90%	8.667.485	7.270.878	19,21%
18	Telefónica de España, S.A.	MAD	1.148.521	1.174.330	-2,20%	7.708.196	8.099.830	-4,84%
19	Inmo Alameda, S.L.*	VLC	1.113.954	1.202.715	-7,38%	25.601.647	24.803.908	3,22%
20	Siemens Gamesa Renewable Energy, S.A.*	VIZ	1.074.649	1.657.451	-35,16%	10.216.937	9.629.041	6,11%
21	Arval Service Lease, S.A.	MAD	1.053.098	927.447	13,55%	9.216.100	7.919.994	16,37%
22	Naturgy Ciclos Combinados, S.L.U.	MAD	1.046.561	-	-	1.940.441	-	-
23	BP España, S.A.*	MAD	994.707	-	-	7.849.088	-	-
24	Mercadona, S.A.	VLC	955.182	1.082.113	-11,73%	25.199.278	24.649.629	2,23%
25	Acek Desarrollo y Gestión Industrial, S.L.*	MAD	929.794	-106.592	972,29%	11.607.722	10.163.797	14,21%
26	Orange Espagne, S.A.	MAD	908.255	1.056.907	-14,06%	4.499.875	4.719.807	-4,66%
27	Corporación Acciona Energías Renovables, S.A.*	MAD	895.477	610.553	46,67%	2.510.767	1.810.556	38,67%
28	Edistribución Redes Digitales, S.L.	MAD	845.929	655.487	29,05%	2.305.565	2.395.426	-3,75%
29	Aena SME, S.A.*	MAD	836.405	441.138	89,60%	2.339.784	2.190.278	6,83%
30	Minas de Aguas Teñidas, S.A.	HUL	794.841	-596.339	233,29%	595.095	454.971	30,80%
31	I-de Redes Eléctricas Inteligentes, S.A.	VIZ	772.699	591.042	30,74%	2.137.188	2.123.976	0,62%
32	Amazon Spain Fulfillment, S.L.*	MAD	766.285	449.894	70,33%	772.337	582.038	32,70%
33	Compañía Española de Petróleos, S.A.*	MAD	738.150	257.596	186,55%	24.579.980	15.809.362	55,48%
34	China Three Gorges (Spain), S.L.*	MAD	713.788	-	-	108.305	-	-
35	Gestamp Automoción, S.A.*	VIZ	674.613	265.689	153,91%	8.175.206	7.501.770	8,98%
36	Elvis Bidco Iberia, S.A.*	MAD	626.768	-	-	132.746	-	-
37	Rubato Energy, S.L.	MAD	626.276	-	-	102.274	-	-
38	General Técnica Industrial, S.L.*	MAD	617.478	-	-	855.926	-	-
39	Amadeus IT Group, S.A.*	MAD	605.599	651.000	-6,97%	2.670.000	2.174.000	22,82%
40	Renfe Viajeros Sociedad Mercantil Estatal, S.A.	MAD	598.973	298.456	100,69%	2.834.720	2.452.245	15,60%
41	Red Eléctrica Corporación, S.A.*	MAD	586.717	386.294	51,88%	1.963.602	2.002.940	-1,96%
42	Grifols, S.A.*	BCN	583.157	486.095	19,97%	4.970.544	5.355.898	-7,19%
43	Seat, S.A.	BCN	524.900	606.100	-13,40%	9.563.900	8.999.200	6,28%
44	Endesa Generación, S.A.	SEV	521.221	180.398	188,93%	4.391.762	2.281.657	92,48%
45	Fomento de Construcciones y Contratas, S.A.*	BCN	496.293	423.649	17,15%	6.907.282	6.451.328	7,07%
46	Telefónica Móviles España, S.A.	MAD	479.525	1.422.395	-66,29%	4.192.985	4.172.599	0,49%
47	Phoenix Tower International Spain Etve, S.L.*	MAD	472.522	79.068	497,61%	110.494	120.492	-8,30%
48	CI III Monegros Energy Holdco, S.L.*	MAD	467.769	-	-	114.499	-	-
49	Atlético Holdco, S.L.*	MAD	460.176	-	-	233.536	-	-
50	Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.*	MAD	454.069	208.263	118,03%	6.678.578	6.928.206	-3,60%
51	Red Eléctrica de España TSO, S.A.	MAD	429.565	401.127	7,09%	16.178.111	16.806.633	-3,74%
52	Ferrovial, S.A.*	MAD	393.000	142.000	176,76%	6.779.000	6.344.000	6,86%
53	Repsol Petróleo, S.A.	MAD	376.514	306.990	22,65%	20.670.901	13.422.835	54,00%
54	Fotowatio Renewable Ventures, S.L.*	MAD	370.098	257.602	43,67%	139.348	80.542	73,01%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
55	Orange España Comunicaciones Fijas, S.L.	MAD	368.744	312.914	17,84%	895.510	911.434	-1,75%
56	Opdenergy Holding, S.A.*	MAD	368.305	-43	856623,26%	44.455	139.706	-68,18%
57	Lidl Supermercados, S.A.	BCN	344.953	136.876	152,02%	4.877.728	4.443.165	9,78%
58	Ald Automotivo, S.A.	MAD	337.434	245.094	37,68%	767.428	745.175	2,99%
59	Aragocias, S.A.*	ZAR	334.582	1920.500	-82,58%	3.646.959	2.854.109	27,78%
60	El Corte Inglés, S.A.*	MAD	316.200	-1622.579	119,49%	11.554.967	9.364.361	23,39%
61	Lease Plan Servicios, S.A.U.*	MAD	311.242	180.214	72,71%	431.511	410.618	5,09%
62	FCC Servicios Medio Ambiente Holding, S.A.*	MAD	308.972	273.732	12,87%	3.301.864	2.951.649	11,87%
63	Volkswagen Renting, S.A.	MAD	298.730	372.778	-19,86%	479.886	440.219	9,01%
64	Evisys Packaging Holding Spain, S.L.*	MUR	294.585	-	-	265.710	-	-
65	Disa Corporación Petrolífera, S.A.*	SCT	291.733	344.046	-15,21%	5.382.312	3.022.571	78,07%
66	Masmovil Broadband, S.A.	MAD	288.443	246.181	17,17%	467.489	390.636	19,67%
67	Alcampo, S.A.	MAD	280.865	27.282	929,49%	4.150.196	3.349.271	23,91%
68	Trasmed GLE, S.L.	VLC	279.695	-	-	64.392	-	-
69	Iberdrola Generación, S.A.	VIZ	277.745	278.116	-0,13%	1.334.144	544.838	144,87%
70	Daruan Group Holding, S.L.*	MAD	271.114	90.998	197,93%	85.682	80.963	5,83%
71	CIE Automotivo, S.A.*	VIZ	270.510	100.313	169,67%	3.469.171	2.972.515	16,71%
72	Hotel San Francisco, S.A.*	BAL	267.875	-90.848	394,86%	504.774	312.089	61,74%
73	Daimler Truck España, S.L.	MAD	265.412	6.286	4122,27%	400.087	380.445	5,16%
74	UFD Distribución Electricidad, S.A.	MAD	264.881	226.475	16,96%	842.669	844.790	-0,25%
75	Cepsa EP Abu Dhabi, S.L.	MAD	263.223	-135.308	294,54%	633.959	338.166	87,47%
76	Enagás, S.A.*	MAD	262.477	-4.346.173	106,04%	991.173	1.084.051	-8,57%
77	Nemak Exterior, S.L.*	MAD	261.956	87.605	199,02%	1.981.658	1.737.671	14,04%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Helvetia Comercio

helvetia.es

**Tu negocio.
Imprevistos.**



**Nuestra
protección.**

simple. claro. helvetia 
Tu aseguradora suiza

ABIERTO

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
78	Naturgy Generación Térmica, S.L.U.	MAD	260.853	-	-	202.380	-	-
79	Mango MNG Holding, S.A.U.*	BCN	258.602	81.854	215,93%	2.234.343	1.842.001	21,30%
80	IDCQ Hospitales y Sanidad, S.L.	MAD	255.689	237.418	7,70%	2.456.524	2.002.075	22,70%
81	Grupo Antolín-Irausa, S.A.*	BUR	253.580	142.338	78,15%	4.181.122	4.079.101	2,50%
82	Avot Inversiones, S.L.*	BUR	253.580	142.338	78,15%	4.181.122	4.079.101	2,50%
83	Greenergy Renovables, S.A.*	MAD	251.140	75.220	233,87%	83.189	73.466	13,23%
84	Ferrocarril Metropolità de Barcelona, S.A.*	BCN	246.418	189.229	30,22%	906.511	895.843	1,19%
85	Nomar Patrimonial, S.L.*	CST	235.450	90.767	159,40%	1.258.778	787.462	59,85%
86	Amazon Road Transport Spain, S.L.	MAD	233.764	138.878	68,32%	694.008	576.920	20,30%
87	Inversiones Plomer, S.L.*	BAL	231.185	-197.399	217,12%	41.659	-	-
88	Naturgy Renovables, S.L.	MAD	229.473	306.528	-25,14%	255.852	265.238	-3,54%
89	Sonnedix España Finance 4, S.L.	MAD	229.278	-	-	34.587	5.296	553,08%
90	Piolín Bidco, S.A.*	MAD	227.541	-101.645	323,86%	585.345	249.443	134,66%
91	Totem Towerco Spain, S.L.	MAD	226.523	-	-	180.023	-	-
92	Vodafone ONO, S.A.U.	MAD	224.047	281.804	-20,50%	1.247.385	1.230.543	1,37%
93	Barceló Corporación Empresarial, S.A.*	BAL	221.890	-71.727	409,35%	1.698.259	949.259	78,90%
94	X-Elio Renewables, S.L.*	MAD	220.530	915.136	-75,90%	60.144	79.861	-24,69%
95	Exolum Corporation, S.A.*	MAD	219.157	556.409	-60,61%	872.261	629.527	38,56%
96	Aldi Supermercados, S.L.*	BCN	218.687	652.856	-66,50%	1.493.320	1.373.525	8,72%
97	Fluidra, S.A.*	BCN	217.315	105.001	106,96%	2.218.578	1.510.860	46,84%
98	Victoria Hotels & Resorts, S.L.*	MAD	211.327	-	-	32.266	-	-
99	Amazon Data Services Spain, S.L.	MAD	210.288	62.658	235,61%	25.039	6.736	271,72%
100	Gasib Sociedad Ibérica de Gas Licuado, S.L.U.	MAD	202.998	-	-	272.411	-	-
101	Renault España, S.A.	VAL	201.457	393.570	-48,81%	5.191.030	6.276.938	-17,30%
102	Alphabet España Fleet Management, S.A.	MAD	200.758	235.787	-14,86%	406.094	383.922	5,78%
103	Boluda Corporación Marítima, S.L.*	MAD	196.138	64.290	205,08%	689.939	623.287	10,69%
104	DTL Corporación, S.L.*	MAD	195.631	131.240	49,06%	100.627	58.135	73,09%
105	Solaria Energía y Medio Ambiente, S.A.*	MAD	195.259	127.126	53,59%	99.539	57.027	74,55%
106	Dow Chemical Ibérica, S.L.	MAD	193.800	33.345	481,20%	1.422.545	1.013.345	40,38%
107	Enel Green Power España, S.L.	MAD	189.953	383.934	-50,52%	637.006	345.635	84,30%
108	Applus Services, S.A.*	MAD	186.048	164.239	13,28%	1.776.746	1.557.614	14,07%
109	Fremont Bluespace, S.L.*	MAD	185.716	19.637	845,77%	50.923	40.761	24,93%
110	NH Hotel Group, S.A.*	MAD	183.163	205.278	-10,77%	833.424	544.002	53,20%
111	Sabadell Information Systems, S.A.	BCN	182.330	212.749	-14,30%	466.077	471.629	-1,18%
112	Cosentino Group, S.A.*	ALM	181.382	163.277	11,09%	1.409.472	1.084.272	29,99%
113	Avant Telecom, S.L.*	MAD	181.065	173.091	4,61%	192.742	78.719	144,85%
114	S.A. Damm*	BCN	177.610	104.886	69,34%	1.488.925	1.225.449	21,50%
115	Acerinox, S.A.*	MAD	176.628	216.154	-18,29%	6.740.032	4.702.432	43,33%
116	OW Offshore, S.L.*	MAD	176.587	10.906	1519,17%	26.738	6.142	335,33%
117	Lyntia Access, S.L.U.	MAD	175.286	-	-	8.723	-	-
118	Avatel Telecom, S.A.*	MAD	175.168	169.162	3,55%	191.330	78.719	143,05%
119	S.A. Minera Catalano Aragonesa*	TER	174.978	185.948	-5,90%	1.247.569	918.856	35,77%
120	Euskaltel, S.A.*	VIZ	174.227	160.522	8,54%	707.522	677.924	4,37%
121	Adamo Telecom, S.L.*	BCN	173.365	96.147	80,31%	76.230	53.359	42,86%
122	Adamo Telecom Iberia, S.A.	BCN	170.787	93.685	82,30%	74.733	52.003	43,71%
123	Volotea, S.L.*	AST	169.061	16.641	915,93%	302.444	192.800	56,87%
124	Quigo España, S.A.	MAD	168.780	42.565	296,52%	41.007	-	-
125	Viscofan España, S.L.U.	NAV	166.983	-	-	238.779	-	-
126	Roadis Transportation Holding, S.L.*	MAD	163.376	61.995	163,53%	275.929	267.758	3,05%
127	FCC Aqualia, S.A.*	MAD	157.226	149.164	5,40%	1.214.219	1.228.079	-1,13%
128	Mediaset España Comunicación, S.A.	MAD	156.265	171.021	-8,63%	696.860	662.434	5,20%
129	Obrascon Huarte Lain, S.A.*	MAD	155.651	219.279	-29,02%	2.904.269	2.881.882	0,78%
130	Werfen, S.A.*	BCN	154.119	124.665	23,63%	1.866.801	1.707.408	9,34%
131	Roca Corporación Empresarial, S.A.*	BCN	152.824	40.831	274,28%	2.059.151	1.691.633	21,73%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
132	Grupo Bupa Sanitas, S.L.*	MAD	151.397	-	-	502.552	-	-
133	Abbott Laboratories, S.A.*	MAD	150.663	120.725	24,80%	1.402.338	1.069.660	31,10%
134	Dorna Sports, S.L.*	MAD	147.974	163.960	-9,75%	348.922	228.932	52,41%
135	Iberdrola Generacion Nuclear, S.A.	VIZ	147.799	129.202	14,39%	1.955.647	858.649	127,76%
136	Pamesa Grupo Empresarial, S.L.*	CST	147.460	90.705	62,57%	1.218.688	787.574	54,74%
137	Molgas Energy Holding, S.L.*	MAD	147.318	54.646	169,59%	267.656	38.550	594,31%
138	Idealista Global, S.A.*	MAD	145.365	18.447	688,01%	178.860	13.218	1253,15%
139	Ahorramás, S.A.	MAD	143.732	97.970	46,71%	1.755.610	1.805.559	-2,77%
140	Riu Hotels, S.A.*	BAL	142.159	-42.408	435,22%	285.177	185.973	53,34%
141	Digi Spain Telecom, S.L.	MAD	139.815	69.365	101,56%	364.201	274.458	32,70%
142	Pigments Topco, S.L.*	CST	138.640	30.110	360,45%	978.142	432.396	126,21%
143	Prosegur Cash, S.a.*	MAD	137.652	68.638	100,55%	1.518.813	1.519.055	-0,02%
144	Mahou, S.A.*	MAD	136.970	195.258	-29,85%	1.489.452	1.267.510	17,51%
145	Corporación Cementera Latinoamericana, S.L.	MAD	136.350	140.682	-3,08%	10.225	94.531	-89,18%
146	Corteva Agriscience Holding Spain, S.L.*	SEV	135.604	-	-	1.290.911	-	-
147	Michelin España Portugal, S.A.	VAL	134.618	88.130	52,75%	2.732.777	2.277.691	19,98%
148	TSK Electronica y Electricidad, S.A.*	AST	134.575	-9.114	1576,57%	511.896	564.758	-9,36%
149	Santander Global Technology And Operations, S.L.	MAD	133.803	118.538	12,88%	1.343.584	1.150.387	16,79%
150	Vidrala, S.A.*	ALA	131.514	120.142	9,47%	1.132.337	1.019.000	11,12%
151	Canal de Isabel II, S.A. M.P.*	MAD	131.313	129.443	1,44%	967.055	954.499	1,32%
152	Repsol Exploración Perú, S.A.	MAD	131.077	-60.360	317,16%	579.942	242.603	139,05%
153	Porcelanosa, S.A.	CST	130.471	16.093	710,73%	269.493	152.018	77,28%
154	Tubos Reunidos Group, S.L.	ALA	130.168	-49.085	365,19%	251.071	127.537	96,86%
155	Berfest Investments, S.A.U.	MAD	130.077	-	-	22.359	-	-
156	Inversions Fenec, S.L.*	MAD	129.556	85.590	51,37%	2.304.348	2.194.268	5,02%
157	Data Holdings Future, S.L.	MAD	127.944	26.820	377,05%	27.168	16.962	60,17%
158	Corporación Alimentaria Guissona, S.A.*	LLE	127.364	101.663	25,28%	2.286.673	1.999.538	14,36%
159	International Shopping Centers Of Costa Rica, S.L.U.*	MAD	127.128	6.226	1941,89%	41.154	38.607	6,60%
160	Cementos Progreso Holdings, S.L.*	MAD	126.736	-200.074	163,34%	681.740	576.323	18,29%
161	Almirall, S.A.*	BCN	123.802	119.213	3,85%	836.500	814.489	2,70%
162	Club Atlético de Madrid, S.A.D.*	MAD	123.579	134.973	-8,44%	362.859	360.269	0,72%
163	Elecnor, S.A.*	MAD	121.917	139.340	-12,50%	3.146.339	2.471.918	27,28%
164	Cantiles XXI, S.L.*	MAD	121.838	139.340	-12,56%	3.146.339	2.471.918	27,28%
165	TROSIDIO SPAIN, S.L.*	MAD	121.826	-	-	82.107	-	-
166	Secúritas Direct España, S.A.	MAD	121.589	113.424	7,20%	922.561	915.106	0,81%
167	Ford España, S.L.	MAD	120.807	120.357	0,37%	5.578.585	6.676.125	-16,44%
168	Xfera Móviles, S.A.	MAD	120.654	165.370	-27,04%	1.950.560	1.802.650	8,21%
169	Votorantim Cementos España, S.A.	PON	120.402	259	46430,41%	138.743	21.314	550,94%
170	Ucles Infraco, S.L.	MAD	116.426	-	-	6.379	-	-
171	Industria de Turbo Propulsores, S.A.*	VIZ	116.281	28.479	308,30%	791.697	744.889	6,28%
172	Glaxosmithkline, S.A.*	MAD	114.618	-	-	661.493	-	-
173	Athlon Car Lease Spain, S.A.	MAD	114.394	55.616	105,69%	90.213	84.304	7,01%
174	Avanza Movilidad Integral, S.L.	MAD	113.819	7.419	1434,11%	211.073	48.588	334,41%
175	Sacyr Concesiones, S.L.*	MAD	113.783	38.425	196,12%	1.496.846	1.267.226	18,12%
176	Consum S. Coop V.	VLC	113.373	93.879	20,76%	3.090.362	2.732.230	13,11%
177	Barcelona de Serveis Municipals, S.A.*	BCN	113.196	28.615	295,58%	277.388	218.293	27,07%
178	Metro de Madrid, S.A.	MAD	112.976	134.771	-16,17%	995.821	989.620	0,63%
179	Hisdesat Servicios Estratégicos, S.A.	MAD	112.793	155.406	-27,42%	54.912	72.650	-24,42%
180	Parques Eólicos Alto Layna, S.L.	MAD	112.360	-	-	8.963	-	-
181	Grupo Empresarial Fuertes, S.L.*	MUR	111.588	145.221	-23,16%	2.041.949	1.925.533	6,05%
182	Dia Retail España, S.A.	MAD	110.390	361.263	-69,44%	3.855.224	3.871.844	-0,43%
183	Viscofan, S.A.*	NAV	109.223	32.493	236,14%	980.746	920.385	6,56%
184	Repsol Química, S.A.	MAD	109.161	93.845	16,32%	4.306.583	2.446.192	76,05%
185	Rafael Hinojosa, S.A.*	VLC	108.375	39.592	173,73%	650.654	430.972	50,97%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
186	Cementos Molins, S.A.*	MAD	108.169	-46.305	333,60%	793.294	571.090	38,91%
187	Boluda Towage, S.L.*	MAD	107.867	64.475	67,30%	464.641	440.347	5,52%
188	Anselma Issuer, S.A.	MAD	107.242	-	-	16.194	-	-
189	Food Service Project, S.A.*	MAD	107.222	107.404	-0,17%	787.103	605.640	29,96%
190	Planeta Corporación, S.L.*	MAD	106.810	87.691	21,80%	1.661.292	1.460.660	13,74%
191	Grupo Empresarial Conesa, S.L.*	BAD	106.200	-	-	259.134	-	-
192	Galles Office, S.L.*	BCN	105.617	66.191	59,56%	847.944	689.150	23,04%
193	Goodgrower, S.A.*	MAD	105.020	96.081	9,30%	637.656	527.437	20,90%
194	FYD Espacio Urbano 2006, S.L.*	BAL	103.317	-	-	42.944	-	-
195	Empresa Municipal de Transportes de Madrid, S.A.	MAD	102.902	82.617	24,55%	634.379	629.735	0,74%
196	ETC Transmission Holdings, S.L.*	MAD	102.524	189.962	-46,03%	386.649	415.941	-7,04%
197	Idealista, S.A.	MAD	102.015	6.023	1593,76%	111.788	90.508	23,51%
198	Elecnor Servicios y Proyectos, S.A.U.	MAD	101.230	-	-	1.773.025	-	-
199	PSAG Automóviles Comercial España, S.A.	MAD	100.238	33.442	199,73%	2.932.776	2.821.689	3,94%
200	Repsol Comercial de Productos Petrolíferos, S.A.	MAD	99.984	84.940	17,71%	13.992.020	10.362.445	35,03%
201	Hijos de Francisco López Sánchez, S.A.*	LPM	99.433	74.305	33,82%	264.085	178.206	48,19%
202	Invertur Helsan, S.L.*	LPM	99.433	74.305	33,82%	264.828	178.188	48,62%
203	Asturiana de Zinc, S.A.	AST	98.869	39.273	151,75%	492.690	357.611	37,77%
204	Telxius Telecom, S.A.*	MAD	98.417	-802.268	112,27%	379.850	422.171	-10,02%
205	R Cable y Telecable Telecomunicaciones, S.A.	LCÑ	97.593	110.592	-11,75%	348.801	346.730	0,60%
206	Peugeot Citroën Automóviles España, S.A.	PON	97.224	148.184	-34,39%	7.336.737	6.543.719	12,12%
207	FCC Medio Ambiente, S.A.	MAD	97.073	77.264	25,64%	1.506.223	1.436.767	4,83%
208	Inversiones Charu, S.L.*	SEV	95.923	-	-	51.335	-	-
209	Joye Media, S.L.*	BCN	94.529	33.741	180,16%	1.179.012	978.003	20,55%
210	Excelsior Times, S.L.*	BCN	93.886	44.492	111,02%	1.806.946	1.052.449	71,69%
211	Logifruit Iberia, S.L.U.	VLC	93.842	-	-	143.008	-	-
212	Riusa II, S.A.*	BAL	93.622	122.203	-23,39%	533.558	333.835	59,83%
213	Elis Manomatic, S.A.	BCN	93.183	17.137	443,75%	157.540	72.052	118,65%
214	BP Energía España, S.A.	CST	92.572	100.318	-7,72%	6.237.595	4.266.360	46,20%
215	Armando Álvarez, S.A.*	MAD	92.144	94.469	-2,46%	1.225.989	940.319	30,38%
216	Global Vía Infraestructuras, S.A.*	MAD	90.952	92.645	-1,83%	451.141	393.880	14,54%
217	Redexis, S.A.*	MAD	89.714	119.217	-24,75%	246.393	224.743	9,63%
218	Securitifleet, S.L.	MAD	89.563	41.481	115,91%	132.304	86.675	52,64%
219	Colt Technology Services, S.A.*	MAD	89.101	-	-	118.334	-	-
220	Grupo Nosa-Terra 21, S.A.*	PON	87.757	361	24209,42%	811.174	1.036.562	-21,74%
221	Soltec Power Holdings, S.A.*	MUR	87.690	28.662	205,95%	349.912	238.244	46,87%
222	Cepsa Algeria, S.L.	MAD	87.557	-23.756	468,57%	358.615	288.910	24,13%
223	Profesionales de la Medicina y de la Empresa, S.A.*	MAD	86.887	41.344	110,16%	555.167	465.400	19,29%
224	Llitor, S.L.*	MAD	86.838	117.251	-25,94%	748.926	693.217	8,04%
225	PTI Ibérica III Etve, S.L.*	MAD	86.349	-	-	29.979	-	-
226	Votorantim Cimientos EAA Inversiones, S.L.*	PON	86.292	-31.670	372,47%	677.852	461.971	46,73%
227	Itinere Infraestructuras, S.A.*	MAD	86.208	87.030	-0,94%	215.576	188.372	14,44%
228	Hispasat, S.A.*	MAD	86.201	-59.966	243,75%	190.138	159.213	19,42%
229	Arecibo Servicios y Gestiones, S.L.*	VIZ	86.123	86.598	-0,55%	215.578	188.306	14,48%
230	Solarpack Corporación Tecnológica, S.A.*	VIZ	85.520	-2.524	3488,27%	97.351	149.918	-35,06%
231	Transgourmet Ibérica, S.A.*	GIR	85.354	-	-	1.070.055	-	-
232	Urbaser, S.A.	MAD	85.168	57.652	47,73%	794.092	780.890	1,69%
233	Mercedes-Benz España, S.A.	MAD	84.758	48.141	76,06%	5.546.592	4.979.761	11,38%
234	I.P. Container Holdings (Spain), S.L.*	MAD	84.608	-23.113	466,06%	1.059.407	876.654	20,85%
235	Hipra, S.A.*	GIR	84.377	219.827	-61,62%	351.228	321.253	9,33%
236	Agrolimen, S.A.*	BCN	83.997	542.748	-84,52%	2.000.583	1.902.292	5,17%
237	Madriñena Red de Gas, S.A.	MAD	83.987	93.937	-10,59%	184.453	173.935	6,05%
238	Disa Holding Energético, S.L.*	SCT	83.903	80.815	3,82%	2.346.944	1.645.948	42,59%
239	Tubos Reunidos, S.A.*	ALA	83.608	-89.822	193,08%	248.865	246.477	0,97%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
240	Cortizo Cartera, S.L.*	LCÑ	83.607	37.243	124,49%	698.987	470.938	48,42%
241	Uvesco, S.A.*	CAN	82.217	63.673	29,12%	983.858	1.000.250	-1,64%
242	Saba Infraestructuras, S.A.*	BCN	81.943	82.930	-1,19%	234.134	197.968	18,27%
243	Nueva Expresion Textil, S.A.*	MAD	81.788	4.855	1584,68%	63.663	58.685	8,48%
244	Becton Dickinson, S.A.	MAD	81.365	21.871	272,02%	414.778	347.768	19,27%
245	Enagás Transporte, S.A.	MAD	81.167	38.352	111,64%	938.068	1.028.116	-8,76%
246	Saba Aparcamientos, S.A.*	BCN	80.972	82.098	-1,37%	234.008	198.199	18,07%
247	Fenne Resort, S.L.*	MAD	80.762	-	-	7.615	-	-
248	Fernando Sol, S.L.*	MAD	80.320	34.503	132,79%	94.989	46.923	102,44%
249	Hormigones y Construcciones Arrecife, S.L.*	LPM	80.154	-	-	36.362	-	-
250	Gesdip, S.A.	BCN	79.739	56.083	42,18%	63.098	51.642	22,18%
251	Laboratorios Hipra, S.A.	GIR	79.550	53.177	49,59%	282.888	254.189	11,29%
252	Mercados de Abastecimientos de Barcelona, S.A.	BCN	79.347	-4.169	2003,36%	30.432	36.077	-15,65%
253	Capital Energy Global Assets SI*	MAD	79.072	55.361	42,83%	37.569	2.181	1622,56%
254	Empresa Naviera Elcano, S.A.*	MAD	78.547	-2.561	3167,04%	775.582	995.416	-22,08%
255	Levantur, S.A.*	MUR	78.295	-34.787	325,07%	340.931	232.529	46,62%
256	Covestro, S.L.	BCN	78.021	65.383	19,33%	368.698	254.279	45,00%
257	Dehesa Solar Sur, S.L.	MAD	77.959	132.264	-41,06%	8.974	-	-
258	Giralda Holding Conexión, S.L.*	MAD	77.888	72.381	7,61%	907.883	772.926	17,46%
259	GMM Topco Conexión, S.L.*	MAD	77.888	72.381	7,61%	907.882	772.923	17,46%
260	Capital Energy Holding Company, S.A.*	MAD	77.566	81.398	-4,71%	37.566	2.163	1636,75%
261	Desarrollos Eólicos Promoción, S.L.	AST	77.346	52.000	48,74%	266.418	173.986	53,13%
262	ITW España, S.L.U.*	BCN	77.340	-	-	278.265	-	-
263	Pharma Mar, S.A.*	MAD	77.184	53.287	44,85%	229.831	269.961	-14,87%
264	Eolia Renovables de Inversiones, S.A.*	MAD	77.150	182.194	-57,66%	187.865	181.993	3,23%
265	Iveco España, S.L.	MAD	77.135	62.549	23,32%	2.637.801	2.067.585	27,58%
266	Agotzaina, S.L.	NAV	75.398	37.063	103,43%	300.852	214.018	40,57%
267	Movistar Prosegur Alarmas, S.L.*	MAD	74.548	-	-	130.228	-	-
268	Lusat Air, S.L.*	MAD	74.081	115.851	-36,05%	416.215	398.615	4,42%
269	Apojo y Logística Industrial Canarias, S.L.*	LPM	73.693	18.904	289,82%	92.644	88.556	4,62%
270	Fenix Renewable, S.L.	MAD	73.539	11.599	534,02%	10.757	4	260984,95%
271	Vithas Hospitales, S.L.	MAD	73.535	2.437	2917,44%	109.973	29.318	275,10%
272	Zara España, S.A.	LCÑ	73.488	23.282	215,64%	2.143.937	1.479.661	44,89%
273	Atlántica Infraestructura Sostenible, S.L.*	SEV	73.236	3.328.315	-97,80%	532.664	462.923	15,07%
274	Bridgestone Hispania Manufacturing, S.L.	VIZ	72.633	78.139	-7,05%	79.755	560.660	31,94%
275	Burger King Spain, S.L.	MAD	71.958	99.327	-27,55%	646.846	494.704	30,75%
276	Volkswagen Navarra, S.A.	NAV	71.820	98.837	-27,33%	2.942.759	3.069.164	-4,12%
277	Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles, S.A.*	GUI	71.813	43.848	63,78%	2.962.437	2.778.669	6,61%
278	Repsol Generación Ciclos Combinados, S.L.	CAN	71.546	-	-	545.052	-	-
279	Jorge, S.L.*	ZAR	71.051	47.883	48,38%	1.443.395	1.396.263	3,38%
280	Fertiberia Corporate, S.L.*	MAD	70.995	286.986	-75,26%	980.751	698.938	40,32%
281	Man Truck & Bus Iberia, S.A.	MAD	70.888	65.808	7,72%	486.017	436.243	11,41%
282	First Data Spain Holdings, S.L.*	MAD	70.735	121.488	-41,78%	342.487	220.988	54,98%
283	Centros Comerciales Carrefour, S.A.	MAD	70.669	141.695	-50,13%	8.410.186	8.491.008	-0,95%
284	Cimsa Cementos España, S.A.*	VLC	70.540	-253	27964,97%	113.641	36.701	209,64%
285	Obras Subterráneas, S.A.*	MAD	70.446	29.051	142,50%	87.357	79.987	9,21%
286	Argenta Cerámica, S.L.	CST	70.304	18.173	286,86%	318.272	210.436	51,24%
287	Cobega, S.A.*	BCN	70.035	51.715	35,42%	974.361	888.241	9,70%
288	Airbus Defence And Space, S.A.	MAD	69.507	65.721	5,76%	3.328.288	3.332.149	-0,12%
289	Corporación Hijos de Rivera, S.L.*	LCÑ	69.114	62.418	10,73%	611.315	468.213	30,56%
290	Mars Multisales Spain, S.L.*	MAD	68.821	-	-	200.014	-	-
291	Bonnysa Heredad, S.L.*	ALC	68.790	-	-	97.394	-	-
292	Hotelbeds Spain, S.L.	BAL	68.653	350	19515,14%	77.889	118.360	-34,19%
293	Grupo Konectanet, S.L.*	MAD	68.629	60.558	13,33%	906.675	772.426	17,38%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
294	Inmobiliaria Colonial Socimi, S.A.	MAD	68.486	82.932	-17,42%	220.029	259.511	-15,21%
295	ACS Servicios y Concesiones, S.L.*	MAD	68.272	67.164	1,65%	1.787.064	1.681.219	6,30%
296	Aluminios Cortizo, S.A.	LCÑ	68.256	18.136	276,35%	446.885	290.222	53,98%
297	Sevilla Fútbol Club Sociedad Deportiva, S.A.D.	SEV	68.120	68.149	-0,04%	173.439	152.340	13,85%
298	Indra Soluciones Tecnologías de la Información, S.L.	MAD	67.937	76.832	-11,58%	1.090.450	1.014.652	7,47%
299	Sociedad Estatal Correos y Telegrafos, S.A. SME*	MAD	67.428	71.616	-5,85%	2.200.201	2.048.615	7,40%
300	Indevesment, S.L.*	VLC	67.320	-	-	78.685	-	-
301	Funespaña, S.A.*	MAD	67.049	132	50727,26%	113.741	71.852	58,30%
302	Sebeca Ikap, S.L.*	MAD	66.585	133.315	-50,05%	76.493	58.943	29,77%
303	Alquiler Quality, S.A.	MAD	66.525	40.319	65,00%	76.118	58.943	29,14%
304	Plenoil, S.L.*	MAD	66.473	-	-	325.752	-	-
305	Iberecoica Renovables, S.L.*	MAD	66.159	3.636	1719,55%	67.161	24.047	179,29%
306	Valeo Iluminación, S.A.	JAE	66.138	58.855	12,38%	869.726	901.501	-3,52%
307	Siemens Gamesa Renewable Energy Innovation & Technology, S.L.	NAV	65.864	80.522	-18,20%	257.854	221.089	16,63%
308	Aleatica, S.A.*	MAD	65.685	29.529	122,44%	1.943.310	1.154.722	68,29%
309	Faes Farma, S.A.	VIZ	64.859	21.106	207,30%	283.248	271.565	4,30%
310	Solucia Renovables 1, S.L.	MAD	64.291	293	21819,26%	27.056	28.146	-3,87%
311	Merlin Properties Socimi, S.A.	MAD	64.120	63.600	0,82%	346.058	339.683	1,88%
312	General De Alquiler De Maquinaria, S.A.*	MAD	64.013	29.764	115,07%	176.263	140.440	25,51%
313	Haya Real Estate, S.A.*	MAD	63.822	51.823	23,15%	223.011	177.022	25,98%
314	Navantia, S.A. SME*	MAD	63.792	44.950	41,92%	1.357.992	1.146.733	18,42%
315	Empresa Nacional De Residuos Radiactivos, S.A. SME	MAD	63.282	18.091	249,80%	454.467	468.929	-3,08%
316	Tasty Bidco, S.L.*	MAD	63.166	44.756	41,13%	391.079	347.357	12,59%
317	Akzo Nobel Coatings, S.L.U.	BCN	63.072	25.208	150,20%	403.240	96.198	319,18%
318	Crecimientile Partners, S.L.*	CST	63.060	19.502	223,34%	197.189	144.451	36,51%
319	Gruma International Foods, S.L.*	MAD	62.527	358.001	-82,53%	712.237	640.565	11,19%
320	Medio Ambiente Agua Residuos y Energía de Cantabria, S.A. Medio Propio	CAN	62.262	-61.103	201,90%	65.040	-	-
321	Movicar Global Business, S.L.*	MAD	61.706	10.810	470,79%	160.094	123.066	30,09%
322	Aja Inversiones, S.L.*	LPM	61.395	92.710	-33,78%	1.227.345	1.187.435	3,36%
323	Dinosol Supermercados, S.L.	LPM	61.223	92.306	-33,67%	1.226.918	1.186.970	3,37%
324	Berge y Compañía, S.A.*	VIZ	61.067	17.083	257,47%	3.691.321	2.384.068	54,83%
325	Autotransporte Turístico Español, S.A.	MAD	60.807	-95.737	163,51%	95.563	99.385	-3,85%
326	Vicuña Directorship, S.L.*	GUI	60.681	58.956	2,93%	276.031	-	-
327	Fincorporativa, S.L.*	LCÑ	60.597	65.611	-7,64%	1.135.216	855.581	32,68%
328	Transports de Barcelona, S.A.	BCN	60.559	23.511	157,58%	343.956	324.431	6,02%
329	Financiera y Maderera, S.A.*	LCÑ	60.124	64.891	-7,35%	1.128.451	838.391	34,60%
330	Arcelormittal España, S.A.	AST	60.023	88.485	-32,17%	4.026.730	2.606.154	54,51%
331	Ericsson España, S.A.	MAD	59.826	48.749	22,72%	498.968	501.120	-0,43%
332	Hispasat Canarias, S.L.	LPM	59.466	52.056	14,23%	80.444	72.128	11,53%
333	Luis de Valdivia, S.L.*	LCÑ	59.385	17.163	246,01%	39.779	32.785	21,33%
334	Eiffage Infraestructuras, S.A.	SEV	58.963	8.064	631,19%	193.025	140.168	37,71%
335	Interbiak Bizkaia, S.A. Medio Propio	VIZ	58.961	67.285	-12,37%	87.705	70.968	23,58%
336	Viesgo Distribución Eléctrica, S.L.	CAN	58.903	55.391	6,34%	188.821	199.917	-5,55%
337	Topacio Energy, S.L.	MAD	58.837	104.221	-43,55%	24.943	11.506	116,78%
338	Valdesolar Hive, S.L.	MAD	58.726	93.326	-37,07%	22.746	-	-
339	Nestlé España, S.A.	BCN	58.629	85.406	-31,35%	2.325.732	2.228.546	4,36%
340	The GB Foods, S.A.*	BCN	58.576	28.266	107,23%	1.293.578	1.270.637	1,81%
341	Disa Península, S.L.	MAD	58.511	13.177	344,04%	1.317.370	908.980	44,93%
342	Arania Corporación Industrial, S.A.*	VIZ	58.099	29.736	95,38%	445.355	86.892	412,54%
343	Noel Alimentaria, S.A.*	GIR	58.057	20.992	176,57%	415.909	372.248	11,73%
344	Sistemas Energéticos Almodóvar del Río, S.L.U.	MAD	58.030	-33.633	272,54%	6.368	6.574	-3,13%
345	Maspalomas Resort, S.L.	LPM	57.956	8.400	589,99%	25.732	22.143	16,21%
346	Halcón Cerámicas, S.L.	CST	57.835	14.278	305,06%	195.764	143.469	36,45%
347	Sociedad de Gestión de Activos Procedentes de La Reestructuración Bancaria, S.A.	MAD	57.819	90.111	-35,84%	1.394.176	956.683	45,73%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
348	Air Liquide Healthcare España, S.L.	MAD	57.633	53.217	8,30%	198.756	185.112	7,37%
349	Supersol Spain, S.L.	MAD	57.508	1.154	4881,88%	383.085	507.967	-24,58%
350	Ale-Hop Grimalt, S.L.*	VLC	57.485	-	-	100.048	-	-
351	Ontime Corporate Union, S.A.*	MAD	57.403	6.896	732,46%	149.293	110.736	34,82%
352	Bruc Energy, S.L.	MAD	57.287	9.454	505,94%	5.410	138	3820,29%
353	Imprenta de Billetes, S.A. Medio Propio del Banco de España	MAD	57.217	21.872	161,60%	54.484	48.257	12,90%
354	Stolt Sea Farm, S.A.*	LCÑ	57.040	-	-	91.422	-	-
355	Hormigones Sierra, S.L.	BUR	56.943	-	-	9.373	9.196	1,93%
356	Yudaya, S.L.*	LPM	56.815	10.094	462,87%	53.577	40.489	32,32%
357	Fertiberia, S.A.	MAD	56.420	195.466	-71,14%	789.981	501.971	57,38%
358	Grupo Ecoener, S.A.*	LCÑ	56.244	31.796	76,89%	40.032	33.445	19,70%
359	Hidrocarbónico Distribución Eléctrica, S.A.	AST	56.208	46.915	19,81%	229.604	195.278	17,58%
360	Cosentino Industrial, S.A.	ALM	55.800	88.061	-36,63%	622.270	389.593	59,72%
361	Grupo Empresarial Cabrera Medina, S.L.*	LPM	55.793	-23.078	341,76%	339.475	218.851	55,12%
362	Iberpotash, S.A.	BCN	55.608	554.168	-89,97%	244.772	179.859	36,09%
363	Cupa Finance, S.L.*	OUR	55.372	44.640	24,04%	402.334	243.761	65,05%
364	Nearco Renovables, S.L.*	MAD	55.012	39.646	38,76%	95.826	46.578	105,73%
365	Proyectos Educativos Europa, S.L.*	MAD	54.980	316.000	-82,60%	250.886	230.595	8,80%
366	Othman Ktiri Group, S.L.*	BAL	54.978	5.859	838,29%	379.612	298.887	27,01%
367	Soluciones de Renting y Movilidad, S.L.	MAD	54.835	8.605	537,25%	162.124	92.666	74,95%
368	Indra Sistemas, S.A.*	MAD	54.738	79.232	-30,91%	3.411.801	3.061.511	11,44%
369	Grupo Planeta de Agostini, S.L.*	MAD	54.538	44.282	23,16%	1.111.665	1.025.373	8,42%
370	Iberdrola Clientes, S.A.	VIZ	54.514	7.510	625,89%	7.697.543	7.385.719	4,22%
371	Hijos de Rivera, S.A.	LCÑ	54.320	53.387	1,75%	573.556	439.996	30,35%
372	Tigruti Itg, S.L.*	NAV	54.097	40.133	34,79%	186.091	156.954	18,56%
373	Endesa Energía, S.A.	MAD	53.828	-12.577	527,99%	12.426.678	10.713.848	15,99%
374	Virto Frozen Foods Group, S.L.*	NAV	53.782	71.620	-24,91%	458.409	426.845	7,39%
375	Prezero España, S.A.	MAD	53.478	47.725	12,05%	536.126	536.244	-0,02%
376	Iberdrola Renovables Castilla La Mancha, S.A.	TOL	53.079	125.603	-57,74%	306.887	134.326	128,46%
377	Suan Farma Holding, S.L.*	MAD	52.956	-	-	29.399	-	-
378	Vértice de Innovación y Desarrollo de Alimentos, S.A.	PAL	52.495	45.563	15,21%	81.717	67.471	21,11%
379	Global Dominion Access, S.A.*	VIZ	52.358	63.009	-16,90%	1.131.688	1.045.645	8,23%
380	Aircraft Leasing Spain, S.L.	MAD	52.131	29.143	78,88%	43.891	36.605	19,90%
381	Audax Renovables, S.A.*	BCN	51.739	31.736	63,03%	1.683.904	969.300	73,72%
382	Cristian Lay, S.L.*	BAD	51.361	388.343	-86,77%	1.513.996	716.661	111,26%
383	Cupire Padesa, S.L.*	OUR	51.279	40.548	26,47%	402.334	243.761	65,05%
384	Monbake Investment I, S.L.*	MAD	51.116	58.127	-12,06%	303.616	267.527	13,49%
385	Inversiones y Representaciones Rimar, S.A.*	CST	50.929	58.212	-12,51%	470.219	355.152	32,40%
386	Elpozo Alimentación, S.A.	MUR	50.838	58.384	-12,93%	1.454.396	1.401.411	3,78%
387	Premier Pigs, S.L.	HUS	50.638	-	-	103.605	-	-
388	Monbake Grupo Empresarial, S.A.	NAV	50.524	57.876	-12,70%	298.048	262.866	13,38%
389	Noroesteinversion y Desarrollo, S.L.*	LCÑ	50.499	55.295	-8,67%	76.665	43.228	77,35%
390	Heineken España, S.A.	SEV	50.449	47.362	6,52%	847.798	755.321	12,24%
391	Calidad Pascual, S.A.	BUR	50.405	41.019	22,88%	628.745	590.893	6,41%
392	Corporación Químico Farmacéutica Esteve, S.A.*	BCN	50.223	36.927	36,01%	556.438	466.031	19,40%
393	Borgwarner Spain Holding, S.L.*	PON	50.080	12.362	305,10%	331.249	271.715	21,91%
394	VLC Club de Fútbol, S.A.D.*	VLC	49.972	53.091	-5,87%	109.611	173.247	-36,73%
395	Corporación Empresarial Pascual, S.L.*	MAD	49.926	20.772	140,35%	701.086	649.307	7,97%
396	Pimb OFG Spain Holding, S.L.*	MAD	49.866	34.719	43,63%	2.127.921	1.248.572	70,43%
397	BASF Española, S.L.U.	BCN	49.860	54.304	-8,18%	1.901.737	1.564.319	21,57%
398	Eviosys Embalajes España, S.A.	MUR	49.690	52.303	-5,00%	590.786	556.863	6,09%
399	Cofares Corporación, S.A.	MAD	49.595	2.066	2300,85%	24.651	23.343	5,60%
400	Meif 6 Amistad Holdings, S.L.*	MAD	49.458	118.341	-58,21%	132.476	24.957	430,82%
401	Grupo Alvic Holdco, S.L.*	JAE	49.362	38.643	27,74%	240.591	183.932	30,80%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
402	Global Arrebol, S.L.*	CST	49.133	-	-	41.851	-	-
403	S.A. Industrias Celulosa Aragonesa	ZAR	48.703	29.033	67,75%	1.295.182	889.284	45,64%
404	Dovalue Spain Servicing, S.A.	MAD	48.692	78.553	-38,01%	162.546	178.877	-9,13%
405	Bipadosa, S.L.*	MAD	48.686	16.894	188,19%	1.918.620	1.282.439	49,61%
406	Boluda Lines, S.A.	LPM	48.567	27.524	76,45%	204.588	161.680	26,54%
407	Nortia Capital Investment Holding, S.L.*	MAD	48.537	-997	4968,30%	114.623	53.870	112,78%
408	San Patrick, S.L.	BCN	48.429	47.729	1,47%	42.510	49.141	-13,49%
409	Fomento Urbano de Castellón, S.A.*	CST	48.406	91.089	-46,86%	376.895	322.102	17,01%
410	CSN Steel, S.L.*	VIZ	48.062	43.713	9,95%	1.257.098	768.287	63,62%
411	FCC Construcción, S.A.*	BCN	47.896	218.998	-78,13%	1.836.893	1.929.118	-4,78%
412	Laboratorios Farmacéuticos Rovi, S.A.*	MAD	47.744	43.380	10,06%	648.677	419.961	54,46%
413	Norbel Inversiones, S.L.*	MAD	47.744	43.380	10,06%	648.677	419.961	54,46%
414	DHL Parcel Iberia, S.L.	GUI	47.732	172	27583,41%	340.506	299.402	13,73%
415	Reserva del Higerón Servicios Hoteleros, S.L.	MAL	47.721	489	9660,15%	7.154	2.592	176,05%
416	Leroy Merlin España, S.L.	MAD	47.667	26.119	82,50%	2.921.226	2.354.002	24,10%
417	Petroleos del Norte, S.A.	VIZ	47.493	44.011	7,91%	5.283.836	3.543.524	49,11%
418	Bon Preu, S.A.	BCN	47.247	66.639	-29,10%	1.951.398	1.788.199	9,13%
419	Infarco, S.A.*	NAV	47.240	31.972	47,75%	559.317	505.524	10,64%
420	Greenalia, S.A.*	LCÑ	47.212	61.202	-22,86%	76.557	43.135	77,48%
421	Domingo Alonso Group, S.L.*	LPM	47.026	2.364	1889,26%	312.120	315.839	-1,18%
422	Grupo Empresarial Carrillo, S.L.*	COR	46.938	7.663	512,54%	81.647	72.448	12,70%
423	Ingeteam, S.A.*	VIZ	46.816	41.274	13,43%	688.021	662.299	3,88%
424	GAM España Servicios de Maquinaria, S.L.	MAD	46.723	24.582	90,07%	108.397	86.920	24,71%
425	GO de Alquiler, S.L.*	CST	46.617	42.915	8,63%	88.189	75.260	17,18%
426	Serveo Servicios, S.A.*	MAD	46.609	-84.319	155,28%	1.071.880	1.020.625	5,02%
427	Nex Continental Holdings, S.L.U.	MAD	46.548	38.204	21,84%	166.496	132.595	25,57%
428	Astara Mobility, S.L.*	MAD	46.519	86.017	-45,92%	3.422.845	2.135.825	60,26%
429	Corporación Radio E Televisión de Galicia, S.A.	LCÑ	46.205	44.052	4,89%	7.080	6.812	3,93%
430	Empresa Municipal de Transportes de VLC, S.A.	VLC	46.091	7.934	480,92%	122.126	97.303	25,51%
431	Grupo Invercan Grumasa, S.L.*	MAD	45.827	26.682	71,75%	141.499	64.429	119,62%
432	Caixabank Payments & Consumer EFC EP, S.A.	MAD	45.436	55.180	-17,66%	782.482	837.275	-6,54%
433	Grupo Tradebe Medio Ambiente, S.L.*	VIZ	45.334	34.256	32,34%	591.411	497.818	18,80%
434	Windar Renovables, S.A.*	AST	45.324	70.329	-35,55%	333.882	291.530	14,53%
435	Befesa Medio Ambiente, S.L.	VIZ	45.120	45.207	-0,19%	32.436	61.127	-46,94%
436	Scania Hispania, S.A.	MAD	45.099	48.130	-6,30%	439.629	451.181	-2,56%
437	Parsina Investments, S.L.*	MAD	45.019	-	-	24.407	-	-
438	Transportes Repos, S.A.	VLC	44.869	71.431	-37,19%	10.200	8.500	20,00%
439	Inveravante Inversiones Universales, S.L.*	LCÑ	44.864	-130.776	134,31%	177.940	206.562	-13,86%
440	Lucasiñas, S.L.*	PON	44.695	21.740	105,59%	808.508	668.872	20,88%
441	Compañía Española de Laminación, S.L.	BCN	44.277	50.635	-12,56%	1.337.066	813.597	64,34%
442	Iberdrola Renovables Andalucía, S.A.	SEV	43.895	56.905	-22,86%	143.349	107.476	33,38%
443	Sidenor Aceros Especiales, S.L.U.*	VIZ	43.784	46.581	-6,00%	783.837	515.615	52,02%
444	Enerfin Sociedad de Energía, S.L.*	MAD	43.772	61.519	-28,85%	168.124	143.083	17,50%
445	Sidenor Holdings Europa, S.A.*	VIZ	43.754	46.611	-6,13%	783.837	515.615	52,02%
446	Cepsa Química, S.A.	MAD	43.684	73.351	-40,45%	3.160.982	2.040.413	54,92%
447	Algodonera del Sur, S.A.*	SEV	43.159	81.534	-47,07%	69.331	40.924	69,41%
448	DL Ibérica Equiprent, S.A.	BCN	43.048	27.640	55,75%	27.655	22.642	22,14%
449	Nippon Gases España, S.L.U.	MAD	43.039	28.455	51,25%	395.775	285.684	38,54%
450	Laboratorios Normon, S.A.	MAD	42.756	61.519	-30,50%	326.363	290.947	12,17%
451	Petit Forestier España, S.L.	MAD	42.559	22.642	87,97%	76.336	68.887	10,81%
452	Unilever España, S.A.*	BCN	42.546	-	-	501.557	-	-
453	Roche Diagnostics, S.L.	BCN	42.388	36.463	16,25%	567.218	439.281	29,12%
454	Epsa Internacional, S.A.	MAD	42.173	90.482	-53,39%	143.744	147.362	-2,46%
455	Vueling, S.A.	BCN	42.136	-135.605	131,07%	1.066.160	632.462	68,57%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
456	Autotech Engineering, S.L.	VIZ	41.967	32.827	27,85%	45.515	45.400	0,25%
457	Centaurus Topco, S.L.*	MAD	41.873	-	-	33.740	-	-
458	Ercros, S.A.*	BCN	41.775	44.683	-6,51%	823.395	581.543	41,59%
459	Aigües de Barcelona Empresa Metropolitana de Gestió del Cicle Integral de L'Aigua, S.A.	BCN	41.754	41.792	-0,09%	404.539	384.524	5,21%
460	Autopistas del Atlántico Concesionaria Española, S.A.	LCÑ	41.704	41.896	-0,46%	152.207	130.915	16,26%
461	S Tous, S.L.*	BCN	41.642	38.218	8,96%	384.544	282.418	36,16%
462	Crisalían, S.L.	MAD	41.521	-	-	8.971	-	-
463	Nissan Motor Ibérica, S.A.	BCN	41.501	14.621	183,85%	1.201.669	1.487.025	-19,19%
464	J. García Carrión, S.A.*	MUR	41.457	35.381	17,17%	942.768	855.316	10,22%
465	Priesca, S.L.*	MUR	41.457	36.093	14,86%	943.158	855.576	10,24%
466	Bidegi Gipuzkoako Azpiegituren Agentzia-Agencia Guipuzcoana de Infraestructuras, S.A.	GUI	41.391	38.595	7,25%	142.377	119.469	19,17%
467	RWE Renewables Iberia, S.A.*	BCN	41.309	25.357	62,91%	97.386	43.953	121,57%
468	Educa Holdco, S.L.*	ZAR	40.989	14.864	175,76%	114.901	25.267	354,75%
469	Aliseda Servicios de Gestión Inmobiliaria, S.L.	MAD	40.819	40.291	1,31%	110.221	123.696	-10,89%
470	Krone-Mur Servifrió, S.L.*	MUR	40.768	48.126	-15,29%	507.250	461.823	9,84%
471	Aurum Business, S.L.*	MAD	40.658	44.484	-8,60%	556.103	488.535	13,83%
472	Porcelanosa Corporación, S.L.*	CST	40.603	1.280.021	-96,83%	839.626	769.496	9,11%
473	Atrys Health, S.A.*	MAD	40.500	10.078	301,88%	124.676	31.995	289,67%
474	Angulas Aguinaga, S.A.	GUI	40.436	14.437	180,09%	183.208	121.552	50,72%
475	Glovoapp23, S.A.*	BCN	40.322	14.763	173,13%	595.209	360.281	65,21%
476	Inversalia Patrimonio, S.L.*	TER	40.161	29.699	35,23%	630.529	472.518	33,44%
477	Primark Tiendas, S.L.	MAD	40.135	45.066	-10,94%	1.127.656	1.158.766	-2,68%
478	Noatum Holdings, S.L.*	MAD	40.127	77.041	-47,91%	1.373.523	860.195	59,68%
479	Ultracongelados Virto, S.A.	NAV	40.076	24.772	61,78%	379.924	365.966	3,81%
480	Beiersdorf Holding, S.L.	MAD	40.000	180.000	-77,78%	1.319.000	1.371.000	-3,79%
481	Alvargonzález, S.A.*	AST	39.980	127.531	-68,65%	195.572	192.176	1,77%
482	Repsol Exploración Murzuq, S.A.	MAD	39.831	-31.155	227,85%	721.446	125.354	475,53%
483	Corporación Masaveu, S.A.*	AST	39.790	122.114	-67,42%	421.996	360.285	17,13%
484	Hoteles Decameron España, S.L.*	MAD	39.777	379.323	-89,51%	207.506	117.788	76,17%
485	Picasso Midco, S.L.*	MAD	39.622	-	-	55.873	-	-
486	Empresa Metropolitana de Abastecimiento y Saneamiento de Aguas de Sevilla, S.A.	SEV	39.467	32.722	20,61%	143.685	135.960	5,68%
487	Equatorial Coca-Cola Bottling Company, S.L.*	BCN	39.328	7.907	397,38%	514.514	449.929	14,35%
488	Calcinor, S.L.*	GUI	39.291	33.951	15,73%	340.375	294.445	15,60%
489	Gallega de Distribuidores de Alimentación, S.A.*	LCÑ	39.259	46.264	-15,14%	1.556.666	1.502.062	3,64%
490	Autopistas Concesionaria Española, S.A.	BCN	39.063	58.555	-33,29%	411.339	498.329	-17,46%
491	Euroinfra Inversión, S.L.*	MAD	39.051	118.137	-66,94%	470.605	272.009	73,01%
492	Record GO Alquiler Vacacional, S.A.	CST	39.037	-14.049	377,86%	83.893	74.055	13,28%
493	Bestile, S.L.	CST	38.936	9.073	329,12%	144.377	71.535	101,83%
494	Mecalux, S.A.*	BCN	38.865	21.566	80,21%	1.047.427	681.732	53,64%
495	Mercadalia, S.L.*	VLC	38.788	-	-	85.554	-	-
496	IVI RMA Global, S.L.*	VLC	38.666	22.496	71,88%	394.038	287.792	36,92%
497	Herba Ricemills, S.L.	SEV	38.634	24.998	54,55%	505.431	478.005	5,74%
498	Atalaya Riotinto Minera, S.L.	HUL	38.567	51.137	-24,58%	374.933	237.459	57,89%
499	Zendal Health, S.A.*	PON	38.498	43.456	-11,41%	51.626	43.114	19,74%
500	Sonae Arauco, S.A.*	MAD	38.485	46.094	-16,51%	976.926	707.347	38,11%
501	Seis PM, S.L.*	MAD	38.483	2.844	1253,13%	737.985	647.550	13,97%
502	Grupo Corporativo Porcisan, S.L.*	MUR	38.416	-	-	86.738	-	-
503	Medgaz, S.A.	ALM	38.369	27.123	41,46%	248.129	236.447	4,94%
504	Inetum España, S.A.	MAD	38.356	34.307	11,80%	658.941	503.611	30,84%
505	European Vehicle Safety Spain 1, S.A.*	MAD	38.085	37.488	1,59%	99.895	91.611	9,04%
506	Abasic, S.A.*	BCN	38.012	19.021	99,84%	388.711	366.467	6,07%
507	DAK Americas Exterior, S.L.*	MAD	38.008	-21.247	278,89%	1.314.520	989.569	32,84%
508	Transmonbus, S.L.*	LUG	37.963	18.574	104,38%	145.207	119.785	21,22%
509	Accelya Holding World, S.L.	BCN	37.916	37.812	0,28%	16.256	29.193	-44,32%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
510	Comercial Reinosa, S.L.*	CAN	37.828	-5.706	762,96%	59.519	-	-
511	Serveis I Administracions Masergrup, S.L.*	TAR	37.828	-5.592	776,42%	59.519	-	-
512	Sistemas Energéticos Valle de Sedano, S.A.	MAD	37.497	12.649	196,44%	24.702	20.757	19,01%
513	Grupo Empresarial Palacios Alimentación, S.A.	LRJ	37.480	12.326	204,07%	204.303	207.251	-1,42%
514	Sildoscan Spain, S.L.*	ALC	37.266	-2.195	1797,98%	110.327	65.208	69,19%
515	Sibelco Minerales, S.L.	VIZ	37.254	-	-	74.924	227	32906,17%
516	Topcontainer, S.L.*	MAD	37.247	-	-	54.720	-	-
517	Coficab México, S.L.	VIZ	37.074	17.123	116,52%	70.1656	410.197	71,05%
518	Zara Diseño, S.L.	LCÑ	37.064	36.501	1,54%	220.751	309.543	-28,68%
519	Grupo Itevelesa, S.L.	VAL	36.865	36.303	1,55%	77.359	70.855	9,18%
520	Puy du Fou España, S.A.	TOL	36.440	39.284	-7,24%	13.838	2.177	535,58%
521	Beachbox Hotelco, S.L.	BAL	36.394	41.462	-12,22%	14.596	69	20989,97%
522	Semark AC Group, S.A.	CAN	36.256	35.325	2,64%	742.754	678.700	9,44%
523	Viva Aqua Service Spain, S.A.	VLC	36.171	31.212	15,89%	168.209	140.529	19,70%
524	Exea Empresarial, S.L.*	BCN	36.142	199.743	-81,91%	2.585.398	1.537.770	68,13%
525	Rius I Rodoreda, S.L.	MAD	36.127	8.088	346,65%	17.393	14.665	18,60%
526	Distribución de Supercor, S.L.	GUI	36.117	26.967	33,93%	541.108	541.972	-0,16%
527	Promotora Kasde, S.A.*	BCN	36.103	8.899	305,68%	213.239	128.107	66,45%
528	VNPI Global Investments & Services, S.L.*	GUI	35.934	8.289	333,51%	373.377	263.950	41,46%
529	Health Transportation Group, S.L.*	MAD	35.815	30.733	16,54%	278.111	278.458	-0,12%
530	Sociedad Mercantil Estatal de Infraestructuras Agrarias, S.A.	MAD	35.778	20.644	73,31%	32.529	32.613	-0,26%
531	IDCQ Inmuebles Hospitalarios, S.L.	MAD	35.746	32.605	9,63%	54.022	42.852	26,07%
532	Marquesado Solar, S.L.	GRA	35.651	476	7394,90%	35.995	39.645	-9,21%
533	Natra, S.A.*	VLC	35.511	16.253	118,49%	422.202	412.305	2,40%
534	Repsol Butano, S.A.	MAD	35.510	25.116	41,38%	1.137.380	866.699	31,23%
535	Dagu, S.A.*	GUA	35.508	12.657	180,54%	76.334	56.513	35,07%
536	Forus Deporte y Ocio, S.L.*	MAD	35.424	13.976	153,47%	60.909	47.637	27,86%
537	Venega Investments, S.L.*	MAD	35.290	24.772	42,46%	105.572	76.920	37,25%
538	Repsol Exploración 405A, S.A.	MAD	35.290	-189.633	118,61%	111.297	70.988	56,78%
539	Acciona Construcción, S.A.	MAD	35.131	56.102	-37,38%	1.425.769	1.174.585	21,38%
540	Celeo Concesiones e Inversiones, S.L.*	MAD	35.126	-125.008	128,10%	199.060	260.691	-23,64%
541	ASR Wind, S.L.*	MAD	35.121	34.996	0,36%	81.072	76.442	6,06%
542	Corporación J. Uriach, S.A.*	BCN	35.114	-8.494	513,40%	237.372	166.463	42,60%
543	Stellantis España, S.L.	ZAR	35.084	36.333	-3,44%	3.989.167	4.568.669	-12,68%
544	Pontegadea España, S.L.	LCÑ	35.000	49.000	-28,57%	157.000	141.000	11,35%
545	Sotogrande, S.A.*	CAD	34.979	10.452	234,66%	41.965	22.281	88,34%
546	Empresa Ruiz, S.A.*	MAD	34.941	41.373	-15,55%	148.440	121.734	21,94%
547	Druni, S.A.*	VLC	34.933	17.267	102,31%	429.646	334.991	28,26%
548	Messer Ibérica de Gases, S.A.	TAR	34.856	10.500	231,98%	65.458	56.592	15,67%
549	Garment Investments, S.L.*	MAD	34.854	12.503	178,77%	68.114	41.491	64,17%
550	Elmubas Ibérica, S.L.	GUI	34.696	49.663	-30,14%	101.024	94.844	6,52%
551	Cartera Waldo, S.L.*	GUI	34.695	24.030	44,38%	101.017	94.846	6,51%
552	Siemens Healthcare, S.L.	MAD	34.682	20.663	67,85%	298.957	249.073	20,03%
553	Cedinsa Concessionaria, S.A.*	BCN	34.568	28.687	20,50%	113.372	91.152	24,38%
554	Otis Mobility, S.A.*	MAD	34.269	64.751	-47,08%	808.683	788.052	2,62%
555	Xtra Auto, S.L.	BAL	34.231	-553	6294,46%	22.232	9.441	135,49%
556	Costco Wholesale Spain, S.L.	MAD	34.162	28.504	19,85%	275.278	190.800	44,28%
557	Buildingcenter, S.A.	MAD	34.064	40.485	-15,86%	486.667	284.407	71,12%
558	Villarreal Cf, S.A.D.	CST	34.012	40.332	-15,67%	128.446	97.752	31,40%
559	Mission Foods Iberia, S.A.	TOL	33.843	8.555	295,58%	69.842	53.671	30,13%
560	Hierros Añón, S.A.*	MAD	33.839	-45.079	175,07%	618.870	300.900	105,67%
561	Mondelez Iberia Snacking Holdings, S.L.*	MAD	33.782	35.160	-3,92%	791.210	811.479	-2,50%
562	Family Cash, S.L.	VLC	33.752	5.154	554,85%	424.858	291.811	45,59%
563	Redsys Servicios de Procesamiento, S.L.*	MAD	33.584	15.757	113,14%	145.422	142.433	2,10%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
564	Ingeteam Power Technology, S.A.	VIZ	33.421	29.018	15,17%	391.824	372.300	5,24%
565	Sacyr Construcción, S.A.*	MAD	33.350	53.821	-38,04%	2.649.474	2.555.637	3,67%
566	Halley Bidco, S.L.*	BCN	33.199	14.633	126,88%	139.584	81.577	71,11%
567	Serlopi, S.L.*	CUE	33.069	42.476	-22,15%	934.913	884.829	5,66%
568	UVE, S.A.*	NAV	32.963	19.399	69,92%	476.981	447.415	6,61%
569	Invim Corporativo, S.L.*	MAD	32.927	74.069	-55,55%	348.356	106.034	228,53%
570	Grupo Juinsa, S.L.*	ALC	32.920	-	-	80.074	-	-
571	Ership, S.A.	MAD	32.900	15.187	116,63%	127.445	123.771	2,97%
572	Neenah Spain Holdings, S.L.*	GUI	32.898	-	-	90.414	-	-
573	Pagonxt Merchant Solutions, S.L.	MAD	32.874	580	5565,83%	14.526	8	17199,88%
574	Real Betis Balompié, S.A.D.	SEV	32.804	38.342	-14,44%	87.681	102.398	-14,37%
575	Grupo BC Global Services, S.L.*	MAD	32.703	19.713	65,90%	229.530	161.517	42,11%
576	Punto FA, S.L.	BCN	32.700	30.382	7,63%	1.888.617	1.555.796	21,39%
577	GP Exploración y Producción, S.L.	MAD	32.666	-104.517	131,25%	53.893	42.380	27,17%
578	Laboratorios Cinfa, S.A.	NAV	32.599	17.568	85,56%	434.697	388.189	11,98%
579	Promotora de Informaciones, S.A.*	MAD	32.531	35.373	-8,03%	741.168	698.210	6,15%
580	Wyeth Farma, S.A.	MAD	32.412	19.532	65,94%	559.905	569.111	-1,62%
581	Gtceisu Construcción, S.A.*	MAD	32.366	16.424	97,07%	189.049	191.949	-1,51%
582	Azalea Newco, S.L.*	MAD	32.366	16.424	97,07%	191.049	191.949	-0,47%
583	Sociedad Española de Carburos Metálicos, S.A.	BCN	32.312	19.908	62,31%	333.597	307.311	8,55%
584	Donte Group, S.L.	MAD	32.219	31.606	1,94%	79.668	55.210	44,30%
585	Nortegas Energía Distribución, S.A.	VIZ	32.081	32.526	-1,37%	126.774	125.206	1,25%
586	Ikea Ibérica, S.A.	MAD	32.029	49.927	-35,85%	1.705.536	1.474.520	15,67%
587	Ball Beverage Packaging Ibérica, S.L.	MAD	31.988	956	3246,03%	373.016	343.578	8,57%
588	Retevisión I, S.A.	MAD	31.920	28.455	12,18%	277.899	302.644	-8,18%
589	Siemens Rail Automation, S.A.	MAD	31.868	34.551	-7,76%	302.751	258.847	16,96%
590	Juan y Juan, S.L.*	VLC	31.859	36.232	-12,07%	406.955	379.497	7,24%
591	Explotación Apartamentos Balcon del Mar, S.L.	LPM	31.844	1.039	2963,54%	7.509	2.873	161,35%
592	Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.	BCN	31.835	27.848	14,32%	192.798	169.448	13,78%
593	Pan-Star, S.L.*	MAD	31.727	31.143	1,88%	338.737	295.022	14,82%
594	Iridium Hermes Roads, S.L.*	MAD	31.556	-	-	75.275	-	-
595	Puig, S.L.*	BCN	31.511	45.663	-30,99%	2.585.012	1.537.283	68,15%
596	Ceramicas Tesany, S.L.	CST	31.452	47.706	-34,07%	94.995	20.716	358,57%
597	Grupo Logístico Sese*	ZAR	31.439	72.416	-56,59%	696.731	565.670	23,17%
598	Simon Holding, S.L.*	BCN	31.431	20.204	55,57%	310.909	253.520	22,64%
599	Autopista Vasco Aragonesa Concesionaria Española, S.A.	VIZ	31.427	30.317	3,66%	151.391	120.668	25,46%
600	Meeting Point Hotelmanagement	LPM	31.422	1.392	2157,93%	29.792	50.843	-41,40%
601	Basell Poliolefinas Ibérica, S.L.	BCN	31.421	21.023	49,46%	727.719	464.843	56,55%
602	Algeposa Gestión Portuaria, S.L.*	GUI	31.277	40.493	-22,76%	130.329	46.422	180,75%
603	Canary Islands Car, S.L.	LPM	31.141	-15.132	305,79%	72.538	46.192	57,04%
604	Corporación Financiera Alba, S.A.*	MAD	31.000	30.900	0,32%	235.900	185.900	26,90%
605	Testa Residencial Socimi, S.A.	MAD	30.885	28.249	9,33%	74.819	77.660	-3,66%
606	Catiberia Acquisition Holdco, S.L.*	BCN	30.860	50.737	-39,18%	100.273	77.929	28,67%
607	Herta Foods, S.L.	BCN	30.830	15.415	100,00%	30.420	15.797	92,57%
608	Levitec Sistemas, S.L.*	MAD	30.685	-	-	57.327	-	-
609	Terratest Group, S.L.*	MAD	30.452	24.662	23,48%	191.049	191.966	-0,48%
610	Nedgia Catalunya, S.A.	BCN	30.434	31.866	-4,49%	442.572	453.158	-2,34%
611	Aernnova Aerospace Corporation, S.A.*	ALA	30.183	106.794	-71,74%	515.125	522.787	-1,47%
612	Finanzas FMH, S.L.*	CST	30.156	184.739	-83,68%	486.146	252.437	92,58%
613	Global Steel Wire, S.A.	CAN	30.092	15.024	100,29%	751.609	460.406	63,25%
614	Grupo Ferroatlántica, S.A.	MAD	30.078	-	-	654.140	367.378	78,06%
615	Grupo AA 1885, S.L.*	MAD	29.834	-	-	41.276	-	-
616	Attindas Hygiene Partners Spain, S.L.*	MAD	29.729	34.162	-12,98%	218.567	230.412	-5,14%
617	Comsa Emte, S.L.*	BCN	29.510	25.933	13,79%	817.753	830.172	-1,50%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
618	Corporación Empresarial Jesús Alonso, S.L.*	LCÑ	29.487	18.607	58,48%	707.513	715.065	-1,06%
619	Airbus Operations, S.L.	MAD	29.308	51.784	-43,40%	1.024.358	1.113.169	-7,98%
620	Onion Solutions, S.L.*	VLC	29.296	-	-	28.934	-	-
621	Bryke Overseas, S.L.*	MAD	29.168	19.931	46,35%	107.286	69.979	53,31%
622	Kronospan Holdings Spain, S.L.*	BUR	29.080	11.081	162,44%	244.283	148.992	63,96%
623	Kao Chemicals Europe, S.L.*	BCN	29.058	14.954	94,32%	713.046	650.316	9,65%
624	Yeso Computing, S.L.	MAD	29.024	-	-	9.521	7	138495,20%
625	Nakar Inversiones Hoteleras, S.L.*	BCN	29.020	-	-	28.082	-	-
626	Cartera Sercoma, S.L.*	MAD	29.017	22.707	27,79%	107.232	90.390	18,63%
627	Paesa Entertainment Holding, S.L.*	TAR	29.013	24.698	17,47%	171.754	45.341	278,81%
628	IB Opco Holding, S.L.*	MAD	29.000	-61.000	147,54%	2.953.000	2.386.000	23,76%
629	Cerealto Foods Corporate, S.L.*	PAL	28.890	10.806	167,35%	348.975	334.670	4,27%
630	Restaurantes Mcdonalds, S.A.	MAD	28.851	26.962	70,1%	343.052	248.567	38,01%
631	Dorsol, S.A.	GIR	28.823	-	-	5.938	-	-
632	Arroyo Energy Chile Renewables I España, S.L.*	MAD	28.820	348.724	-91,74%	82.650	74.549	10,87%
633	Port Aventura Entertainment, S.A.	TAR	28.761	23.578	21,98%	171.444	45.337	278,15%
634	Mlily Europe, S.L.*	VLC	28.724	-	-	112.758	-	-
635	Minerales y Productos Derivados, S.A.*	VIZ	28.696	28.777	-0,28%	361.370	292.489	23,55%
636	Network Steel Resources, S.A.*	MAD	28.662	30.292	-5,38%	1.069.119	574.552	86,08%
637	Servicios de la Comarca de Pamplona, S.A.	NAV	28.636	19.942	43,59%	77.777	71.532	8,73%
638	Grup Supeco Maxor, S.L.	MAD	28.597	17.675	61,79%	873.779	832.257	4,99%
639	Papresa, S.L.	GUI	28.540	4.459	540,02%	161.329	112.069	43,95%
640	Crown Holdings Spain, S.L.*	MUR	28.538	178.652	-84,03%	118.586	68.474	73,18%
641	Antonio Puig, S.A.	BCN	28.480	27.973	1,81%	1.108.293	812.189	36,46%
642	Iberian Lube Base Oils Company, S.A.	MAD	28.459	20.240	40,61%	453.357	301.879	50,18%
643	Arenales Solar PS, S.L.	MAD	28.408	8.821	222,05%	35.961	37.483	-4,06%
644	Bagley Latinoamérica, S.A.*	BCN	28.397	-6.429	541,67%	604.828	470.117	28,65%
645	Hotelbeds Technology, S.L.	BAL	28.371	25.203	12,57%	31.024	57.728	-46,26%
646	Mariscos Antón Fernández, S.L.*	LCÑ	28.308	-	-	67.050	-	-
647	Cementos Portland Valderivas, S.A.	NAV	28.215	62.569	-54,91%	314.963	275.223	14,44%
648	Crown Packaging Manufacturing Spain, S.L.	MUR	28.206	32.547	-13,34%	110.564	68.474	61,47%
649	Cemex España Operaciones, S.L.	MAD	28.175	-72.521	138,85%	861.802	296.634	190,53%
650	Panda Security, S.L.	VIZ	28.077	17.607	59,46%	47.368	24.406	94,08%
651	Cartera Ruby, S.L.*	MAD	27.941	57.020	-51,00%	264.754	152.880	73,18%
652	Seguidores Solares Planta 2, S.L.	MAD	27.940	2.732	922,69%	10.098	3.960	155,00%
653	Nueva Pescanova, S.L.*	PON	27.934	36.971	-24,44%	211.042	919.950	-77,06%
654	Deoleo Global, S.A.	COR	27.803	57.593	-51,73%	565.570	526.319	7,46%
655	Avramar Seafood, S.L.*	CST	27.798	31.216	-10,95%	397.327	423.286	-6,13%
656	Roberlo, S.A.*	GIR	27.712	-	-	153.680	-	-
657	Talgo, S.A.*	MAD	27.701	32.177	-13,91%	556.511	488.982	13,81%
658	Project Quasar Investments 2017, S.L.*	MAD	27.602	36.252	-23,86%	807.179	837.020	-3,57%
659	Amenday, S.L.*	GUI	27.592	13.371	106,36%	618.121	682.407	-9,42%
660	Sigma Alimentos Exterior, S.L.U.*	MAD	27.574	33.554	-17,82%	3.123.683	3.462.040	-9,77%
661	Guadarrama Projectoseducativos, S.L.*	MAD	27.464	44.027	-37,62%	145.777	118.898	22,61%
662	Industrias Cármicas Loriente Piquera, S.A.*	CUE	27.389	27.217	0,63%	930.572	884.211	5,24%
663	Eliance Holding Company, S.L.*	MAD	27.384	45.779	-40,18%	53.133	51.719	2,73%
664	Highestime XXI, S.L.*	VLC	27.312	24.502	11,47%	165.252	129.921	27,19%
665	Furatena Solar 1, S.L.	MAD	27.310	32.872	-16,92%	5.626	2.101	167,78%
666	Moehs Ibérica, S.L.*	BCN	27.275	15.408	77,02%	249.330	239.076	4,29%
667	Atlantic Copper, S.L.	HUL	27.238	23.181	17,50%	2.526.438	1.777.640	42,12%
668	Laujan, S.L.*	AST	27.237	26.648	2,21%	692.784	715.749	-3,21%
669	Hune Renta, S.L.U.*	MAD	27.203	22.657	20,06%	111.129	101.219	9,79%
670	Alpiq Energía España, S.A.	MAD	27.148	5.786	369,20%	286.805	160.867	78,29%
671	Aigües de Manresa, S.A.	BCN	27.107	-18.889	243,51%	22.002	-	-

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
672	Plastic Omnium Equipamientos Exteriores, S.A.	VLC	27.086	25.007	8,31%	416.909	403.223	3,39%
673	Laboratorios Liconsa, S.A.	MAD	27.084	16.228	66,90%	272.630	271.515	0,41%
674	Vimaroja, S.L.*	ALC	27.010	31.010	-12,90%	132.218	140.149	-5,66%
675	Gadisa Retail, S.L.*	LCÑ	26.971	31.818	-15,24%	1.290.985	1.295.306	-0,33%
676	Grup Cañigueral IMP, S.L.*	GIR	26.958	22.813	18,17%	1.033.187	1.023.841	0,91%
677	Campofrío Food Group, S.A.	MAD	26.919	19.689	36,72%	991.278	1.034.804	-4,21%
678	Cepsa Colombia, S.A.	MAD	26.756	-9.884	370,70%	122.650	78.436	56,37%
679	Cítrico Global, S.L.*	CST	26.747	221.079	-87,90%	441.250	458.849	-3,84%
680	Luis Calvo Sanz, S.A.*	LCÑ	26.705	31.519	-15,27%	555.393	578.132	-3,93%
681	Alimerka, S.A.*	AST	26.665	24.263	9,90%	692.543	715.532	-3,21%
682	Autopista Terrassa Manresa Autema Concessionària de la Generalitat de Catalunya, S.A.	BCN	26.612	21.027	26,56%	60.468	51.112	18,30%
683	Real Club Celta de Vigo, S.A.D.	PON	26.611	23.316	14,13%	66.677	66.825	-0,22%
684	Forde Reederei Seetouristik Iberia, S.L.	CAD	26.552	1.690	1470,86%	34.764	31.059	11,93%
685	Wall Box Chargers, S.L.	MAD	26.522	5.721	363,56%	77.792	17.721	338,99%
686	OK Mobility España, S.L.	BAL	26.521	-8.377	416,58%	185.727	159.362	16,54%
687	Parque de Atracciones Madrid, S.A.	MAD	26.415	36.671	-27,97%	37.025	20.690	78,95%
688	3PBio Pharmaceutical Holding, S.L.*	NAV	26.407	-	-	35.243	-	-
689	Empresa Martín, S.A.	MAD	26.335	31.597	-16,65%	58.679	36.375	61,32%
690	Aldi Pinto Supermercados, S.L.	MAD	26.208	19.504	34,37%	415.075	381.438	8,82%
691	Swiftair, S.A.	MAD	26.206	27.221	-3,73%	229.779	175.035	31,28%
692	Linde Material Handling Ibérica, S.A.	BCN	26.110	16.663	56,69%	168.395	170.475	-1,22%
693	Agropecuaria Del Isabena, S.R.L.	HUS	26.100	6.072	329,84%	12.323	10.027	22,90%
694	Velatia, S.L.*	VIZ	25.928	101.794	-74,53%	742.045	647.754	14,56%
695	Melià Hotels International, S.A.*	BAL	25.898	1.399.917	-98,15%	827.208	528.398	56,55%
696	Miguel Gallego, S.A.*	SEV	25.871	15.645	65,36%	1.092.670	843.513	29,54%
697	Certest Biotec, S.L.*	ZAR	25.859	-	-	166.478	-	-
698	Adevinta Spain, S.L.	MAD	25.814	24.080	7,20%	189.921	165.540	14,73%
699	Nueva Compañía de Inversiones, S.A.*	MAD	25.786	21.979	17,32%	319.739	210.369	51,99%
700	Cepsa (Rhourde El Rouni), S.L.	MAD	25.777	117.874	-78,13%	72.385	50.587	43,09%
701	Boluda Towage Spain, S.L.	VLC	25.756	6.292	309,37%	42.440	47.156	-10,00%
702	Grupo Froiz, S.L.*	PON	25.620	24.980	2,56%	770.266	770.162	0,01%
703	Unibail-Rodamco Retail Spain, S.L.	MAD	25.616	24.398	4,99%	121.412	121.664	-0,21%
704	Namozul Spain, S.L.*	BCN	25.605	16.651	53,77%	86.131	83.345	3,34%
705	J&J Inversiones 2020, S.L.*	MAD	25.507	170.356	-85,03%	653.755	361.614	80,79%
706	Tramperase, S.L.	MAD	25.446	45.831	-44,48%	15.329	-	-
707	Orion Energy ER, S.L.*	MAD	25.441	-943	2799,20%	27.486	33.526	-18,02%
708	Instituto de Empresa, S.L.*	MAD	25.430	12.192	108,58%	188.278	194.185	-3,04%
709	SGS Tecnos, S.A.*	MAD	25.411	39.775	-36,11%	402.083	365.439	10,03%
710	Salou 2000, S.L.*	SCT	25.399	84.781	-70,04%	132.397	50.768	160,79%
711	Rural Servicios Informáticos, S.L.	MAD	25.320	39.192	-35,39%	110.987	100.558	10,37%
712	Maxamcorp Holding, S.L.*	MAD	25.318	-7.850	422,52%	1.021.619	889.201	14,89%
713	General Logistics Systems Spain, S.A.	MAD	25.293	12.368	104,50%	403.504	374.222	7,82%
714	Compacglass, S.L.	CST	25.288	21.613	17,00%	280.715	194.699	44,18%
715	Ice Cream Factory Co Maker, S.A.	VLC	25.279	19.988	26,47%	163.156	124.996	30,53%
716	Bimbo Donuts Iberia, S.A.	MAD	25.263	37.003	-31,73%	485.626	484.435	0,25%
717	Bankinter Global Services, S.A.	MAD	25.242	25.575	-1,30%	178.849	168.383	6,22%
718	Lafargeholcim España, S.A.	MAD	25.214	17.387	45,02%	369.481	348.028	6,16%
719	Grupo Orenes, S.L.*	MUR	25.186	64.524	-60,97%	508.729	409.028	24,38%
720	Proyecto Denver, S.L.*	MUR	25.174	5.574	351,62%	83.953	69.238	21,25%
721	Laboratorio Reig Jofre, S.A.*	BCN	25.150	18.350	37,06%	236.759	231.072	2,46%
722	Ferrer y Barry, S.L.*	VAL	25.055	20.396	22,84%	426.374	389.048	9,59%
723	Endesa Medios y Sistemas, S.L.	MAD	25.034	24.732	1,22%	318.413	293.045	8,66%
724	Partler 2006, S.L.*	LCÑ	25.000	23.000	8,70%	337.000	212.000	58,96%
725	CN Corp, S.L.*	NAV	24.989	16.036	55,83%	254.333	224.698	13,19%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
726	Iberenova Promociones, S.A.	MAD	24.929	119.337	-79,11%	128.696	84.775	51,81%
727	Bershka BSK España, S.A.	LCÑ	24.909	17.554	41,90%	1.366.000	1.133.094	20,55%
728	Palacios Alimentación, S.L.*	LRJ	24.903	20.060	24,14%	272.226	256.798	6,01%
729	Wallaby Investments, S.L.*	MAD	24.882	-	-	40.126	-	-
730	Seur Geopost, S.L.	MAD	24.848	24.217	2,61%	596.244	553.957	7,63%
731	Inversiones Funerarias Reunidas, S.R.L.*	BCN	24.812	32.345	-23,29%	189.760	189.233	0,28%
732	Autopistes de Catalunya, S.A. Concessionària de la Generalitat De Catalunya	BCN	24.803	23.441	5,81%	93.927	81.696	14,97%
733	Iturri, S.A.*	SEV	24.753	7.183	244,62%	289.273	351.425	-17,69%
734	Planta Fotovoltaica Torrijos, S.L.	MAD	24.747	-22.480	210,09%	5.851	-	-
735	Compañía Cervecería Damm, S.L.	BCN	24.698	12.534	97,04%	229.439	200.226	14,59%
736	Grupo Bailon 2001, S.L.*	ZAR	24.594	5.450	351,26%	102.804	95.637	7,49%
737	Distribuciones Froiz, S.A.	PON	24.559	29.728	-17,39%	736.476	735.491	0,13%
738	Noucor Group, S.L.*	BCN	24.556	-	-	6.614	-	-
739	Servihabitat Servicios Inmobiliarios, S.L.	MAD	24.446	25.693	-4,85%	238.822	210.934	13,22%
740	Ubesol, S.L.*	VLC	24.289	11.848	105,00%	253.802	247.051	2,73%
741	Norte de Inversiones, S.L.*	BCN	24.093	22.314	7,97%	82.504	58.317	41,48%
742	Vego Supermercados, S.A.	LCÑ	24.051	28.802	-16,50%	1.119.375	1.095.272	2,20%
743	Lácteos Industriales Agrupados, S.A.*	GUA	24.008	9.683	147,93%	198.693	124.450	59,66%
744	Efficiency Cars, S.L.	LPM	23.927	8.181	192,48%	27.442	26.285	4,40%
745	Patrimonial Mas Fillat, S.L.*	BCN	23.923	-	-	44.557	-	-
746	Feviom Inversiones, S.L.*	SEV	23.907	3.026	690,04%	225.604	197.058	14,49%
747	Saint Gobain Placo Ibérica, S.A.	MAD	23.902	7.123	235,56%	316.657	255.935	23,73%
748	Alfa Topco *	MAD	23.883	18.315	30,40%	40.905	61.327	-33,30%
749	Madrid Xanadu 2003, S.L.	MAD	23.874	471.339	-94,93%	29.237	28.896	1,18%
750	Clinicas del Sur, S.L.	SCT	23.754	35.258	-32,63%	130.237	115.670	12,59%
751	GS Inima Environment, S.A.*	MAD	23.630	-29.397	180,38%	242.103	228.087	6,15%
752	Galp Energía España, S.A.	MAD	23.541	26.319	-10,56%	2.744.888	1.724.493	59,17%
753	Canarias Submarine Link, S.L.	SCT	23.512	1.583	1385,24%	18.573	19.961	-6,95%
754	Cosco Shipping Ports *	MAD	23.496	22.695	3,53%	263.675	235.894	11,78%
755	Costa Food Meat, S.L.	BCN	23.394	11.615	101,41%	372.015	373.153	-0,30%
756	Boehringer Ingelheim España, S.A.	BCN	23.389	8.145	187,17%	636.147	595.236	6,87%
757	UCC Coffee Spain, S.L.U.*	LRJ	23.380	-	-	111.411	-	-
758	Acerolux, S.L.*	BCN	23.363	29.631	-21,15%	681.732	1.047.458	-34,92%
759	Mazana Grupo Empresarial, S.L.*	HUS	23.336	20.120	15,99%	368.638	343.697	7,26%
760	Carrefour Property España, S.L.	MAD	23.323	25.436	-8,31%	219.938	225.137	-2,31%
761	UBE Corporation Europe, S.A.U.	CST	23.303	18.260	27,62%	460.071	313.076	46,95%
762	Frime, S.A.	BCN	23.281	3.935	491,68%	148.546	78.341	89,61%
763	Berioska, S.L.*	VLC	23.170	-	-	55.749	-	-
764	Aciturri Aeronáutica, S.L.*	BUR	23.162	35.586	-34,91%	281.126	345.644	-18,67%
765	Basic Fit Spain, S.A.	MAD	23.148	12.440	86,08%	19.487	16.211	20,21%
766	Industrias Reunidas Jabugo, S.A.	HUL	23.080	3.093	646,23%	26.914	25.810	4,28%
767	Tuero Medioambiente, S.L.*	PAL	23.043	-	-	36.064	-	-
768	Grupo Empresas Alonso Marí, S.A.*	BAL	23.043	15.525	48,43%	82.669	30.643	169,78%
769	Casa Tarradellas, S.A.	BCN	23.016	22.625	1,73%	1.094.471	1.081.548	1,19%
770	Marand Ohtels, S.L.	SEV	23.003	386	5859,84%	5.372	2.512	113,85%
771	Carmila España, S.L.	MAD	22.988	24.189	-4,97%	62.409	65.934	-5,35%
772	Lactalis Puleva, S.L.	GRA	22.978	22.978	0,00%	613.607	631.797	-2,88%
773	Molecor Tecnología, S.L.*	MAD	22.977	3.771	509,31%	79.344	38.097	108,27%
774	Zenitran 2000 Invest, S.L.*	PON	22.970	-	-	101.239	-	-
775	Naturgy Informática, S.A.	MAD	22.911	22.846	0,28%	57.746	69.651	-17,09%
776	Thermin Europe, S.L.*	MAD	22.873	27.212	-15,95%	75.155	69.465	8,19%
777	Diaverum Servicios Renales, S.L.	MAD	22.728	23.180	-1,95%	102.988	95.736	7,57%
778	Frimar Panaderos, S.L.	VLC	22.726	74.978	-69,69%	205.330	177.083	15,95%
779	Lear European Holding, S.L.*	TAR	22.712	27.404	-17,12%	1.048.056	1.104.902	-5,14%
780	Emaya Empresa Municipal Daigues I Clavegueram, S.A.	BAL	22.687	14.725	54,07%	124.292	114.646	8,41%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
781	Universo Pacha, S.A.*	BAL	22.681	21.155	7,21%	42.080	8.869	374,46%
782	Equinix Spain, S.A.*	MAD	22.560	38.002	-40,63%	123.855	117.782	5,16%
783	Postres y Dulces Reina, S.L.*	MUR	22.538	10.069	123,84%	129.020	117.054	10,22%
784	Ibercaja Leasing y Financiación, S.A. Establecimiento Financiero de Crédito	ZAR	22.508	14.666	53,47%	25.679	25.312	1,45%
785	Torreced, S.A.*	CST	22.501	15.295	47,11%	486.155	400.621	21,35%
786	Telefónica Audiovisual Digital, S.L.	MAD	22.441	14.254	57,44%	2.249.437	2.184.535	2,97%
787	Valoriza Servicios Medioambientales, S.A.	MAD	22.416	28.452	-21,22%	470.469	436.216	7,85%
788	Miquel y Costas & Miquel, S.A.*	BCN	22.390	21.833	2,55%	307.399	277.063	10,95%
789	Tourin Europeo, S.A.*	LPM	22.384	26.829	-16,57%	37.767	20.875	80,92%
790	Iberoamericana del Agro, S.L.*	MAD	22.340	-4.202	631,66%	397.258	121.235	227,68%
791	Fripozo, S.A.	MUR	22.318	22.563	-1,08%	124.490	101.324	22,86%
792	Felix Solís Avantis, S.A.*	CRE	22.083	13.155	67,87%	289.452	295.749	-2,13%
793	Hiperion Hotel Group, S.L.*	MAD	21.966	-	-	39.993	-	-
794	Sociedad General de Aguas de Barcelona, S.A.	BCN	21.888	1.131	1835,28%	258.749	62.770	312,22%
795	Lear Corporation Holding Spain, S.L.	TAR	21.847	17.581	24,26%	446.118	438.086	1,83%
796	Geriatros, S.A.	PON	21.809	14.574	49,65%	83.199	83.820	-0,74%
797	Inversiones Grupo Saiz, S.L.*	CAN	21.787	3.457	530,14%	60.170	47.784	25,92%
798	Q-Energy Tenencia y Gestión III SCR, S.A.*	MAD	21.756	480.062	-95,47%	65.598	159.799	-58,95%
799	Colegios Laude, S.L.	MAD	21.754	4.592	373,78%	62.306	47.262	31,83%
800	Fruveco, S.A.	MUR	21.704	27.424	-20,86%	82.514	80.393	2,64%
801	Grupo Gallardo Balboa, S.L.*	BAD	21.695	8.301	161,35%	854.197	415.028	105,82%
802	Pesquería Vasco-Montañesa, S.A.*	VIZ	21.691	4.837	348,44%	57.341	45.511	25,99%
803	JJJ320 Group, S.L.*	MUR	21.675	8.453	156,42%	49.204	4.658	956,24%
804	Autoridad Portuaria de VLC*	VLC	21.654	21.689	-0,16%	143.108	133.517	7,18%
805	Nordex Energy Spain, S.A.	NAV	21.637	30.478	-29,01%	924.779	1.023.425	-9,64%
806	Plk Chicken Iberia, S.L.	MAD	21.596	3.920	450,93%	16.398	5.341	207,02%
807	Mureloil, S.A.	VIZ	21.585	3.755	474,86%	9.892	10.170	-2,73%
808	Telefónica Gestión de la Tecnología, S.A.	MAD	21.526	22.435	-4,05%	128.406	130.133	-1,33%
809	Hiperbaric, S.A.*	BUR	21.517	-	-	53.456	-	-
810	Synlab Diagnósticos Globales, S.A.	BCN	21.497	6.776	217,25%	186.200	179.791	3,56%
811	CHG-Meridian Spain, S.L.	BCN	21.482	24.363	-11,82%	46.266	48.909	-5,40%
812	Kone Elevadores, S.A.	MAD	21.435	9.429	127,33%	131.980	104.451	26,36%
813	Importaco, S.A.*	VLC	21.362	58.068	-63,21%	724.172	664.179	9,03%
814	Teknia Manufacturing Group, S.L.*	VIZ	21.329	9.708	119,71%	326.480	288.108	13,32%
815	Técnicas Comercio y Servicios de Automoción, S.A.*	SEV	21.327	-	-	114.565	-	-
816	CZ Vaccines, S.A.	PON	21.291	9.023	135,96%	59.678	32.029	86,33%
817	Arcelormittal Sestao, S.L.	VIZ	21.287	4.237	402,41%	487.534	117.604	314,56%
818	Siuled, S.L.*	MAD	21.278	8.176	160,25%	326.505	288.136	13,32%
819	Famacemeri, S.L.*	BCN	21.244	3.689	475,81%	36.136	28.695	25,93%
820	Centro Intermodal de Logística, S.A. SME	BCN	21.231	18.030	17,75%	66.594	58.832	13,19%
821	On Tower Telecom Infraestructuras, S.A.	MAD	21.213	101.027	-79,00%	163.366	155.295	5,20%
822	Editorial Planeta, S.A.	BCN	21.208	17.385	21,99%	275.434	200.587	37,31%
823	Real Sociedad de Fútbol, S.A.D.	GUI	21.193	36.914	-42,59%	90.545	77.990	16,10%
824	Mahle Electronics, S.L.	CUE	21.093	20.040	5,25%	214.908	145.098	48,11%
825	Xeresa Villaitana, S.A.	BCN	21.033	-4.136	608,59%	15.878	9.393	69,04%
826	Royagrigo, S.L.	SEV	21.030	-	-	8.997	-	-
827	John Deere Ibérica, S.A.	MAD	20.973	32	65440,63%	689.309	519.942	32,57%
828	Andros Directorship, S.L.*	MAD	20.958	37.370	-43,92%	190.176	173.953	9,33%
829	Global Agro Investment, S.L.*	MAD	20.949	11.708	78,93%	188.851	107.750	75,27%
830	Catalonia Inver, S.L.*	BCN	20.932	2.818	642,82%	128.070	113.384	12,95%
831	Arcelormittal Innovación Investigación e Inversión, S.L.	AST	20.877	-	-	42.353	-	-
832	ESK, S.A.*	VLC	20.848	-	-	27.634	-	-
833	Los Arenales de Mazagón, S.L.	HUL	20.807	321	6373,10%	26.386	22.349	18,06%
834	Centauro Rent-A-Car, S.L.	ALC	20.754	-4.640	547,32%	69.220	47.400	46,03%
835	Nerviñon Amper Industrial, S.L.*	VIZ	20.748	-	-	202.690	-	-

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
836	Centaurus Bidco, S.L.*	MAD	20.629	30.106	-31,48%	33.740	18.854	78,96%
837	Derichebourg España, S.A.	MAD	20.621	46.424	-55,58%	547.719	270.103	102,78%
838	Megasider Zaragoza, S.A.	ZAR	20.608	27.883	-26,09%	328.737	217.954	50,83%
839	Lucta, S.A.*	MAD	20.600	14.393	43,13%	288.940	273.153	5,78%
840	Telefónica Cybersecurity & Cloud Tech, S.L.	MAD	20.475	25.219	-18,81%	554.979	126.133	340,00%
841	Industrias Lacteas Asturianas, S.A.*	AST	20.419	8.922	128,88%	738.057	617.356	19,55%
842	Cosentino Global, S.L.	ALM	20.263	-	-	893.158	-	-
843	Barras Eléctricas Galaico Asturianas, S.A.	LUG	20.209	16.097	25,55%	58.197	64.243	-9,41%
844	Hoteles Silken, S.A.*	ALA	20.183	-	-	44.609	-	-
845	Grupo Hermanos Martín, S.A.	SEV	20.150	13.544	48,78%	443.923	425.620	4,30%
846	Prosegur Servicios de Pago EP, S.L.	MAD	20.137	-	-	49.686	4.544	993,44%
847	Gmp Property Socimi, S.A.	MAD	20.132	19.203	4,84%	78.203	73.742	6,05%
848	Corporación Publica Empresarial De Navarra, S.L.*	NAV	20.123	19.574	2,81%	208.710	167.295	24,76%
849	Sirius Solar, S.A.	MAD	20.109	-894	2349,33%	14.099	5.352	163,43%
850	Union Industrial Papelera, S.A.	BCN	20.096	9.871	103,58%	141.573	99.085	42,88%
851	Pontegadea Gb 2020, S.L.*	LCÑ	20.000	17.000	17,65%	130.000	115.000	13,04%
852	Aier Eye International *	MAD	19.945	12.016	65,99%	173.570	124.884	38,99%
853	Clinica Baviera, S.A.*	MAD	19.944	12.009	66,08%	173.408	124.883	38,86%
854	Jorge Pork Meat, S.L.	ZAR	19.929	13.875	43,63%	40.391	32.243	25,27%
855	Sorman, S.A.*	CST	19.927	59.257	-66,37%	840.665	780.682	7,68%
856	Vicinay, S.A.*	VIZ	19.912	3.183	525,57%	76.101	109.682	-30,62%
857	Beckman Coulter, S.L.	BCN	19.909	20.262	-1,74%	104.335	88.758	17,55%
858	Inversiones Tirema, S.L.	MAD	19.838	503	3842,29%	13.496	6.427	110,00%
859	Grupo Emperador Spain, S.A.*	MAD	19.825	54	36743,06%	115.252	98.114	17,47%
860	Standard Profil Spain, S.A.*	LRJ	19.823	14.008	41,51%	135.789	129.195	5,10%
861	Angles Textil, S.A.*	GIR	19.818	2.286	767,04%	150.848	108.282	39,31%
862	Berlimed, S.A.	MAD	19.807	12.281	61,28%	73.144	72.558	0,81%
863	Smartener, S.L.*	MAD	19.806	236.721	-91,63%	40.203	41.695	-3,58%
864	Grulan, S.L.*	MAD	19.775	3.336	492,77%	652.400	581.312	12,23%
865	Minera de Santamarta, S.A.	ZAR	19.718	11.817	66,86%	75.304	71.664	5,08%
866	Dynasol Gestión, S.L.*	MAD	19.677	16.240	21,16%	490.467	347.900	40,98%
867	Nestar Residencial SII, S.A.	MAD	19.671	18.493	6,37%	55.563	53.713	3,44%
868	Empresa de Transformacion Agraria, S.A. SME MP*	MAD	19.619	13.100	49,76%	1.123.353	1.022.223	9,89%
869	Cargill, S.L.	BCN	19.555	18.394	6,31%	1.698.856	1.471.007	15,49%
870	Euro Automatic Cash Entidad de Pago, S.L.	MAD	19.506	4.043	382,46%	16.370	20.816	-21,36%
871	Siresa House 2 Campus, S.L.	MAD	19.469	16.814	15,79%	7.845	821	855,59%
872	Telxius Cable España, S.L.	MAD	19.456	24.669	-21,13%	99.876	118.332	-15,60%
873	Gospel Investments, S.L.*	LEO	19.387	-	-	56.184	-	-
874	Inmobiliaria Espacio, S.A.*	MAD	19.340	-6.874	381,35%	2.243.120	1.430.038	56,86%
875	SK Primacor Europe, S.L.	MAD	19.304	17.288	11,66%	95.527	80.041	19,35%
876	Limsa Corpo, S.L.	BCN	19.265	2.195	777,61%	78.407	54.140	44,82%
877	Avs Millenium Salud, S.L.*	AST	19.256	-	-	35.162	-	-
878	Persán, S.A.	SEV	19.135	24.481	-21,84%	427.576	368.997	15,88%
879	Sociedad Mercantil Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A.*	MAD	19.124	22.777	-16,03%	92.938	92.096	0,91%
880	Alter, S.L.*	MAD	19.092	15.960	19,63%	206.429	214.039	-3,56%
881	Merck Sharp & Dohme Animal Health, S.L.	SAL	19.087	17.570	8,63%	249.506	229.269	8,83%
882	Grupo Empresarial Melendez, S.L.*	VAL	19.086	8.701	119,36%	93.129	106.517	-12,57%
883	Hoteles Marina D'Or, S.L.	CST	19.079	-6.609	388,68%	18.872	23.634	-20,15%
884	Empark Aparcamientos y Servicios, S.A.	MAD	19.078	18.325	4,11%	63.637	60.555	5,09%
885	IPA Capital, S.L.*	COR	19.052	24.051	-20,79%	184.181	183.041	0,62%
886	Conservas Rianxeira, S.A.	LCÑ	18.941	17.478	8,37%	491.685	523.294	-6,04%
887	Urbas Grupo Financiero, S.A.*	MAD	18.933	5.980	216,61%	204.202	22.886	792,26%
888	Unidad Editorial, S.A.*	MAD	18.903	4.604	310,58%	220.945	206.092	7,21%
889	Miranza Inversiones Oftalmológicas, S.L.*	MAD	18.893	16.931	11,59%	77.203	56.640	36,30%
890	Food Delivery Brands, S.A.	MAD	18.833	16.357	15,14%	184.216	183.210	0,55%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
891	Endesa X Servicios, S.L.	MAD	18.796	61.653	-69,51%	261.718	219.278	19,35%
892	Encofrados J. Alsina, S.A.*	BCN	18.780	10.262	83,01%	84.285	71.254	18,29%
893	Fernando Buil, S.A.U.	MAD	18.757	-	-	24.277	-	-
894	Aceites del Sur-Coosur, S.A.	JAЕ	18.723	3.683	408,37%	658.648	579.952	13,57%
895	Barcelona D'Aparcaments Municipals, S.A.	BCN	18.687	18.670	0,09%	29.567	23.363	26,55%
896	Reial Club Sportiu Espanyol de Barcelona, S.A.D.	BCN	18.662	14.697	26,98%	49.766	102.083	-51,25%
897	Beam Holdings Management, S.L.*	MAD	18.661	2.345	695,78%	697.178	586.443	18,88%
898	Frime Holding Company, S.L.*	BCN	18.654	4.308	332,95%	148.546	102.054	45,56%
899	Grupo Juramenta, S.L.*	MUR	18.588	12.817	45,03%	397.863	380.070	4,68%
900	Grupo Ezentis, S.A.*	SEV	18.582	17.160	8,29%	366.958	375.299	-2,22%
901	Exide Technologies, S.L.*	GUA	18.506	108.451	-82,94%	647.216	526.041	23,04%
902	Tirme, S.A.	BAL	18.483	17.869	3,44%	101.691	85.949	18,32%
903	Mosca-Marítimo, S.L.	MUR	18.465	12.399	48,92%	133.773	96.911	38,04%
904	Equipe Cerámicas, S.L.	CST	18.441	3.231	470,70%	69.520	49.230	41,21%
905	Froneri Iberia, S.L.	ALA	18.392	22.170	-17,04%	162.254	135.137	20,07%
906	Torraspapel, S.A.	BCN	18.355	17.650	3,99%	723.324	553.969	30,57%
907	Torsan Global Company, S.L.*	VLC	18.348	-	-	44.316	-	-
908	Merck, S.L.	MAD	18.327	26.190	-30,02%	372.383	363.810	2,36%
909	Decathlon España, S.A.	MAD	18.308	8.213	122,93%	1.829.253	1.554.987	17,64%
910	Areas, S.A.	BCN	18.301	-2.375	870,57%	185.653	231.779	-19,90%
911	Agropecuaria del Centro Agrocesa, S.A.	VAL	18.277	5.874	211,15%	406.524	203.333	99,93%
912	Pepsico Manufacturing AIE	ALA	18.271	23.052	-20,74%	92.941	88.088	5,51%
913	Glaxo Wellcome, S.A.	BUR	18.265	11.522	58,52%	69.603	66.533	4,62%
914	Conservas El Cidacos, S.A.*	LRJ	18.258	6.227	193,21%	355.378	362.691	-2,02%
915	Stadler Rail VLC, S.A.	VLC	18.257	25.675	-28,89%	507.419	370.359	37,01%
916	Levante Unión Deportiva, S.A.D.	VLC	18.256	22.125	-17,49%	63.343	61.037	3,78%
917	Pamesa Porcelánico, S.L.	CST	18.212	6.763	169,29%	416.153	621.834	-33,08%
918	Aguas Industriales de Tarragona, S.A.	TAR	18.207	12.640	44,04%	8.352	8.192	1,95%
919	Tempe, S.A.*	LCÑ	18.172	279.820	-93,51%	1.307.701	999.793	30,80%
920	Aldi Masquefa Supermercados, S.L.	BCN	18.167	12.207	48,82%	460.390	424.958	8,34%
921	Fincar, S.L.*	MAD	18.162	13.412	35,41%	653.755	629.261	3,89%
922	Accenture, S.L.	MAD	18.149	6.841	165,30%	965.484	935.530	3,20%
923	Asea Brown Boveri, S.A.*	MAD	18.087	5.413	234,14%	537.133	456.029	17,78%
924	Grupo Correo de Comunicación, S.A.*	VIZ	18.072	20.839	-13,28%	327.722	315.304	3,94%
925	Enerfin Enervento Exterior, S.L.*	MAD	18.065	55.996	-67,74%	89.545	68.464	30,79%
926	Sanchez Cano, S.A.*	MUR	18.056	1.898	851,31%	261.021	189.246	37,93%
927	International Design Surfaces Investments, S.L.*	MAD	18.034	6.614	172,66%	145.704	125.137	16,44%
928	Sinochem Plastics *	TAR	18.023	13.169	36,86%	256.408	164.157	56,20%
929	Diggia Solutions, S.L.*	MAD	17.991	5.069	254,92%	27.583	75.325	-63,38%
930	Aiala Vidrio, S.A.	ALA	17.987	16.739	7,46%	89.260	68.518	30,27%
931	URO Property Holdings Sociimi, S.A.	MAD	17.963	18.026	-0,35%	102.918	105.426	-2,38%
932	Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.*	AST	17.956	26.092	-31,18%	764.425	756.759	1,01%
933	Aldi Dos Hermanas Supermercados, S.L.	SEV	17.951	14.235	26,10%	309.142	281.897	9,66%
934	Envatios World, S.L.*	SEV	17.949	-	-	12.038	-	-
935	Sphere Group Spain, S.L.	ZAR	17.935	6.562	173,32%	87.545	67.740	29,24%
936	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.	MAD	17.868	16.828	6,18%	774.522	693.962	11,61%
937	Kimitec Biogroup, S.L.*	ALM	17.830	5.389	230,88%	35.624	19.923	78,80%
938	Negocios del Cafe, S.L.*	MAL	17.801	12.847	38,57%	104.421	75.594	38,13%
939	Sociedad Pública de Infraestructuras y Medio Ambiente de Castilla y León, S.A.	VAL	17.698	3.612	389,92%	36.435	31.542	15,51%
940	Tvitec System Glass, S.L.	MAD	17.693	23.494	-24,69%	159.529	129.506	23,18%
941	Bodegas Fundador, S.L.	MAD	17.674	20.434	-13,51%	64.583	54.759	17,94%
942	Air Nostrum Líneas Aéreas del Mediterraneo, S.A.	VLC	17.636	-28.662	161,53%	338.778	265.678	27,51%
943	Herinvemol, S.L.*	MUR	17.595	12.553	40,16%	268.433	225.395	19,09%
944	Transportes Urbanos y Servicios Generales, S.A.L.*	BCN	17.593	678	2493,86%	108.338	110.155	-1,65%
945	XPO Transport Solutions Spain, S.L.	CAN	17.591	17.434	0,90%	448.813	414.344	8,32%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)

Nº	Razón Social	Prov.	INVERSIÓN EN CAPEX			INGRESOS DE EXPLOTACIÓN		
			2021	2020	DIF%	2021	2020	DIF%
946	Organización de Vehículos Cabrera Medina, S.L.	LPM	17.567	-3.954	544,29%	37.794	24.266	55,75%
947	Molecor Canalizaciones, S.L.	MAD	17.546	-	-	21.291	-	-
948	Roca Sanitario, S.A.	BCN	17.521	18.241	-3,95%	487.242	438.292	11,17%
949	Casa Ametller, S.L.	BCN	17.460	19.265	-9,37%	350.163	294.265	19,00%
950	Cinesa Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A.	BCN	17.453	1.524	1045,14%	74.252	53.279	39,36%
951	Técnicas Reunidas, S.A.*	MAD	17.443	-17.039	202,37%	2.814.680	3.530.741	-20,28%
952	Desarrollos Empresariales Trafalgar, S.A.	MAD	17.385	124.200	-86,00%	34.934	33.746	3,52%
953	Meda Pharma, S.L.	MAD	17.376	17.376	0,00%	28.961	23.258	24,52%
954	Celulosas de Asturias, S.A.	AST	17.368	29.644	-41,41%	335.544	284.638	17,88%
955	Affinity Petcare, S.A.*	BCN	17.360	10.425	66,52%	489.012	450.943	8,44%
956	Fuerte el Rompido, S.L.	MAL	17.343	-	-	5.344	-	-
957	Telefónica Digital España, S.L.	MAD	17.329	24.754	-30,00%	84.211	109.497	-23,09%
958	Zeus VI Spain, S.L. *	LRJ	17.322	119.105	-85,46%	272.605	214.750	26,94%
959	JT Internacional Canarias, S.A.	SCT	17.276	6.173	179,87%	119.336	108.732	9,75%
960	Kronospan, S.L.	BUR	17.266	9.582	80,19%	143.920	91.434	57,40%
961	Transbiaga-Transportes Usabiaga, S.L. *	GUI	17.192	-1.569	1195,73%	83.639	132.356	-36,81%
962	Liquats Vegetals, S.A.	GIR	17.184	11.964	43,63%	85.927	83.768	2,58%
963	Autopista del Sol Concesionaria Española, S.A.	MAL	17.179	14.290	20,22%	54.777	39.670	38,08%
964	Sociedad Azucarera Larios, S.L. *	MAL	17.171	-	-	37.523	-	-
965	Cartera Ian, S.L. *	NAV	17.161	99.818	-82,81%	251.614	-	-
966	Oviganic Ibérica, S.L. *	LUG	17.157	-	-	48.202	-	-
967	Unión Piscícola, S.A.	MAD	17.096	-1.655	1132,79%	5.220	4.659	12,03%
968	Sargon Energías, S.L.	MAD	17.079	39.270	-56,51%	10.416	8.147	27,85%
969	Nuevo Hospital de Burgos, S.A.	BUR	17.066	16.841	1,34%	63.376	59.253	6,96%
970	Klepierre Plenilunio Socimi, S.A.	MAD	17.044	-10.758	258,43%	28.944	28.491	1,59%
971	Inversiones del Suelo Tarraco, S.L. *	TAR	16.993	-	-	10.607	-	-
972	Patatas Meléndez, S.L.	VAL	16.992	8.465	100,73%	90.648	104.503	-13,26%
973	Linde Gas España, S.A.	VLC	16.970	15.772	7,60%	142.889	127.978	11,65%
974	Iberchem, S.A.	MUR	16.967	18.118	-6,35%	89.034	87.756	1,46%
975	Grupo Inversor Petroquímica, S.L. *	MAD	16.914	-7.523	324,82%	503.650	288.962	74,30%
976	Vithas Sanidad Málaga Internacional, S.L.	MAL	16.906	4.514	274,52%	110.036	96.430	14,11%
977	The GB Foods Africa Holding Company, S.L.	BCN	16.903	17.010	-0,63%	216.378	208.263	3,90%
978	Air Europa Líneas Aéreas, S.A.	BAL	16.900	46.535	-63,68%	935.083	783.866	19,29%
979	Grupo Garnica Plywood, S.A.*	LRJ	16.887	8.205	105,81%	272.605	217.297	25,45%
980	Bimba & Lola Studio, S.L.*	PON	16.861	8.669	94,49%	217.017	166.982	29,96%
981	La Sociedad General Inmobiliaria de España, S.A.	MAD	16.858	13.929	21,03%	92.525	88.007	5,13%
982	Neinver, S.A.*	MAD	16.813	16.441	2,26%	89.559	78.098	14,68%
983	Fred Olsen, S.A.	SCT	16.792	39.945	-57,96%	174.918	138.863	25,96%
984	Gescrap, S.L. *	VIZ	16.774	2.268	639,71%	885.940	474.040	86,89%
985	Terminal Investment Spain, S.L. *	VLC	16.746	82.912	-79,80%	123.176	122.169	0,82%
986	Mediterranean Shipping Company Terminal Valencia, S.A.	VLC	16.745	13.656	22,62%	122.996	122.149	0,69%
987	Algeco Construcciones Modulares, S.L.	MAD	16.740	18.727	-10,61%	57.693	51.480	12,07%
988	Iridium Concesiones de Infraestructuras, S.A.*	MAD	16.729	14.289	17,08%	94.082	87.451	7,58%
989	Pagonxt Trade Services, S.L.	MAD	16.728	-	-	14.854	2.644	461,81%
990	Topco Palex, S.L.*	MAD	16.642	34.084	-51,17%	275.017	298.720	-7,93%
991	Agroindustrial Kimitec, S.L.	ALM	16.637	4.959	235,51%	33.941	19.946	70,16%
992	Arsys Internet, S.L.U.*	LRJ	16.612	17.537	-5,27%	67.141	61.739	8,75%
993	Elisandra Spain IV, S.L.*	MAD	16.596	14.399	15,26%	190.392	177.236	7,42%
994	Danone, S.A.	BCN	16.567	13.331	24,27%	809.745	825.351	-1,89%
995	Florette Hortícola Navarra, S.L.	NAV	16.538	967	1610,24%	18.257	14.780	23,53%
996	Instituto Grifols, S.A.	BCN	16.537	16.358	1,09%	448.154	457.796	-2,11%
997	Saica Pack, S.L.	ZAR	16.490	9.069	81,83%	314.022	277.340	13,23%
998	Renovalia Energy Group, S.L. *	MAD	16.482	26.014	-36,64%	60.717	56.764	6,96%
999	Cartonajes International, S.L.	MAD	16.351	479	3313,57%	114.708	73.741	55,56%
1000	Still, S.A.	BCN	16.337	10.063	62,35%	97.625	97.363	0,27%

Cifras expresadas en miles de euros. Grupo consolidado (*)