

Economía **3**

Información para el liderazgo

Nº 365 / 5€
ABR. 2024



Francisco Pau y Paqui Picazo

LA ECONOMISTA



Ana Isabel
Fernández

EL EMPRESARIO



Segismundo
García

**Paulowsky logra
duplicar producción
y máxima calidad**

ALCATI

CLUB
DEPORTIVO
EMPRESARIAL

EVENTOS PARA EMPRESAS

UN ESPACIO DONDE
CONSTRUIR CON TU EQUIPO



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

Héroes sin capa desde el siglo XIII

Nos comenta **Antonio Garamendi**, en la entrevista que nos ha concedido para este número especial, donde recogemos a las 1.000 empresas más longevas de nuestro país, que los empresarios son héroes sin capa que debemos proteger e impulsar. Algo de lo que en **Economía 3**, durante nuestros 33 años de larga trayectoria, hemos dado buena cuenta. De hecho, somos el único medio de comunicación que defiende a todas las empresas, con objetividad e imparcialidad, con contenidos contrastados y veraces.

Un año más llega el momento de rendir nuestro particular homenaje a las empresas más longevas que tenemos en España. Remontándonos hasta el siglo XIII, fecha en la que nos encontramos con la primera de ellas, la cooperativa **Casa de Ganaderos de Zaragoza**, que se remonta a 1218.

Y es que, efectivamente, como dice el presidente de la CEOE, los empresarios de nuestro país son héroes sin capa, que no solamente generan empleo y riqueza para la sociedad, sino que son un ejemplo de esfuerzo y de compromiso con nuestro territorio y con nuestro país.

Hemos reunido también a las empresas para hablar sobre sostenibilidad, que ha dejado de ser una obligación para convertirse en una ventaja competitiva. Advierten de la importancia de no dejar a ninguna empresa atrás.

Todas estas empresas y muchas más que no aparecen en este Ranking, son ejemplo de cómo la sostenibilidad se remonta también al siglo XIII, porque recordemos que el desarrollo sostenible comprende la protección del medioambiente, la inclusión social y el crecimiento económico.

Nuestro empresario de este mes, **Segismundo García** es un buen ejemplo de cómo, sin ser el fundador, pues la empresa **Sargadelos** se remonta a 1806, se puede llegar a ser empresario desde un puesto directivo y como accionista minoritario, y seguir haciendo crecer a una compañía icónica en Galicia.

La Economista de la presente edición, **Ana Isabel Fernández**, es una Mujer al Timón, en su caso de la **Fundación Princesa de Asturias**, como su presidenta. Una mujer más, de las que desde la **Fundación Mujeres al Timón** visibilizamos todos los meses y que ocupa su puesto por méritos propios y no por cuotas. Con ella hemos hablado tanto del trabajo de la Fundación Princesa de Asturias, como de su visión sobre la economía española.

Los family offices y sus desafíos, en pleno relevo generacional también han sido objeto de reflexión ya que en un contexto marcado por la inseguridad jurídica y los cambios fiscales estos priorizan más que nunca los aspectos intangibles en la gestión del patrimonio y de la sucesión.

Concluyo como empezaba y haciendo referencia también al eslogan de los últimos premios de **Economía 3**: para ser empresario hay que ser valiente porque ser empresario implica ser un héroe sin capa. •



LOS EMPRESARIOS DE NUESTRO PAÍS SON HÉROES SIN CAPA, QUE NO SÓLO GENERAN EMPLEO Y RIQUEZA PARA LA SOCIEDAD, SINO QUE SON UN EJEMPLO DE ESFUERZO Y DE COMPROMISO CON NUESTRO TERRITORIO Y CON NUESTRO PAÍS



Francisco Pau y Paqui Picazo en las instalaciones de Paulowsky

LIDERAZGO

- 004. PAULOWSKY: FRANCISCO PAU (CEO):** "Hemos conseguido los hitos marcados: duplicar producción y una calidad más avanzada".
- 012. MUJERES AL TIMÓN | VI EDICIÓN.**
- 016. EL EMPRESARIO | SEGISMUNDO GARCÍA (GRUPO SARGADELOS):** "No nos obsesiona el futuro ni nos desvela lo que está por venir".
- 019. CLUB CÁMARA | C. BARBERÁ CERVERA | 020. ATLANTIC COPPER | 024. GRUPO VASCO**

ANÁLISIS

- 028. DEBATE SOBRE SOSTENIBILIDAD:** Indispensable para ser competitivo
- 034. UN SECTOR EN CRISIS: DOS AÑOS DE LA CERÁMICA EN GUERRA**
- 038. LOS FAMILY OFFICE:** Desafíos y oportunidades en pleno relevo generacional.
- 044. ESPAÑA DESPEGA EN LA CONQUISTA POR EL ESPACIO**
- 048. EL COCHE CHINO:** ¿Amenaza u oportunidad para la industria europea?
- 052. LA MARCA ESPAÑA:** ¿Cómo ha evolucionado su percepción?

FINANZAS

- 058. LA ECONOMISTA | ANA ISABEL FERNÁNDEZ:** "El principal reto está en mantener el delicado equilibrio entre crecimiento e inflación" | **061. LA BANCA ÉTICA,** más rentable y sólida que la tradicional | **064. EUROCAJA RURAL | 066. LINK SECURITIES:** Por qué invertir en las bolsas europeas



RANKING DE LAS 1.000 EMPRESAS MÁS LONGEVAS

- 002. INFORME:** Empresa familiar
- 004. CEOE:** Entrevistamos a Antonio Garamendi

LIVING

- 068. DESTINOS:** Estambul
- 070. ATARDECERES DEL ALCATÍ**
- 072. EVENTOS ALCATÍ:** IESE

ALCATÍ CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL

Auditado por

Suscríbete

www.economia3.com



STAFF

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

DÉPÓSITO LEGAL V-2122-1995

SOCIA DIRECTORA
Elisa Valero

REDACTORA JEFE
Gemma Jimeno

REDACCIÓN
Ana Gil, Sara Martí,
Borja Ramírez y
Laura Sanfélix

COLABORADORES
Juanma Baixauli

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Daniel Sirera

FOTOGRAFÍA
Vicente A. Jiménez,
Laura Guillot Studio
y Nacho Morata

ADMINISTRACIÓN
Ana Llop

ARTES GRÁFICAS
Tauro Gráfica

CUENTAS

Andrés Giménez Sara Fernández
Ignacio Bañón
marketing@economia3.info

ALCATÍ CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL

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

¿CONFÍAS EN TUS CLIENTES?

¿CUÁNTO VENDE TU COMPETENCIA?

¡Potencia tu negocio con
INFONIF PREMIUM!

Consulta de forma ilimitada, balances y
análisis financieros de miles de empresas.

Economía 3
INFONiF

Descubre más:



Información sin compromiso:

960 643 349

usuarios.infonif@economia3.com

LIDERAZGO



Francisco Pau, CEO de Paulowsky

"Hemos conseguido los hitos marcados: duplicar producción y una calidad más avanzada"

Paulowsky, líder en la fabricación de plástico reciclado de alta calidad, ha invertido cinco millones de euros en maquinaria de alta tecnología, "nuestro objetivo era parecernos lo máximo posible al material virgen y ya estamos ahí", confiesa su CEO, Francisco Pau. Ahora prepara nuevos proyectos para aumentar el volumen a estocar tanto de materia prima como de material acabado.

Ana Gil

Imágenes: Vicente A. Jiménez
ana.gil@economia3.info

Francisco Pau, CEO de Paulowsky, confiesa que prepararse bien y con antelación es la clave para afrontar con optimismo el futuro. Lo visitamos hace casi dos años en su fábrica de Riba-roja de Túria y hoy, de nuevo, da cuenta de todos los hitos cumplidos en esta empresa líder en material reciclado de alta calidad.

Paulowsky comenzó fabricando perchas de plástico en la década de los sesenta, pero con la deslocalización de la industria textil, el mercado descendió y la empresa se vio obligada a virar su modelo de negocio para intentar abaratar costes.

Fue entonces, cuando Paco Pau tuvo el primer contacto con el material reciclado, sin saber que poco tiempo después, sería la base de su nuevo proyecto empresarial en el que le acompañaría su mujer, **Paqui Picazo**, directora financiera de la compañía.

De la antigua empresa, prácticamente sólo queda el nombre, que hace alusión a su apellido, Pau.

"Me gustaría puntualizar que este proyecto nació de la nada, nos la jugamos, gracias a la confianza mutua entre mi mujer y yo", nos confesaba **Paco Pau**.

Deberes cumplidos

Fueron visionarios en un sector, el del plástico reciclado, que no ha dejado de crecer. Hoy, nos recibe de nuevo con los deberes hechos: ha inver- ▷





tido en la mejor tecnología del mercado, lo que les llevará a final de año a duplicar tanto la producción como la facturación.

Pero Paulowsky no se detiene ahí y se prepara para los nuevos desafíos.

-¿Cómo os habéis fortalecido en los últimos años?

- Nuestro objetivo siempre se ha centrado en incrementar la calidad del material reciclado.

Y, paulatinamente, en los últimos años hemos cambiado nuestra producción de un material estándar, cuya calidad ya era superior a la media del mercado, a un material *high quality*, orientado a clientes que necesitan materiales de una calidad superior. El objetivo es acabar 2025 con el 100 % de nuestra producción en *high quality*, que se encuentra prácticamente al mismo nivel que un plástico virgen.

Reciclado vs virgen

- ¿Normalmente este tipo de clientes apostaba históricamente por material virgen?

- Sí, en su operativa habitual estaban acostumbrados a trabajar con material virgen, pero su apuesta por la sostenibilidad y la preservación del

medioambiente les ha llevado a incorporar a sus procesos, un porcentaje cada vez mayor de material reciclado como el nuestro, de alta calidad y certificado. Algunos de ellos ya fabrican con materiales 100 % reciclados.

Pero queremos seguir captando a aquellos clientes que únicamente emplean producto virgen y que no están introduciendo todavía reciclado.

-¿Qué tipo de plásticos fabricáis?

Trabajamos con polipropileno; hacemos polipropilenos de inyección y de extrusión, y dentro de ambas gamas, el abanico es muy amplio: homopolímeros, copolímeros...

Y también fabricamos polietilenos de alta densidad y de baja densidad.

Producto final

-¿Qué mercados tradicionalmente se han abastecido de vuestros productos?

Hay mercados muy maduros que llevan años apostando por el material reciclado y fabrican productos como cajas, capazos, macetas, sillas..., donde el nivel de exigencia del material no era tan elevada.

- ¿Y a qué clientes nuevos habéis llegado con el *high quality*?

Son sectores muy exigentes que requieren de mayor calidad, por lo que no habíamos podido acceder hasta este momento, ya que sus estándares de calidad estaban basados en el material virgen. Nuestro objetivo, como os dijimos al inicio de este plan estratégico, era parecernos lo máximo posible al material virgen y ya estamos ahí.

Por ello, hemos podido abrir mercado en el sector agrario, envases, embalaje y automoción, entre otros..

- ¿No todo el material reciclado procede de las mismas fuentes?

Exacto, hay dos formas de acceder a un material reciclado, una es comprarlo a una petroquímica y otra es comprarlo a fabricantes de granza como somos nosotros.

En nuestro caso, toda la materia prima procede de materiales posconsumo que trituramos, lavamos, preparamos y extrusionamos. Por tanto, ponemos en el mercado material 100 % reciclado y así lo certificamos.

La petroquímica lo que hace es mezclar material reciclado y virgen, con lo cual el porcentaje de reciclado se diluye bastante y su precio es muy alto. Para obtener material virgen, la petroquímica debe extraer petróleo,

refinarlo y obtener el material virgen con el que mezclará el reciclado.

¿Qué ocurría? Que, a pesar del elevado precio, la petroquímica daba una estabilidad y calidad de producto muy alta. Pero en Paulowsky hemos trabajado en dar esa calidad y esa estabilidad del producto a un precio más económico.

La tecnología

- ¿Cómo lo habéis conseguido?

Además de pasar de material estándar con muy buena calidad a un material *high quality*, hemos aumentado la producción porque creemos que la demanda va a seguir creciendo.

Para ello, la tecnología ha sido fundamental. Contamos con una tecnología muy avanzada. Para que te hagas una idea, la materia prima de la que partimos es la misma, pero es nuestro proceso productivo. Es decir nuestra tecnología, la que determina la calidad final de la granza. Además, hemos especializado cada máquina en un solo material.

- ¿Con qué tecnología contáis?

En 2023 introdujimos una nueva máquina que nos ha permitido más que duplicar la producción que veníamos haciendo en esa línea de producción. Pero el gran salto ha venido este año 2024, porque hemos accedido a una nueva tecnología de reciclado de extrusión. Somos los únicos fabricantes en España que contamos con esta tecnología y la producción de esa línea también se ha duplicado.

- ¿Quién es vuestro partner?

Es el número uno a nivel mundial, el fabricante austriaco Erema, y nuestra estrecha relación nos ha permitido contar con una tecnología totalmente nueva en el mercado, porque como digo, somos la primera factoría en España que dispone de esta tecnología totalmente desarrollada.

Con esto quiero decir que los objetivos que nos habíamos marcado en cuanto a producción hasta 2025, ya estarán cumplidos en este 2024: de mo-

”
HEMOS INVERTIDO CINCO MILLONES EN TECNOLOGÍA Y EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS DESTINAREMOS OTROS SEIS MILLONES MÁS

mento ya hemos conseguido duplicar producción y tecnológicamente, obtener la calidad más avanzada.

- En números, ¿cómo se traduce este crecimiento?

Hemos pasado de fabricar unas 4.000-5.000 t, a superar ya las 10.000 t y seguimos ajustando toda la ma- ▷



Cifras Paulowsky



Nº de toneladas producidas

2023: **5.000 t** 2024 (actual): **10.000 t**



Facturación 2023: **6 millones de euros**

Previsión 2025: **12-16 millones de euros**



Materia prima estimada: entre **15.000 y 20.000 t**

Certificaciones obtenidas:

EURCERTPLAST - RECYCLASS - ISO 9001 - ISO 14001- ISO 45001





quinaria para cerrar este ejercicio cercanos a las 15.000 t.

- **¿Qué líneas crecen más?**

Está creciendo la demanda en todos los productos, ningún material despunta sobre otro. El negocio está muy equilibrado y se reparte al 50 % entre polipropileno y polietileno.

- **¿Para llevar a cabo todo este proceso habéis invertido unos cinco millones según vuestro plan estratégico?**

Sí, hemos destinado algo más de cinco millones, unos cuatro millones en dos máquinas nuevas de extrusión, más todo lo que ha supuesto su instalación y la adecuación de nuestras líneas de lavado.

Nuevo plan estratégico

- **¿Qué otros planes tenéis en mente para seguir creciendo?**

Recientemente hemos adquirido un terreno, de 4.500 m², colindante a nuestra fábrica de Riba-roja que ha supuesto una inversión de casi dos millones de euros, entre la compra y preparación del solar. Se destinará a acopio de materias primas, queremos *stockar* mayor volumen de material.

”
TENEMOS MUCHAS REFERENCIAS EN MATERIALES Y COLORES, POR LO QUE NECESITAMOS UN ESPACIO AMPLIO, PARA INSTALAR SILOS DESDE LOS CUALES CARGAR CON CAMIONES CISTERNA

- **¿Con qué objetivo?**

Gracias a aumentar el volumen de stock, queremos que nuestros clientes puedan tener el material asegurado durante todo el año, contaremos con el acopio suficiente para dar servicio todo el año. El objetivo es poder dar a nuestros clientes, mayor estabilidad en los precios y en la calidad del producto.

- **Si bien, el plan 2025-2026 contempla seguir creciendo con nuevas instalaciones...**

Sí, invertiremos en nuevos terrenos para la construcción de una nave en la que podamos estocar, en este caso, material acabado. De modo que, la actual factoría se destinará únicamente a fa-

bricar la granza y en esta nueva nave se instalarán silos con el material acabado y listo para su distribución; de modo que se podrán cargar directamente los camiones cisterna.

Stock final de producto y carga por cisterna

Como nuestro producto está muy adaptado a las necesidades de nuestros clientes tenemos muchas referencias en calidades y colores, por lo que necesitamos un espacio muy amplio para instalar distintos silos que cubran las diferentes referencias de nuestro *stock*.

- **¿Qué supondrá esta nueva operativa para los clientes?**

Pues para el cliente supondrá ganar en agilidad y mejorar precio a la hora de recibir los materiales.

Ahora mismo también estamos cargando camiones cisternas, pero nos obliga a hacer un trasvase intermedio, partiendo de las sacas de 1.200 kg. De esta manera, al cargar las cisternas directamente desde los silos, el cliente se ahorra ese paso intermedio que no deja de ser un gasto operativo, que hay que añadir al precio final del plástico.



La carga directa va a suponer un ahorro para nuestros clientes en el precio y en tiempos de servicio. Ganaremos agilidad y seremos más eficaces a la hora de poder servir a nuestros clientes más rápidamente. Ese es el nuevo reto que nos hemos marcado para 2025-2026.

- ¿En qué punto estáis?

Estamos negociando ya la posible compra de un terreno y diseñando el proyecto de la nueva nave que, como digo, permitirá la preparación de la materia prima acabada para la expedición.

Como consecuencia se quedará espacio libre en nuestra fábrica actual para seguir aumentando la producción. Pero eso ya será a partir de 2026-2027 y siempre pensando en producción de alta calidad.

- ¿Creéis que seguirá aumentando la demanda del material reciclado?

Sin duda, si bien, creemos que dada la incertidumbre política que hemos vivido no se ha desarrollado el mercado todo lo rápido que creíamos que se iba a desarrollar por el impacto de las normativas.

No obstante, la preocupación por la sostenibilidad está ahí, y el camino del reciclado no tiene vuelta atrás.

- ¿Cómo ha impactado la tasa impuesta al Gobierno al plástico virgen?

Recordemos que hay una tasa de 450 euros/t a los productores que utilizan material virgen que, de momento, só-

lo están pagando los sectores de empaque y de envase. Hoy por hoy, se grava el material virgen en estos sectores, pero podría llegar a impactar en todos los que consumen plástico virgen.

Nuestros clientes, gracias a nuestro material, que cuenta con las certificaciones Eucertplast y RecyClass, se ahorran el pago de esa tasa establecida por el Gobierno. Por tanto, por una parte, ellos son más sostenibles y por otra parte, les sale más económico utilizar nuestro material reciclado.

- ¿Ves factible que vuestro producto pueda llegar al sector de la alimentación?

Va más rápido el desarrollo industrial que la legislación para permitir que pueda ser una realidad, como sí que ha ocurrido ya con el plástico PET. Aunque son materiales plásticos distintos, podemos llegar a que tengan las mismas propiedades del PET y por tanto, el polietileno también se pueda emplear en envases para alimenta-

”

EL POLIETILENO TAMBIÉN SE PODRÍA EMPLEAR EN ENVASES PARA ALIMENTACIÓN. SÓLO HACE FALTA VOLUNTAD POLÍTICA PARA PERMITIRLO IGUAL QUE SE AUTORIZÓ AL PET

ción. Sólo hace falta voluntad política para permitirlo.

Nosotros ya estamos desarrollando junto a nuestro partner tecnológico Erema, un proceso que permita que los polietilenos puedan obtener las certificaciones *food contact*, para uso alimentario.

- ¿Cómo se ha comportado el mercado en el último año?

Venimos de un 2023 realmente complicado donde el material virgen ha sufrido una caída muy abrupta con respecto a su precio. Alcanzó precios mínimos históricos, por tanto ha sido un año difícil.

Para nosotros, dado que ya habíamos empezado a orientar la producción a clientes muy estratégicos que en su hoja de ruta figuraba apostar por la implantación del reciclado y a pesar de que les era más rentable utilizar virgen que reciclado, han seguido apostando por el consumo de material reciclado, sin abandonar, en muchos casos, totalmente el virgen.

También hay que entender que muchos de estos clientes han hecho un esfuerzo de marketing y comunicación para adecuar sus envases a la gama de colores del reciclado, y no podían permitirse perder ese camino.

No obstante, el material reciclado este 2023 ha descendido de precio, aunque nosotros hemos mantenido la facturación debido a un incremento ▷

LIDERAZGO

de la producción y al mantenimiento de los clientes.

- **¿El precio del reciclado viene marcado por el del material virgen?**

Hasta la fecha sí era así, pero tenemos muy claro que cada vez se va a distanciar más. Primero, porque cada vez son más las empresas que utilizan o hacen uso de material reciclado en sus productos y segundo por las tasas al material virgen que, previsiblemente se seguirán incrementando a otros sectores, más allá del embalaje y el envase.

El precio del reciclado ya no va a depender tanto del material virgen, sino de la oferta y la demanda.

- **Hablemos de la materia prima... ¿cómo la obtenéis?**

Estamos homologados dentro del circuito de Ecoembes; pero además trabajamos con unas 25-30 plantas gestoras de residuos que también nos suministran.

- **¿Qué requisitos buscáis en estos proveedores?**

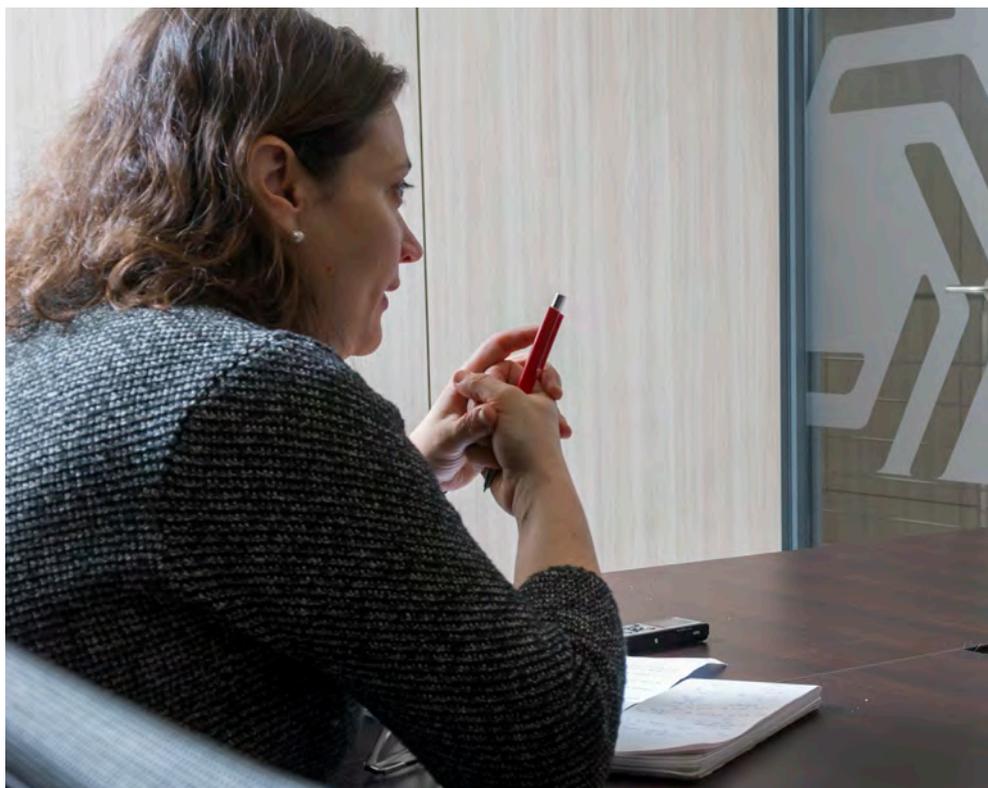
Quiero recalcar que disponemos de la ISO tanto la 9001, como la 14001 y la 45001. Por tanto, tenemos un sistema o proceso de homologación interno de estos proveedores para que el material que entre a nuestras plantas cumpla requisitos y características de calidad, porque la base de la calidad del producto final viene dada también por la calidad del producto inicial.

- **No toda la materia prima tiene la misma calidad...**

Exacto, no todos los gestores de residuos hacen su trabajo de la misma manera. Somos conscientes y entendemos que hay que premiar al gestor que hace las cosas bien. Esto es, hay que pagar mejor su producto, de la misma manera que nuestros clientes que califican nuestro producto como *high quality* lo pagan a un mayor precio.

Es decir, a nuestros proveedores los valoramos y les pagamos en función de la calidad, partiendo siempre de que deben cumplir nuestros estándares.

- **¿Qué desafíos hay desde el consumidor a las gestoras de residuos?**



En España estamos reciclando entre el 30-40 % de los residuos que se tiran a la basura. Por tanto, nos queda un largo camino. Sin embargo, las previsiones son halagüeñas porque el consumidor final va mejorando cada vez más sus hábitos de reciclaje. En España tenemos una capacidad instalada de reciclado muy grande; si bien tenemos que trabajar más desde la fuente, desde el gestor de residuos, a la hora de conseguir más materia prima de calidad, trabajando muy bien en la separación de los residuos. Cuanto mejor se haga la selección, mayor precio se pagará por ese producto porque la

calidad de esa separación implica un mayor coste.

- **¿Qué ocurre si la calidad no es adecuada y la materia prima llega mezclada con tierra, piedras...?**

Si ese producto que retiramos a los gestores no tiene la calidad adecuada, estamos incurriendo en mermas que no serán aptas para nuestro producto, y que generarán mucho más impacto: las habremos transportado, lavado, intentado transformar consumiendo más energía y finalmente se deberán de retirar de la cadena y volver a transportar al vertedero con la consiguiente huella de carbono que todo ello habrá generado.

No se puede sacar un producto con un 25-30 % de merma de una planta, debemos comprarlo ya con la menor merma posible para que a nosotros nos cueste menos reciclarlo y además esa merma no genere impacto.

Insisto en que es el gestor el que lo puede hacer bien desde el principio, pues es quien mejor sabe tratar los residuos y tiene los medios y la opera-

”
HEMOS ENTRADO EN SECTORES MÁS EXIGENTES COMO ENVASES Y AUTOMOCIÓN, DONDE LOS CLIENTES BUSCAN ESTABILIDAD EN CALIDAD, CANTIDAD Y PRECIO



tividad para poder hacerlo. Nosotros no tenemos esa capacidad, sólo lavamos, trituramos y granceamos y entonces ya es tarde. Tener esa operatividad significaría invertir mucho dinero en un sector en el que no somos especialistas.

- ¿Cómo ha sido ese proceso de ganar la confianza hacia clientes más grandes que requieren de mayor volumen?

Poco a poco, a base de comprobar nuestra calidad. Date cuenta que si un fabricante, mezcla en su silo un producto reciclado que no reúne la calidad esperada puede contaminarlo todo. Por tanto, en un primer momento los clientes iban introduciendo el material poco a poco, lo que operativamente no es tan eficiente.

Ahora, que ya llevan tiempo confiando en nuestro producto y saben que la calidad que ofrecemos es homogénea, siempre la misma, buscan incrementar volumen, porque la operatividad de una descarga por cisterna es más eficiente. El nuevo plan de desa-

rollo de 2025-2026 incluirá solucionar ese problema.

- ¿Qué medidas habéis impulsado para minimizar los costes energéticos?

En 2020 se tomó la decisión de llegar a acuerdos de precio cerrado con una empresa suministradora. Cerramos los precios cada cinco años, con lo que ya tenemos cerrado el precio para el periodo 2025-2030.

- ¿Asegurarse el precio de esta forma resulta competitivo?

Creemos que sí, no obstante entendemos que cuanto más cara es la energía, más eficaces seremos a la hora de consumirla.

Poder cerrar unos precios energéticos nos permite poder establecer unos precios de nuestro producto final. De lo contrario, con las variaciones tan grandes que pueden darse en los precios de la energía, sería muy difícil dar estabilidad también a nuestros clientes ya que estos quieren una estabilidad en calidad, en cantidad, en el producto mismo y en el precio.

Si al precio le tenemos que añadir la variante de la materia prima y la de la energía, nos resultaría más complicado ofrecer ese precio lo más estable posible.

- ¿Qué porcentaje de las ventas se producen en el mercado nacional y cuánto en el internacional?

Un 90 %, nacional y 10 % internacional.

- ¿Hay estrategia comercial para seguir creciendo en el exterior?

Hemos firmado un acuerdo con una importante empresa de distribución que trabaja internacionalmente y, aunque no tiene distribución exclusiva de nuestro material, va a comercializar nuestros productos en el extranjero. De hecho, ya tenemos presencia en prácticamente toda Europa.

- ¿Contempláis crecer inorgánicamente, a través de compras?

Trabajamos muy estrechamente con otras empresas, fundamentalmente, más pequeñas que nosotros, no en la fabricación de la granza que se hace íntegramente en Paulowsky, pero sí en la preparación del material para ser procesado: en el triturado y en el lavado de materiales. En el futuro no descartamos que podamos crecer vía adquisiciones. ●

Preparándose para el futuro

Aunque el proyecto todavía no se puede desvelar, Francisco Pau, CEO de Paulowsky, avanza a **Economía 3**, que ha preparado dentro de su fábrica de unos 7.000 m², una planta para incorporar a su proceso productivo una nueva gama de materiales técnicos, para entrar en un sector diferente de mercado en el que no tenían presencia.

"Es un proyecto novedoso y no te puedo dar más información, pero te emplazo a contártelo en una siguiente entrevista el próximo año", ha concretado.



De izda. a dcha.: Lorena Ibáñez (Grupo Eulen), Eva Toledo (Padima), Marta Colomina (PwC), Alicia Ansurias (ESAT), Agnès Noguera (Libertas 7), Davinia Bono (GVA) y Elisa Valero (Economía 3)

Ana Gil
Imagen: Laura Guillot Studio
ana.gil@economia3.info

Economía 3, a través de la Fundación Mujeres al Timón, retoma los encuentros ‘Mujeres al Timón’ a bordo del **Topaz of Braye**; un proyecto que tiene como objetivo visibilizar la trayectoria profesional de grandes mujeres que ocupan puestos de relevancia por su formación, experiencia y valía profesional; que busca dar valor al talento sénior y acercar referentes empresariales y directivos a jóvenes y niñas, “para que el día de mañana piensen en liderar”, tal y como señaló nuestra socia directora, **Elisa Valero** al dar la bienvenida a las seis ‘Mujeres al Timón’ que nos acompañaron en esta sexta jornada: **Marta Colomina (PwC)**, **Lorena Ibáñez (Grupo Eulen)**, **Davinia Bono (GVA- DG Igualdad e Institut de les Dones)**, **Eva Toledo (Padima)**, **Agnès Noguera (Libertas 7)** y **Alicia Ansurias (ESAT)**.

Elisa Valero, licenciada en Economía y PDD por IESE, que desde hace tres años lleva el timón de **Econo-**

VI Jornada ‘Mujeres al Timón’

Empresarias y directivas, por méritos propios

mía 3, agradeció a las presentes que se sumen a iniciativas de este tipo “donde se pone el acento y el valor en la profesionalidad y la trayectoria de cada una de vosotras y no en el género”.

Marta Colomina, *manager* director de Marketing y Sostenibilidad en **PwC** desde hace casi 15 años y directora de la **Fundación PwC** desde hace nueve, lleva vinculada a la *big four* desde hace 27 años. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la **Universitat de València** y MBA por **University of Houston**, entre otras titulaciones, asegura que sus roles actuales en **PwC**, “me hacen estar muy cerca de las empresas (de sus retos y desafíos) y de las

cuestiones sociales, dos aspectos que están muy unidos y deben estar conectados”, señaló.

La empresaria **Agnès Noguera**, consejera delegada de **Libertas 7**, lleva vinculada a la empresa familiar toda su vida profesional, aunque es también, entre otros muchos cargos, vicepresidenta de **AVE** desde hace 15 años y miembro del Patronato **Fundación Ètnor**. Además de Analista Financiero, es licenciada en Derecho, Historia del Arte y diplomada en Gemología: “No dejé de estudiar lo que me apasionaba, pero sabía que era muy importante seguir formándome”.

No obstante, confesó que al principio tuvo el síndrome de la imposito-



ra: “Empecé a formar parte de los consejos de administración de algunas de nuestras participadas, y al tiempo, me di cuenta de que era un error manifiesto ese síndrome, porque estaba igual o mejor preparada que muchas de las personas que estaban en esos consejos. Mi formación y ganas de aprender habían hecho que no tuviera que desmerecer nada y eso me dio fuerza para hacerme valer”.

Alicia Ansurias, ingeniera Informática de Gestión por la UPV, es empresaria y cofundadora de **ESAT-Escuela Superior de Arte y Tecnología**, pionera hace 17 años en focalizarse en videojuegos y computación gráfica. “Este año hemos conseguido ser nombrados la mejor escuela de España de Desarrollo de Videojuegos, la cuarta de Europa y la séptima del mundo”.

Aseguró que todo el equipo directivo da clases para conocer muy bien al alumnado. Explicó que son jóvenes muy especiales, algunos de ellos con altas capacidades, pero que a veces necesitan trabajar más todo el tema de las



soft skills. “Ejerzo de ‘padre y madre’ de nuestros 350 alumnos, un 40 % de ellos internacionales. Les exijo, pero les ayudo mucho, sabiendo que cada alumno es único. Les decimos: ¿tienes debilidades? no te preocupes vamos a trabajar para convertirlos en fortalezas”.

Eva Toledo, empresaria y coCEO de **Padima** desde hace 25 años, es también presidenta del **Círculo de Direc-**

tivos de Alicante. Licenciada en Ciencias Económicas, MBA y Máster en Inteligencia Artificial, ejerce también como profesora asociada de la **Universidad de Alicante** desde hace más de dos décadas. “La Universidad te permite entender el punto de vista de los jóvenes y poder modular tu mensaje como empresa”. Vinculada al asociacionismo “desde el minuto cero” aseguró que le gusta compartir experiencias y ayudar a perfiles jóvenes o proyectos que precisan del mentoring; “siempre recibes más de lo que das porque aprendes muchísimo. Además, cuando das de manera desinteresada siempre acaba revirtiendo en ti como un boomerang”.

Lorena Ibáñez, licenciada en ADE y MBA por la **Universidad Europea** es directora del **Grupo Eulen** en Cataluña, CV, Baleares y Murcia desde hace siete años, pero vinculada a la compañía desde hace 23: “mi caso hoy es atípico porque todo mi desarrollo profesional ha transcurrido prácticamente en la misma empresa, he crecido con ella, pero siempre he tenido mucha inquietud en formarme, en participar en dis- ▷

¿Qué es para ti ser una Mujer al Timón?

Lorena Ibáñez (Grupo Eulen): “Ser una mujer sin miedo, decidida, práctica, muy humana, con unos valores y compartimiento ético y capaz de ponerse límites”. Como consejo a las jóvenes les diría: “que nunca dejen de formarse, que sean ambiciosas y siempre estén en continuo aprendizaje y evolución”.

Marta Colomina (PwC): “La que lleva el barco por donde quiere que vaya, lo que supone una gran responsabilidad porque puede naufragar, de ahí la importancia de trabajar en equipo para alcanzar los objetivos”.

Eva Toledo (Padima): “Libre, humilde, con pasión y con un sexto sentido, que además inspira. Hay muchos tipos de liderazgo, entre ellos el silencioso, pero lo importante es el impacto positivo que ejerces en tu entorno”.

Agnès Noguera (Libertas 7): “Visión a largo plazo: quien lleva el timón necesita formarse, ver más allá y tener una estrategia marcada para llegar a destino”.

Davinia Bono (GVA): “La que tiene la valentía de querer coger ese timón sabiendo que nadie puede impedirselo será un referente para otras personas”.

Alicia Ansurias (ESAT): “Una apasionada de su trabajo, con el empuje y la fuerza de lograr que los demás la sigan; que sabe trabajar en equipo, con ética y moralidad y que se rodea de buena gente”.



Davinia Bono (GVA)



CUALQUIER JOVEN PUEDE OPTAR POR UNA POSICIÓN CÓMODA O APORTAR MÁS DESDE EL APRENDIZAJE, ESFUERZO E INTERÉS AL SALIR DE LA ZONA DE CONFORT

tintos foros y en buscar nuevos retos...". Se considera agente de cambio dentro de la compañía "impulsando el liderazgo femenino que aporta también la parte emocional, que disfruta compartiendo, ayudando, orientando, trabajando en equipo... y trasladando a otras mujeres que hay oportunidades de desarrollo dentro de la compañía".

Davinia Bono, directora general de Igualdad y del **Instituto de las Mujeres** de la Vicepresidencia Segunda y **Conselleria de Servicios Sociales, Igualdad y Vivienda** que dirige **Susana Camarero**, quien también nos acompañó en la II Jornada Mujeres al Timón, cuenta con una experiencia profesional de más de 20 años, ya que previamente, antes de llegar a la Administración pública –también fue concejala en Sagunto– trabajó en **CaixaBank** tras formarse en Administración y Finanzas con pos-



Eva Toledo (Padima)



EL PODER ESTAR EN LAS REUNIONES Y FOMENTAR LAS RELACIONES DE NETWORKING FORMA PARTE DE TU TRABAJO Y DESARROLLO PROFESIONAL

grado en Inversiones y Asesoramiento Financiero.

Bono reiteró el compromiso del Consell de seguir trabajando para eliminar barreras y construir desde la transversalidad un mundo donde la igualdad sea la norma y las mujeres tengan las mismas oportunidades en todos los ámbitos desde su propia libertad de elección y decisión. *"Me gusta incidir mucho en las carreras STEM, porque son carreras en las que todavía las mujeres no están bien reflejadas cuando tienen una salida profesional muy importante con un reconocimiento social y económico importante y en las que se necesita el perfil de las mujeres"*.

Mayor autoexigencia

A lo largo de la jornada, conducida por **Elisa Valero**, las presentes coincidieron en que las mujeres a menudo



Lorena Ibáñez (Grupo Eulen)



LAS JÓVENES TIENEN QUE HACERSE VISIBLES DENTRO DE SU ORGANIZACIÓN Y PENSAR QUÉ DEBEN HACER HOY PARA ESTAR ALLÍ DENTRO DE CINCO AÑOS

nos enfrentamos a una presión autoimpuesta "nos autoexigimos demasiado", señaló **Agnès Noguera** y, en ocasiones, el miedo a fracasar puede obstaculizar nuestro avance.

Señalaron que la exigencia tanto personal como la proveniente de entornos universitarios rigurosos, que requieren de mucho esfuerzo, puede desalentar a algunas jóvenes a decantarse por las carreras STEM. Por ello, consideraron crucial poner en valor sus capacidades y trabajar su autoestima desde edades muy tempranas. *"Es una cuestión cultural arraigada que requiere de un cambio que debemos trabajar desde la base, porque muchas veces a las mujeres nos cuesta más que a los hombres el creernos que valemos y a una niña no se le puede decir que es una friqui porque le gusten las matemáticas o la informática"*, indicaron **Ansurias** e **Ibáñez**.



Alicia Ansurias (ESAT)

”
NACEMOS CON EL ADN DE LA AYUDA Y CON UNA INTELIGENCIA EMOCIONAL BRUTAL PARA SABER ORIENTAR Y DIRIGIR EQUIPOS DE MANERA EMPÁTICA



Marta Colomina (PwC)

”
DESDE NUESTROS PUESTOS TENEMOS LA RESPONSABILIDAD DE HACER QUE CAMBIEN LAS COSAS, PORQUE SIGUEN HABIENDO SESGOS INCONSCIENTES



Agnès Noguera (Libertas 7)

”
EN LAS EMPRESAS FAMILIARES AÚN TIENES QUE DEMOSTRAR MUCHO MÁS QUE VALES; FRENTE AL SÍNDROME DEL IMPOSTOR, HAY QUE FORMARSE BIEN



Elisa Valero (Economía 3)

”
LAS MUJERES QUE HAN LLEGADO A MUCHOS PUESTOS DE RESPONSABILIDAD SON LA “BOMBA” Y POCAS VECES SE VISIBILIZA ESA VALÍA PROFESIONAL

Ya en el ámbito laboral, opinaron que cada vez son menos las mujeres que se sienten presionadas por expectativas sociales y se enfrentan a barreras culturales y sesgos de género, pero todavía existen: *“La mujeres tenemos que tener todas las herramientas, la formación e información para poder elegir libremente y saber decir no a determinados frenos”*, subrayó **Colomina**.

La corresponsabilidad en el hogar incidió **Davinia Bono** también es *“indispensable para fomentar la igualdad de oportunidades en todas las áreas”*.

Habilidades

Asimismo, mencionaron como esencial aprovechar muchas habilidades innatas que facilitan trabajar en entornos colaborativos; capacidad para adaptarse a los cambios; y perseverar o apostar por la formación, ya que el liderazgo no

sólo radica en habilidades técnicas, sino también en la capacidad de inspirar y motivar a los demás. *“Es fundamental tener una visión a largo plazo y estar dispuestas a enfrentar los desafíos con valentía y optimismo. Cambiamos la perspectiva de otros, con nuestro trabajo y solvencia”*, insistió **Toledo**.

Para resolver con éxito otros de los desafíos a los que se han enfrentado estas Mujeres al Timón ha resultado esencial: anticiparse a las situaciones adversas, establecer protocolos eficaces, visibilizar su valía y levantar la mano para asumir retos o proyectos complicados y contar con el apoyo mutuo de otros compañeros, mujeres y hombres. •

ESCANEA EL CÓDIGO PARA ACCEDER A LA FOTOGALERÍA Y PERFILES PROFESIONALES



LIDERAZGO

Segismundo García, administrador único de Grupo Sargadelos

"No nos obsesiona el futuro ni nos desvela lo que está por venir"



Segismundo García,
administrador único de
Grupo Sargadelos

La historia de Sargadelos, una empresa icónica de cerámica gallega con más de 200 años, es una historia de luces y sombras. Lo mismo puede decirse de la trayectoria de Segismundo García, quien pasó de ser un accionista con una participación mínima y rechazado por los demás socios, a convertirse en el administrador único del Grupo Sargadelos. El empresario descarta especular sobre el futuro de la compañía, que alcanzó una facturación de 12 millones de euros en 2023, y se enfoca en el presente, con el objetivo de preservar el prestigio de una de las empresas más emblemáticas de Galicia.

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

Más de 200 años de historia dan para mucho y no son fáciles de condensar, y menos los de una compañía como **Sargadelos**, una de las más emblemáticas de Galicia. Sus orígenes se remontan a 1806, cuando el **Marqués de Sargadelos, Antonio Raimundo Ibáñez**, fundó una fábrica de loza en Cervo (Lugo). Esta fue la primera piedra de un proyecto que ha quedado para siempre ligado a Galicia y que transformó el arte y la industria de dicha región.

La historia de Sargadelos es una historia singular, no sólo por su icónica cerámica, reconocida nacional e internacionalmente, sino por los numerosos giros de guión y obstáculos que la compañía ha superado. Diver-

sos propietarios, varias crisis económicas y hasta un concurso de acreedores no han podido con una compañía que el pasado 2023 facturó 12 millones de euros.

Dos siglos después, la empresa continúa fabricando una amplia variedad de productos cerámicos, que incluyen vajillas, figuras decorativas, lámparas, jarrones y otros objetos de decoración. Además, produce otros artículos como joyas, fragancias y complementos de moda sin dejar de lado la tradición y el estilo distintivo que caracteriza a Sargadelos.

Ahora, el grupo empresarial atraviesa un buen momento, crea empleo y se preocupa por mantener el prestigio conseguido. Así lo asegura **Segismundo García** (A Pontenova, 1951), administrador único de la compañía. Licenciado en Ciencias de la Información, la trayectoria de García dentro de la empresa ha sido larga y no

siempre fácil, como la propia historia de Sargadelos.

- **Si tuviera que explicarle a alguien que no conoce qué es Sargadelos, ¿qué le diría?**

Pues que se trata de una compañía con más de 200 años de historia y trayectoria, icónica en Galicia y que, en ambientes museísticos y de diseño internacionales, es muy valorada y reconocida.

- **Dos siglos de historia dan para mucho, ¿cuáles son a su juicio los hitos o momentos más destacados de la trayectoria de Sargadelos?**

Efectivamente, todas las épocas tuvieron sus luces y también alguna sombra (como la vida misma). Fue importante el inicio con **Antonio Raimundo Ibáñez**. La época gestionada por **Luis de la Riva** a mediados del siglo XIX y la recuperación de la fábrica por **Isaac Díaz Pardo** y **Luis Seoane** a mediados del siglo XX. ▷





- ¿Cómo llega a la empresa? ¿A qué se dedicaba previamente?

Surge un proyecto para editar un periódico e invierto algo de dinero en esa nueva sociedad comandada por Sargadelos. Posteriormente, algunos socios muestran su deseo de desprenderse de sus participaciones en la empresa matriz y se las compro.

Finalmente, la sociedad atraviesa una época muy complicada hasta entrar en concurso de acreedores. La mayoría del accionariado huye, previendo un final ruinoso; y yo, quizás aventurando en exceso, compro y, después de mucho trabajo y algunos sinsabores, logramos reflotar las compañías hasta situarlas como un referente de calidad y diseño.

- Usted ha pasado por distintas etapas dentro de la empresa, ¿cómo ha sido su trayectoria y cómo ha llegado a ser el administrador único de la compañía?

Sí, y no siempre agradables, desde ser accionista muy minoritario y ser repudiado por el resto de los partícipes, hasta solicitar mi concurso para sacar la empresa adelante sindicando sus acciones a mi favor. Es una historia larga y no fácil.

FUI UN ACCIONISTA MUY MINORITARIO Y REPUDIADO POR EL RESTO DE LOS PARTÍCIPE

- ¿Qué significa para usted Sargadelos?

Una aventura y una aspiración conseguida.

- ¿En qué momento se encuentra la empresa actualmente? ¿Cuál es la fotografía actual?

Atravesamos un buen momento, somos rentables, tenemos prestigio y creamos empleo. En la actualidad contamos con un total de 232 trabajadores.

- ¿Hay algún proyecto o novedad para el futuro? ¿Cómo ve o desea que la empresa esté en unos años?

En Sargadelos nos preocupa el día a día. Procuramos cuidar el detalle y buscar la excelencia. No nos obsesiona el futuro ni nos desvela lo que está por venir. Pensamos que haciendo las cosas bien diariamente, las compañías que forman el Grupo Sargadelos no tendrán problemas. No buscamos grandes facturaciones, ni enormes expansiones. Queremos hacer las cosas bien y cuidar

y mantener el prestigio conseguido.

- ¿Cuál fue el volumen de facturación del pasado 2023? ¿Qué previsiones hay para este 2024?

Desde que regento la compañía incrementamos la facturación todos los años y damos beneficios. El ejercicio pasado cerramos con 12 millones de euros de facturación.

- ¿Cómo va la empresa en el exterior?

Es nuestra asignatura pendiente. Estamos presentes en muy pocos países en tiendas físicas. En venta *online* prácticamente servimos a todo el mundo.

- ¿Qué papel juega Sargadelos en la difusión y promoción de la cultura gallega?

No lo sé. Nosotros somos una empresa mercantil que cuida y fomenta nuestras raíces gallegas. Y creo que la sociedad gallega así lo ve, ya que se siente muy identificada con nuestra marca. Nuestras fábricas se ven complementadas con sendos museos de pintura y cerámica y los visitantes valoran y aprecian los conjuntos arquitectónicos en donde trabajamos. Pero lo cierto es que nuestra vertiente cultural está sostenida y sufragada por nuestra actividad mercantil. ●

C. Barberá Cervera continúa creciendo de manos de la cuarta y la quinta generación. Entre sus planes futuros: renovar sus instalaciones, ampliar su equipo humano e instalar placas solares

Álex Herrero, responsable Comercial de C. Barberá Cervera

"Este año esperamos crecer un 20% más con respecto a 2023"

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

Los orígenes de **C. Barberá Cervera** se remontan a la Valencia de 1890, "cuando Ramón Cervera Puig decidió convertir su pasión por los frutos secos en un negocio", rememora **Álex Herrero**, su responsable Comercial.

En 1909, su hija Enriqueta tomó las riendas de la compañía y fue pionera en el tueste de pipas de girasol.

A mediados de siglo (1945), se transformó en **C. Barberá Cervera**, nombre que honra a Carmen, la hija de Enriqueta. "En esa época, era difícil encontrar mujeres en el mundo empresarial, por lo que se decidió omitir su nombre en la marca", incide. Años después (1953) contrajo matrimonio con **Manuel Ribelles Cebrián**, que asumió la dirección de la empresa y puso el foco en mercados como EE.UU., Brasil o Sudán.

En 1980, **Carmen Ribelles Barberá**, bisnieta del fundador, tomó el timón del negocio y su amplitud de miras la llevó a diversificar la oferta, ampliando la gama de productos.

- Después de más de un siglo de vida, ¿la compañía sigue estando en manos de la familia?

Hoy en día, la empresa continúa en manos de la quinta generación dirigida por **Pablo** y **Alejandro**, que siguen siendo fieles a sus valores fundacionales como la pasión por el negocio, el compromiso, la honestidad y la tradición. La unión familiar, la innovación y la responsabilidad social son los pilares que rigen generación tras generación.

La historia de C. Barberá Cervera se



entreteje con la pasión por los frutos secos, el espíritu emprendedor de nuestra familia y la evolución del sector alimentario en España.

- A lo largo de estos más de 130 años de historia, ¿os ha salido algún "novio"?

No hace mucho, tuvimos uno, e incluso llegamos a "bailar" con él, pero se trata de un negocio muy cambiante y con muchas variables a tener en cuenta y el "baile" terminó muy pronto.

- ¿Con qué gama de productos contáis actualmente?

Trabajamos con todo tipo de frutos secos, frutas desecadas y semillas, alrededor de más de 60 familias de productos y cerca de 300 referencias. Las procedencias son muy variopintas tales como EE.UU., Kenia, Tailandia, Irán...

Por otra parte, no manipulamos nada, sólo somos comercializadores. Nos encargamos de traer, principalmente por vía marítima, las mercancías y las distribuimos a los clientes, tal y como vienen envasadas desde su origen, en España, Portugal, Francia e Italia.

- ¿Habéis sufrido la falta de materias primas debido a la situación geopolítica actual?

Más que la falta de materias primas, lo que hemos sufrido han sido retrasos en su recepción por motivos como el cambio climático y las nuevas rutas por parte de las navieras a causa de los conflictos geopolíticos de los últimos años, lo que ha desencadenado escasez de contenedores, aumento de costes y la congestión en los puertos.

Las consecuencias de esta situación, si las analizamos con retrospectiva, han sido graves. En concreto, estamos sufriendo falta de competitividad y pérdidas económicas, pese a que los consumidores están pagando más por los productos, incluso no habiéndose repercutido todos los incrementos soportados. No esperamos que la situación se normalice antes de finales de 2024 o principios de 2025.

La crisis del transporte marítimo es compleja y exige medidas urgentes en el ámbito internacional para asegurar el flujo del comercio global de manera competitiva.

- ¿Qué balance haces de 2023?

El consumo global de frutos secos en 2023 continuó su tendencia al alza desde pandemia, con un crecimiento anual de entre el 5 y el 7 %, a pesar de la guerra de Rusia contra Ucrania y el conflicto del canal de Suez. Las principales razones de este crecimiento han sido una mayor conciencia sobre sus beneficios para la salud y un aumento de la demanda de snacks saludables y convenientes.

- ¿Qué previsiones tiene para 2024?

Este año esperamos crecer un 20 % más respecto a 2023. Estamos invirtiendo tanto en instalaciones, adecuándolas a las exigencias de seguridad alimentaria que evolucionan cada año, como en la instalación de paneles fotovoltaicos. Y como no, estamos ampliando el equipo humano que integra la empresa. •

LIDERAZGO

Javier Targhetta, consejero ejecutivo de Atlantic Copper

“El cobre va a ser un bien escaso para todo el mundo”

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemma.jimeno@economia3.info

Cuál es la historia de Atlantic Copper?

Los orígenes de la empresa se remontan a 1873, fecha en la que un grupo de banqueros británicos, liderados por **Rothschild**, compran al Estado español las reservas mineras de Río Tinto y fundan **Riotinto Company Limited**. A partir de ahí, desarrollaron un emporio minero industrial que empleaba a 10.000 personas en las primeras décadas del s. XX en las minas de cobre y pirita y en una fundición de cobre.

A partir de 1954, la compañía dejó de ser inglesa, ya que el régimen de Franco fue “forzando” a los ingleses a que esta fuera propiedad española. Con lo que, los ingleses desgajaron los activos de España de otros que ya habían desarrollado en otras partes del mundo como Australia y Sudáfrica y se lo vendieron a siete bancos españoles que fundaron **Minas de Río Tinto**. Esta fue la semilla de lo que hoy en día es nuestra compañía bajo el nombre de **Río Tinto Patiño**. Esta trasladó la fundición de Río Tinto a Huelva, ya que había puerto de mar, además esa fundición iba a surtir no sólo del mineral de las minas de Río Tinto, sino también de minerales del resto del mundo.

La empresa fue evolucionando, creciendo..., y la fundición, que nació para 40.000 t en 1985, tenía 150.000 t de capacidad. En 1993, **Freeport-McMoRan**, compañía de vanguardia minera norteamericana, hoy día con sede en Phoenix (Arizona), compró la empresa que, en aquella época se llamaba **Río Tinto Minera**.

Freeport-McMoRan necesitaba una fundición para que los bancos le apro-



Sólo nos faltó un café para hablar de manera pausada sobre una empresa que lleva a cabo un negocio tan complejo como es una fundición, sobre sus planes de descarbonización y, sobre todo, sobre cómo preservar el medioambiente y una materia prima tan preciada y escasa como es el cobre. Javier Targhetta es ingeniero de Minas por la Universidad Politécnica de Madrid, actualmente es consejero delegado de Atlantic Copper, vicepresidente sénior de Marketing y Ventas de Freeport-McMoRan y presidente de la Confederación Española de las Industrias de las Materias Primas Minederas (Primigea), entre otros cargos.



baran una financiación cercana a los 1.000 millones de dólares de aquella época, para ampliar la mina Grasberg, en la isla de Nueva Guinea (Indonesia). Los bancos le exigían que contara con una fundición donde colocar el mineral de cobre que iba a producir de manera adicional por la ampliación. Por su parte, yo me había incorporado en 1990 como consejero delegado. Con lo que participé en la operación de compraventa por parte de Freeport.

- ¿Cuáles fueron sus planes en aquel momento?

Nada más llegar aterrizaron con un gran proyecto que consistía en duplicar la capacidad productiva de la fundición que es, más o menos la que tenemos hoy y que asciende a las 300.000 t de cobre anuales. En este punto nos incorporamos a la Champions League de las fundiciones de cobre del mundo.

En 1995 vendimos las minas de Río Tinto ya que estas tenían las reservas muy menguadas.

Sin embargo, los directores y trabajadores de la mina querían que esta siguiera activa ya que confiaban en que se podían ampliar las reservas. Decidimos venderles esos activos aportando capital para que pudieran reabrir la mina, que estaba parada, poner al día la maquinaria y llevar a cabo reparacio-

nes medioambientales. Contribuimos también con una partida económica para que, en el caso de que todo fuera mal, compensara por despido impropio a todos los trabajadores.

Hoy en día está funcionando bajo el nombre de **Atalaya Mining** con accionariado extranjero y cotiza en la bolsa de Londres. Mientras, nosotros fuimos creciendo y fortaleciéndonos y ya en el s. XXI, somos una de las dos o tres fundiciones más eficientes en energía del mundo.

- De ahí el proyecto CirCular...

Eso es, lo iniciamos hace dos años y arrancará en 2025. En él hemos invertido 310 M€.

A través de este proyecto, trataremos equipos electrónicos de deshecho y que han terminado su vida útil. Con esta iniciativa conseguimos dos fines: recoger esos residuos para que no estén abandonados sin control; y por otra parte, aprovechar la riqueza que se puede obtener de metales como el co-



EL PROYECTO CIRCULAR COLOCA A ESPAÑA EN LA GRAN LIGA DEL RECICLAJE DE LA ECONOMÍA CIRCULAR PARA OBTENER METALES

bre, oro, plata, platino, paladio, níquel y estaño necesarios para las transiciones energéticas, de descarbonización, etc., que el mundo necesita.

En esta misma línea ya hemos establecido contactos con 100 posibles suministradores para las 60.000 t de ese material que trataremos. Este proyecto coloca a España también en la gran liga del reciclaje de la economía circular para obtener metales. Sólo hay otros siete países en el mundo que han puesto en marcha esta misma iniciativa como son Bélgica, Alemania, Suecia y Canadá. En Japón hay dos empresas y en Corea otra. Además, hay dos plantas en construcción, la nuestra y otra en EE.UU.

- ¿Dónde se ubicará esta planta y cuántos empleos crearéis?

La planta estará en Huelva y crearemos 350 empleos y 250 más en el pico de la construcción de la planta. De hecho, ya estamos preparando la plantilla a través de la formación para que cuando arranquemos, esté todo preparado y el ascenso de la producción hasta alcanzar su nivel normal sea lo más corto posible.

Esta nueva planta, que se está construyendo en nuestras instalaciones, seguirá siendo una unidad más de Atlantic Copper sin personalidad jurídica.

- ¿Qué posibilidades nos abre en cuanto a producto? ▷

LIDERAZGO

Nos permite acceder a mercados que requieren de tecnologías muy avanzadas y que necesitan el oro, el platino y el paladio como pueden ser Alemania, Bélgica, Holanda y Dinamarca en Europa. Son países a los que no exportamos porque nuestro cobre va al sur de Europa. Estos metales los produciremos en forma de lodos y que se obtienen en la última fase de producción del cobre. Estamos estudiando también la posibilidad de refinar estos lodos y producir lingotes de estos metales.

A orillas del río Odiel

- **Vuestro complejo metalúrgico esta orillas del río Odiel y frente al paraje natural de las Marismas. ¿Cómo conviven una fundición de cobre y un paraje natural?**

Nos sentimos muy felices de poder demostrar la compatibilidad de una actividad industrial, que busca la excelencia en el cuidado del medioambiente, con las marismas. Además, estamos decididos a que esta convivencia continúe y se enriquezca su avifauna.

- **¿Qué productos obtenéis a través del cobre? ¿A qué países los destináis?**

El mineral de cobre, que en el argot minero internacional se denomina concentrado de cobre porque integra un tercio de azufre, cobre y hierro y otros elementos como níquel, antimonio, bismuto, oro, plata, platino y paladio.

Cada uno de estos tres elementos –S, CU, FE– van a producir uno de nuestros tres productos principales y un cuarto producto que contiene todos esos metales comentados.

Los tres productos son: el cobre catódico o cobre de grado A y que sirve para hacer tubos, aleaciones de cobre como el latón, placas de tejado, cable para transportar electricidad...

El segundo producto que elaboramos es el ácido sulfúrico y que va destinado a la industria química y, especialmente, a los fabricantes de fertilizantes. Y el tercero es un silicato de hierro que se emplea sobre todo en la industria del



cemento. Ese mineral de hierro lo suministramos en forma de silicato y lo vendemos a empresas de cemento de España y de la cuenca del Mediterráneo y también en América del Norte y América del Sur.

El 60 % del cobre lo vendemos en España a dos fabricantes de alambroñ y de hilo para hacer cable, uno de ellos está en Córdoba (Cunext) y otro en Barcelona (La Farga). El resto lo exportamos también a la cuenca del Mediterráneo, Arabia Saudí y Dubái.

- **¿De dónde traéis el mineral?**

Lo traemos de nuestras propias minas. Principalmente de Perú (Cerro Verde). Todavía traemos de la mina Grasberg en Indonesia.

- **¿Cuál es la situación de la mina de Indonesia?**

He hecho hincapié en “todavía” porque en Indonesia, nuestro grupo está conjuntamente con el Gobierno construyendo una fundición mayor que la nuestra que va a tratar todo el mineral de la mina Grasberg. Con lo cual, entre alguna fundición que ya tenemos en Indonesia y la nueva absorberá todo el mineral de Grasberg, por lo que no exportaremos nada de dicha mina. Este es el resultado de una decisión del Gobierno “muy nacionalista” de añadir todo el valor a los recursos del país.

Entre los beneficios, es verdad que se añade un cierto valor pero una porción relativamente pequeña. Es decir, el concentrado de cobre nuestro de allí, que además de cobre tiene oro, cuando está en forma de concentrado ya ha obtenido el 90 % del valor final del cobre. Es decir, nosotros le añadimos solo el 10 %. Por tanto, añades valor, pero estás desviando la inversión de empresas extranjeras que quieren desarrollar proyectos tanto en sus propios países como en terceros, no para quedarse absolutamente en Indonesia. Nuestro complejo metalúrgico minero en Indonesia iba a ser impresionante, el más importante del mundo. Sin embargo, ya contamos que en la segunda mitad de este año ya no recibiremos materia prima de Indonesia. A pesar de todo, nuestro plan de abastecimiento ya está preparado hasta más allá de 2030 para sustituir ese mineral.

- **¿Cuál es el papel del Gobierno en esta mina?**

El Gobierno ha entrado en su accionariado pero los operadores somos nosotros. Es decir, la explotación, las ventas, las compras, la propia construcción de la fundición...

- **Veo que Atlantic Copper es más que una fundición...**

Somos de las pocas unidades que el Grupo Freeport tiene el 100 % de las ac-

ciones, a pesar de que el nombre no es Freeport.

- ¿El cobre es un bien escaso?

Sí, lo es. Va a ser un bien escaso para el mundo y para Europa. El viejo continente es un importador neto de cobre.

La UE promueve, dentro del marco de la nueva ley de Materias Primas Fundamentales, recientemente aprobada, la búsqueda y explotación de recursos naturales autóctonos; el reciclaje, que nosotros ya llevamos a cabo y que vamos a incrementar con el Proyecto Circular; y llegar a acuerdos comerciales con países ricos en materias primas, concretamente en cobre y, de esta forma, asegurar el suministro a Europa.

Desde Atlantic Copper apoyamos las tres iniciativas, pero debemos empezar por conservar lo que ya tenemos tanto de minas como de grandes fundiciones.

Quería aclarar que no nos basta con los acuerdos comerciales. Así como China y Estados Unidos tienen inversiones en todo el mundo fuera de sus propios países, además de la producción autóctona de cobre y otros minerales, Europa tiene poco dentro y nada fuera. Por ello, tenemos algunas ideas para compartir con el Gobierno español y a su vez coliderar en Europa un movimiento liderado por las empresas de los países productores y establecer una relación empresa a empresa que consistiría en prestar ayuda técnica, cofinanciar alguna inversión en minas o en fundiciones y ganar presencia y, de esta forma, asegurar el abastecimiento de mineral de cobre metálico ya terminado en Europa. Ya hay algún movimiento en Europa en este sentido, como es el caso de las empresas automovilísticas que intentan abastecerse de los materiales básicos – litio, cobalto y níquel – para fabricar las baterías de coches.

- ¿Cómo tenéis previsto llevar a cabo la transición en la fundición hacia energías sostenibles y no contaminantes?

Hoy en día, el 51 % de la energía eléctrica que consumimos es autogenerada o proviene de fuentes renovables. Concretamente, lo que se llaman PPA

HOY EN DÍA, EL 51 % DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA QUE CONSUMIMOS ES AUTOGENERADA O PROVIENE DE FUENTES RENOVABLES



(Power Purchase Agreement) con empresas que nos suministran energía renovable tanto eólica como fotovoltaica.

La energía eléctrica que generamos se debe al poder calorífico que tiene nuestro mineral al fundirlo y ese calor lo aprovechamos para producir vapor que turbinamos y generamos electricidad. Y luego hay otra fase del proceso, que es la fabricación del ácido sulfúrico, que también es muy exotérmico. Ese calor también lo aprovechamos y por tanto hoy día, el 25 % de nuestra energía eléctrica la generamos nosotros mismos.

- ¿Qué planes tenéis para ser sostenibles?

Tenemos en marcha un preacuerdo para otro PPA que aumentaría otro 10 % nuestra independencia energética, con lo que pasaríamos al 61 %. Además, tenemos otro proyecto en discusión de otro PPA más y una ampliación de la turbina de nuestra central térmica para darle otro empujón que nos lleve de ese 25 % a cerca del 37 %. Con estas tres medidas pasaríamos del 51 % actual a cerca del 80 % que puede ser au-

togenerado, con precios muy competitivos. El único coste es el capital que tenemos que invertir para obtenerlo o las fuentes renovables, que tenemos contratos a muy largo plazo, de entre 10 o 15 años a precios muy competitivos. De esta forma, el camino lo tenemos ya pavimentado para que en cuatro años alcancemos este 80 % de energía no dependiente del mercado.

- ¿Qué planes tenéis de futuro, además del Proyecto Circular?

Estamos arrancando una planta de tratamiento de aguas que reducirá su consumo en un 25 % y que contribuirá a paliar parcialmente el problema de sequía que tenemos en España.

Por otra parte, el silicato de hierro que producimos lo granulamos en granos de arroz y garbanzos más o menos y estamos pensando en llevar a cabo este proceso en seco. Es decir, en vez de utilizar agua sería con aire. Ese agua no tendríamos que tratarla y además, ese calor que hoy en día no podemos aprovechar no serviría para generar más energía.

Estamos trabajando con proyectos para reducir a prácticamente a cero cualquier emisión tanto de CO₂, como de dióxido de azufre. Con lo cual, estamos trabajando en todas las áreas: aprovechamiento del calor, eliminación de emisiones, disminución de nuestros costes de energía...

- ¿Qué invertís en innovación?

Para proyectos nuevos destinamos entre 50 o 60 M€ al año, sin contar con la planta Circular que cuenta con su propio presupuesto.

Para llevar a cabo nuestra innovación establecemos alianzas con universidades españolas y europeas –la Universidad de Helsinki y la de Agen, la de Freimer y Freiburg en Alemania, la de Luven en Austria, la de Sevilla, la Politécnica de Madrid, la de Huelva...– y con empresas de investigación, ingenierías... En definitiva, estamos continuamente intentando innovar en todo lo que podamos: en energía, en mejoras de procesos, en la recuperación de metales del mineral que compramos.... •

LIDERAZGO

Jon Azarloza, CEO de Vasco

"La sostenibilidad de cualquier empresa es un imperativo inaplazable"

En un contexto internacional complicado para el sector logístico, Grupo Vasco, con más de 50 años de historia, pretende seguir fortaleciendo su estructura interna este 2024, así como avanzar en materia de sostenibilidad. Todo ello, sin olvidar sus orígenes familiares y sus valores empresariales.

Laura Sanfélix | Gemma Jimeno
Imágenes: Archivo
laura.sanfelix@economia3.info

Con más de medio siglo de historia, **Grupo Vasco** comenzó siendo una empresa familiar y tiene intención de seguir siéndolo. Para ello, el grupo ha creado un protocolo familiar que garantice la protección de su legado más preciado: sus valores empresariales.

Grupo Vasco nació de la mano de **Kepe Azarloza**, cuando en 1970 comenzó su andadura profesional en **Vasco Catalana de Consignaciones**, empresa creada en Bilbao por el **Grupo Romeu**. Entró en la dirección y, con el paso del tiempo, fue adquiriendo participaciones hasta convertirse en el único propietario.

El CEO de Vasco e hijo del fundador, **Jon Azarloza**, ahora al frente de la empresa junto a sus hermanos, destaca que Grupo Vasco nunca ha dejado de evolucionar y crecer hasta convertirse en un grupo de empresas marítimo-portuarias, transportes y logística que abarcan prácticamente todas las actividades que componen la cadena de suministro o *supply chain*.

- ¿Qué hitos han marcado el crecimiento del Grupo a lo largo de este más de medio siglo de historia?

En estos 53 años han pasado muchas cosas. Sin duda, destacaríamos la estrecha relación que hemos man-



tenido con la naviera china **Cosco** en nuestra doble condición de subagente en el norte de España, Canarias y Mauritania, y a la vez, agentes y socios en España, Portugal, República Checa, Eslovaquia, Austria, Eslovenia y Hungría. No sólo la hemos querido mantener para el transporte de contenedores, sino también de Breakbulk y Bulk, que ha permitido crear proyectos conjuntos muy exitosos. Se trata de una relación histórica que se mantiene basada en conexiones personales sólidas y de confianza mutua.

También, un gran paso fue el que dimos en 1996, cuando creamos la empresa **Vasco Bohemia**, que diversificó nuestra oferta de servicios y abrió rutas de transporte terrestre internacionales con los entonces llamados países del Este.

Otro hito fue la creación en 2005 de **In Side Logistics**, dedicada a todo tipo de operaciones logísticas cuyo crecimiento ha sido espectacular, con instalaciones en Valencia, Algeciras, Canarias, República Dominicana y Puerto Rico. Se ha convertido en un operador de referencia en el sector valenciano por su sello innovador y tecnológico, que además ofrece soluciones de consultoría logística como elemento diferenciador.

En 2017 ampliamos nuestro catálogo de servicios, incluimos el aéreo y nació **Intermodal Forwarding** como apuesta

EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE CUALQUIER GRUPO EMPRESARIAL ES UN IMPERATIVO INAPLAZABLE

de Vasco para el desarrollo de *forwarding*.

Un año después decidimos apostar fuerte por la innovación tecnológica aplicada a la logística y creamos **Tookane**, un soporte de *software* de logística y distribución que se adapta a las necesidades de cada uno.

- **Entonces, ¿cuál sería la foto actual del Grupo?**

A las empresas que acabo de mencionar habría que añadir también a **Vasco Shipping**, que lleva la representación en exclusiva de la naviera china Cosco en el norte de España; a **Cosvas Atlantic**, que desarrolla el negocio de **Cosco Shipping Lines** en Canarias; a **Cosvas Mauritania**, que es el agente de Cosco Shipping Lines en este país africano; a **Iberian Logistics**, que está ubicada en Algeciras dedicada al almacenaje, transporte y distribución; y a **Vtlab**, nuestro brazo tecnológico que da soporte a la transformación digital.

- **¿Las empresas son 100 % del grupo o se trata de un crecimiento inorgánico?**

Mixto, aunque prevaleciendo el crecimiento orgánico.

- **¿Cuál es su presencia internacional? ¿Hasta dónde llega Grupo Vasco y con qué recursos?**

En estos 50 años de historia, nuestro grupo ha pasado de ser una pequeña empresa familiar consignataria de buques de Bilbao, a tener presencia en todos los puertos y puntos logísticos importantes españoles de la península y de las Islas Canarias para, posteriormente, ampliar nuestra mirada e internacionalizarnos. Hoy en día contamos con presencia internacional en Europa a través de nuestros enclaves centroeuropeos en Polonia, República Checa, Austria, Hungría y Eslovaquia.

También, hace ya más de 15 años, nos establecimos en el continente africano. Además, contamos con presencia en dos enclaves caribeños estratégicos, como son República Dominicana y Puerto Rico.

- **¿Cómo está caminando el Grupo hacia una logística sostenible y descarbonizada?**

Hoy en día, el desarrollo sostenible de cualquier grupo empresarial es un imperativo inaplazable. La conciencia ambiental y social es imprescindible para la viabilidad a largo plazo de cualquier organización que quiera prosperar. ▷

Desequilibrios en la cadena de suministros

Respecto al actual contexto internacional, marcado por los conflictos en Ucrania y en Gaza, el CEO de **Vasco** asegura que "están teniendo una incidencia muy importante" en el sector en general, porque producen "grandes desequilibrios en la cadena de suministro que provocan cambios en las rutas y un aumento de los costos y los riesgos".

Esto ha obligado a Grupo Vasco a organizar nuevas cadenas de suministro globales que, poco a poco, han ido funcionando y reemplazando a las que han quedado rotas. En este sentido, apunta que "la operativa diaria en la búsqueda de soluciones a los clientes es mucho más complicada y exigente que en condiciones normales".

A esta situación, se añaden, según indica Azarloza, "los ataques producidos por los rebeldes hutíes, que han obli-

gado a las grandes navieras comerciales a cambiar sus rutas por el mar Rojo".

"Hasta que esa ruta vuelva a ser segura, las navieras prefieren bordear el sur de África, aunque eso, suponga más tiempo y más costes. Además, esta reorientación de las rutas comerciales marítimas puede provocar un nuevo y grave atasco en las cadenas de suministro", señala el CEO de Vasco.

En cuanto al incremento del precio de los fletes, Jon Azarloza considera que las navieras "aprovechan cualquier situación conflictiva o disruptiva para subirlos". No obstante, apunta que esta tendencia al alza de los fletes marítimos, impulsada por varios factores, "ha comenzado ya a bajar".

En Vasco estamos comprometidos con realizar lo mejor posible la parte que nos corresponde y que contribuirá a lograr ese cambio positivo. Por ello, estamos trabajando en una serie de iniciativas y mejoras significativas en nuestras operaciones que nos permita alinearnos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Una de nuestras principales áreas de enfoque es la reducción de nuestra huella de carbono. Estamos implementando prácticas logísticas más sostenibles, optimizando rutas de transporte, monitorizando el consumo de cada vehículo y adoptando las tecnologías más eficientes para minimizar al máximo el impacto ambiental de nuestras operaciones.

Hemos comenzado a invertir recursos y esfuerzos para lograr una flota más ecoamigable. A pesar de que seamos una empresa modesta, estamos trabajando con una gran convicción hacia esta transformación.

Nos estamos preparando para una transformación real y, por eso, estamos formándonos continuamente en sostenibilidad.

- ¿Qué papel juega en todo ello el transporte intermodal?

Desempeña un papel clave en la búsqueda de una logística más sostenible, ya que permite mover mercancías de manera más eficiente. Al utilizar los recursos e infraestructuras de manera coordinada, se optimizan y se reducen los tiempos de tránsito. Además, al traspasar parte del transporte de carretera al ferrocarril o al mar, se reducen significativamente las emisiones de CO₂ y se evita la saturación de las carreteras.

- ¿Qué inversión tenéis que llevar a cabo para conseguir estos objetivos?

Sin duda alguna, la inversión será muy grande y, por eso, no podemos avanzar a la velocidad que nos gustaría.

Recientemente una de las empresas de nuestro grupo, In Side Logistics, ha adquirido su primer camión 100 % eléctrico. Para ello, hemos realizado una inversión de 325.000 €. Una parte de ese dinero lo hemos empleado en preparar la zona de carga para disponer en las



Jon Azarloza (izquierda), junto a Wang Minfen (Cosco)

nuevas instalaciones de un centro de transformación propio que nos permitirá cargar sobre 10 o 15 camiones más.

Tenemos en previsión seguir incrementando la flota eléctrica a medio plazo. Damos pasos no tan largos como nos gustaría, pero no dejamos de avanzar en la dirección correcta.

- Por otra parte, ¿la innovación está alineada con estos fines de sostenibilidad?

Sin duda alguna, la tecnología y la innovación desempeñan un papel crucial en la búsqueda de un futuro más verde para nuestro planeta.

La innovación es un medio que puede ayudar a lograr la sostenibilidad, ya que implica mejorar la forma de hacer las cosas. Una innovación sostenible incluye tanto la creación de productos verdes como la aplicación de procesos más sostenibles.

”
HEMOS COMENZADO A INVERTIR RECURSOS Y ESFUERZOS PARA LOGRAR UNA FLOTA MÁS ECOAMIGABLE

Desde Vasco siempre hemos apostado y seguiremos apostando por la innovación que es lo que nos ayuda a avanzar y evolucionar. Ella forma parte importante de nuestros valores empresariales. Queremos ser una empresa referente por el conocimiento, la innovación y la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector y trabajamos continuamente para conseguirlo.

- Por último, ¿qué valoración hacéis de 2023 y qué previsiones tenéis para 2024?

El 2023 ha sido un año razonablemente bueno para Vasco y a pesar del contexto global y a los grandes desafíos a los que el sector marítimo y logístico se ha tenido que enfrentar, hemos podido seguir cumpliendo nuestro plan estratégico, mejorando nuestras estructuras internas y aprovechando oportunidades que se nos han presentado para crecer.

Este 2024, la idea es seguir en la misma línea, robusteciéndonos en el ámbito interno para que los empleados y las empleadas trabajen en unas condiciones óptimas y, al mismo tiempo, ser lo más competitivos posibles en el mercado. •



GRAND OASIS TULUM

ADULTS WITH CHILDREN
GRAND ALL INCLUSIVE



UN HERMOSO OASIS FRENTE AL MAR DE TULUM

Rodeado por la naturaleza exótica en el área de Akumal se encuentra Grand Oasis Tulum, un resort todo incluido en donde se vive una experiencia vacacional inigualable, gracias a sus amplias habitaciones, hermosas instalaciones, deliciosa gastronomía y extensa playas frente al mar de Tulum.



HIGHLIGHTS:

- Suites y habitaciones con vista al mar
- Variedad gastronómica con cocina fusión y snacks a la carta
- Bares con bebidas naciones y premium
- Spa con masajes relajantes, tratamientos corporales y temazcal
- The Sian Ka'an: categoría con suites de lujo solo para adultos
- Muy cerca de parques temáticos y atractivos naturales

VER FOLLETO



GRAND OASIS RUNAWAY BENEFICIO EXCLUSIVO

Al hospedarte en el resort Grand Oasis Tulum, también puedes conocer y disfrutar Cancún, con alojamiento de cortesía en uno de nuestros hoteles frente al mar, The Pyramid Cancún o Grand Oasis Cancún.



La sostenibilidad, indispensable para financiarse y ser competitivo

La sostenibilidad ha dejado de ser vista por parte de las empresas como una obligación para pasar a ser una ventaja competitiva y que además puede ayudarlas a obtener financiación. Pero, a pesar de todo, debemos estar atentos en que “nadie se quede atrás” y de que puedan alcanzarla todas las empresas, independientemente de su tamaño.

De izda. a dcha., Enrique Planells (Iberdrola), Vicente Martínez (GVA), Patricia Domínguez (Industrias Alegre), José Guaita (Heura), Elisa Valero (Economía 3), Alfonso Irnán (Torrescamara) Débora Domingo (UPV), Gonzalo Belenguer (Redit) y Miguel Garín (Fundación Valenciaport)





Elisa Valero (Economía 3)

”
LA SOSTENIBILIDAD NO ES ALGO INHERENTE A LA PROPIA EMPRESA, SINO QUE AFECTA A CLIENTES, EMPLEADOS Y PROVEEDORES

Gemma Jimeno
 Imagen: Laura Guillot Studio
 gemmajimeno@economia3.info

Cómo impacta la sostenibilidad en la rentabilidad de las compañías? ¿Ser sostenible nos ayuda a ser más competitivos? ¿La financiación está más accesible si eres una compañía sostenible? Estas y otras cuestiones fueron aclaradas durante el transcurso de la mesa debate que celebramos en nuestro **Club Deportivo Empresarial Alcatí**, donde promovemos el cuidado del entorno y del medioambiente.

En esta ocasión y al pie del Parque Natural de La Albufera nos acompañaron **Patricia Domínguez**, directora de Calidad y Sostenibilidad Corporativa de **Industrias Alegre**; **Gonzalo Belenguer**, director de la **Red de Institutos Tecnológicos de la Comunitat Valen-**



Patricia Domínguez (Industrias Alegre)

”
EL CLIENTE NOS EXIGE A TODA LA CADENA DE VALOR UNAS HOJAS DE RUTA PARA SER COMPLAYERS Y ALCANZAR 'O EMISIONES' EN 2050

ciana (Redit); Enrique Planells, delegado comercial de Grandes Clientes y Administraciones Públicas en la Comunitat Valenciana y Región de Murcia de **Iberdrola**; **Miguel Garín**, director de Desarrollo de Negocio Internacional de la **Fundación Valenciaport**; **Vicente Martínez**, director general de Costas, Puertos y Aeropuertos de la **Conselleria de Medio Ambiente** de la **Generalitat Valenciana**; **Alfonso Irnán**, director de Recursos Generales e Innovación de **Torrescamara**; **Débora Domingo**, vicerrectora de Desarrollo Sostenible de la **Universitat Politècnica de València (UPV)**; y **José Guaita**, CEO de **Heura Gestión Ambiental**.

Elisa Valero, socia directora de **Economía 3**, comenzó el debate exponiendo tres ideas clave: “*La empresa es un sistema con impacto social y medioambiental; las decisiones que tomes hoy*



Gonzalo Belenguer (Redit)

”
LA FINANCIACIÓN IMPULSARÁ EL CAMBIO, CON LO QUE CUANTO MÁS RÁPIDO NOS ADAPTEMOS MEJOR NOS IRA

tienen un impacto en el futuro; y la sostenibilidad no es solamente algo inherente a la propia empresa, sino que afecta a clientes, empleados y proveedores”.

La sostenibilidad desde el punto de vista global

Para alcanzar el desarrollo sostenible, tal y como expuso Elisa Valero, “*es fundamental armonizar tres elementos básicos: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medioambiente*”. Ante esta cuestión puso dos cuestiones sobre la mesa: ¿Qué significa para tu empresa adoptar prácticas sostenibles? ¿Cómo está presente la sostenibilidad en tu compañía?

El primero en tomar la palabra fue Miguel Garín, de la **Fundación Valenciaport**, un organismo dependiente de la **Autoridad Portuaria de Valencia** y que trabaja tres grandes líneas: la ▷



Enrique Planells (Iberdrola)

”
LA ELECTRIFICACIÓN VAA SUCEDER Y LA SOSTENIBILIDAD NOS TIENE QUE LLEVAR A VIVIR IGUAL O MEJOR

innovación, la formación de la industria y la cooperación internacional.

Enrique Planells, de Iberdrola, multinacional española con más de 100 años de historia, que se encarga de suministrar energía y dar valor sostenible a todos los grupos de interés, aclaró que también ayudan a sus clientes en su procesos de sostenibilidad “y creemos que la electrificación crecerá exponencialmente y será un motor de la economía y el bienestar social”, incidió.

Gonzalo Belenguer, de Redit, informó que se trata de la primera red que se creó en España de estas características. “Es un activo que ha demostrado su valía después de 50 años de existencia y que sus 11 centros siguen mejorando la competitividad de la industria valenciana”.

Patricia Domínguez, de Industrias Alegre, Tier 1 del sector de la automoción



Miguel Garín (Fundación Valenciaport)

”
ANTERIORMENTE LA SOSTENIBILIDAD ERA UN COSTE Y HOY EN DÍA ES UNA INVERSIÓN Y ASÍ LO PERCI- BEN LAS EMPRESAS

que fabrica componentes para coches (principalmente salpicaderos de plástico) y uno de sus principales clientes es Ford, incidió en cómo el coche eléctrico está cambiando su modelo de negocio.

Alfonso Irnán de Torrescamara, compañía del sector de la construcción tanto de obra pública como privada y que trabaja tanto en el ámbito nacional como internacional, principalmente en Colombia, subrayó que la empresa ha sido reconocida como la primera certificada por Aenor en sostenibilidad “una trayectoria que ya era una tradición en la empresa”.

Débora Domingo (UPV) añadió que “la Universidad, una comunidad integrada por 35.000 personas que se forman e innovan, tiene una gran responsabilidad con respecto a la sostenibilidad”.



Vicente Martínez (GVA)

”
LAS EMPRESAS QUE NO OPTEN POR LA SOSTENIBILIDAD TENDRÁN MÁS PELIGRO DE FRACASAR

Señaló también que son la universidad con la huella de carbono más reducida por persona.

José Guaita (Heura) indicó que llevan veinte años ayudando a la empresa a reducir su impacto ambiental y “hemos crecido en el área de gestión de residuos”. Su ámbito de actuación abarca España y Portugal.

Guaita recalcó que “antes la empresa demandaba gestión medioambiental y ahora pide sostenibilidad”.

Vicente Martínez (GVA) apuntó que desde la Generalitat tienen claro que “el objetivo actual es el cambio climático y reequilibrar los retos medioambientales que tenemos por delante”.

Armonizar el crecimiento

Miguel Garín reconoció que en “nuestra generación la sostenibilidad era un extra. Hemos tenido que infor-



Alfonso Irnán (Torrescamara)

”
**LA SOSTENIBILIDAD CON-
 LLEVA APLICAR CRITERIOS
 DE ECONOMÍA CIRCULAR Y
 ESTA NO FUNCIONARÁ SI NO
 NOS IMPLICAMOS TODOS**

marnos, formarnos... y ya somos conscientes de su importancia. Las siguientes generaciones ya lo llevan de serie”.

“Nuestro papel –concretó– reside en crear esa estructura para que la sostenibilidad sea algo importante en la vida de las futuras generaciones”.

Explicó también que *“anteriormente la sostenibilidad era un coste y hoy en día es una inversión y así lo perciben las empresas”.*

Garín hizo hincapié en un aspecto importante como es el *greenwashing*, una práctica de marketing destinada a crear una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica. *“Hay que diferenciar el marketing de la realidad de la empresa”*, advirtió.

Enrique Planells destacó que su compañía en el año 2000 ya anticipó que todo lo que venía, en términos de sostenibilidad, iba a ser rentable para la



Débora Domingo (UPV)

”
**LOS ESTUDIANTES PIDEN UN
 CAMBIO CURRICULAR PARA
 ACCEDER A UN MERCADO
 DONDE LA SOSTENIBILIDAD
 ES UN VALOR IMPORTANTE**

empresa y decidió invertir en energía renovable, *“hasta el punto que hoy en día tenemos 42 gigavatios de potencia renovable instalada. Esto nos ha llevado a jugar en una escala mundial”.* Adelantó que *“la vocación pasa por integrar el concepto de sostenibilidad como una oportunidad”.*

Sobre los ODS, recordó que están incluidos en la gobernanza de la empresa y advirtió que *“se está empezando a electrificar la economía, que va a llegar, y hay que dar soluciones”.*

Gonzalo Belenguer (Redit) alertó que *“estamos redescubriendo los modelos económicos del pasado. No hemos descubierto la rueda”.*

Como reto a futuro, desde Redit se han propuesto *“que nadie se quede atrás. Nuestro foco está en la pyme y esta no puede ver la sostenibilidad como una barrera”*, recalzó.



José Guaita (Heura Gestión Ambiental)

”
**YO INVERTIRÍA PARA QUE
 EL RETORNO ECONÓMICO
 Y LA SOSTENIBILIDAD SE
 ENCUENTREN AL MISMO
 NIVEL**

Patricia Domínguez informó que en el ámbito de la sostenibilidad están muy dirigidos por lo que pide el cliente. *“Nos están exigiendo a toda la cadena de valor unas hojas de ruta para ser complayers y alcanzar 0 emisiones en 2050”.* En esta misma línea, la empresa debe superar auditorías de evaluación en temas de sostenibilidad. *“Dependiendo de ellas tienes más puntuaciones a la hora de ser elegido como proveedor por los grandes fabricantes para acceder a nuevos proyectos”*, indicó.

Domínguez destacó también que el Plan Estratégico 2024-2026 de Industrias Alegre contempla productos nuevos para que los fabricantes puedan reducir su huella de carbono.

Alfonso Irnán reconoció que el sector de la construcción es *“una de las industrias con más impacto tanto* ▷

ANÁLISIS

desde el punto de vista medioambiental como económico y social ya que además es una de las actividades económicas que más trabajadores incorpora”.

Para Irnán, “la sostenibilidad implica aplicar criterios de economía circular y promover la visión innovadora, de cara a tener materiales y procesos que no impacten en el medioambiente”. En su opinión, “la sostenibilidad no funciona si no nos implicamos todos”.

Al hilo sobre lo expuesto por Belenguier, sobre la importancia de poner en valor a las pymes, incidió en que “el éxito de la sostenibilidad está en crear herramientas y procesos fáciles al que puedan sumarse todas las empresas, autónomos, microempresas...”.

Débora Domingo (UPV) reconoció que desde su vicerrectorado “hay una continua presión por parte del estudiantado para que la Universidad marque una hoja de ruta sobre sostenibilidad. De hecho, están demandando un cambio curricular para acceder a un mercado donde la sostenibilidad es un valor tan importante”.

Domingo recalcó también la importancia “de la Universidad como institución que debe dar ejemplo porque además contamos con todos los especialistas en la materia. La sostenibilidad está ayudando a la UPV a ser quién es y está embebida”, subrayó.

José Guaita recordó que la sostenibilidad siempre ha estado en todos los desarrollos de negocio “pero no estaba en primera línea porque, ¿qué industria no quiere producir más con menos recursos pensando en la rentabilidad y no en el medioambiente”.

Resaltó también que “la eficiencia siempre ha estado en todos los emprendimientos pero ahora lo llamamos sostenibilidad”. Por ello, animó a consumir



” **E.P. (IBERDROLA): TRABAJAMOS LA EFICIENCIA DESDE TRES PUNTOS DE VISTA: LA MOVILIDAD SOSTENIBLE, EL AUTOCONSUMO Y LA BOMBA DE CALOR**

mejor o más eficientemente y además contaminando menos o de otra manera. “Nos vamos a seguir preocupando porque el rendimiento energético sea el mejor posible y además contaminando menos”.

Vicente Martínez (GVA) se referió a la norma y recalcó que “la primera condición que sufren las empresas es lo que marca la norma y las administraciones somos responsables de incentivar o de mejorar los objetivos a través de normativa”.

Advirtió también que “estamos consumiendo más de lo que somos capaces de reponer. Tenemos que cambiar el sistema lineal por el circular”.

Gonzalo Belenguier, aprovechando la presencia de Vicente Martínez, manifestó que “la Administración no debe ejercer de fiscalizador sino de propulsor

de soluciones junto con otros agentes del sistema”. Es decir, les invitó a ser “parte de la solución”.

José Guaita se sumó a las reivindicaciones a la Administración y añadió que “no se puede permitir que una inversión esté un tiempo esperando para llevarse a cabo”. Por ello, pidió una reducción de tiempos a la hora de conceder autorizaciones medioambientales. “En otros países puedes poner el proyecto en marcha y luego la Administración chequea si se ha hecho correctamente”.

Vicente Martínez se defendió explicando que están arrancando la reducción burocrática. “El objetivo es dedicar recursos a revisar proyectos que ya están en marcha”.

La sostenibilidad y el plan de inversión

Elisa Valero puso sobre la mesa cuestiones tan importantes como el liderazgo sostenible, el coste de la financiación, el talento o cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a conseguir todos esos objetivos....



Enrique Planells recordó que desde Iberdrola trabajan la eficiencia desde tres puntos de vista: la movilidad sostenible, el autoconsumo y la bomba de

calor. En cuanto a la movilidad sostenible, “estamos invirtiendo en la instalación de puntos de recarga y ya contamos con más de 6.000 públicos para vehículos eléctricos en todo el territorio español y más de 3.000 adicionales que estarán operativos en los próximos meses”. Sobre autoconsumo, Enrique Planells señaló que “en el apartado de la industria está jugando un papel importante la instalación de sistemas de autoconsumo que pueden generar considerables ahorros en las facturas de las empresas al consumir parte de la energía que ellos mismos generan”. Por último, “la implantación de la bomba de calor de alto rendimiento para climatizar edificios incrementará su sostenibilidad”. “El reto –subrayó– está en que la eficiencia energética se convierta en económica”.

Miguel Garín destacó que “de cada diez euros que se mueven en el mundo, entre seis y siete tienen que ver con el exterior, la logística, el transporte... Con lo que nos encontramos en un sector con gran impacto económico, social y medioambiental”.

¿Y la financiación, cómo influye?

Alfonso Irnán desveló que entre 2020 y 2025 se incrementará el capital invertido en empresas sostenibles. “Su rentabilidad es mayor que la de aquellas que no lo son”, resaltó.

Y subrayó que “si no somos sostenibles estaremos fuera del mercado”.

Miguel Garín avisó que existe el riesgo de la competencia desleal. “Hay países donde la legislación es más laxa que en España y esta situación afecta directamente en la cuenta de resultados de las empresas”.

Débora Domingo explicó que desde la UPV están haciendo esfuerzos por no tener emisiones, “nuestra flota está electrificada, hemos renovado nuestros edificios gracias a fondos europeos en vez de demolerlos, estamos instalando placas renovables...”. Sobre esta última cuestión apuntó que como están pagadas con fondos europeos “no podemos almacenar la energía, que no la queremos para hacer negocio sino para regalarla”.

Sobre los ODS, comentó que “es muy difícil medir el progreso en ODS porque están muy embebidos en apartados diferentes. Por ello estamos recurriendo a la IA para medirlos”. •

Conclusiones

Miguel Marín (Fundación Valenciaport): “La sostenibilidad es una cuestión de equilibrios, no vamos a dar con la solución, debemos influir para encontrar el mejor camino para todos”.

Enrique Planells (Iberdrola): “La electrificación sucederá y la sostenibilidad nos tiene que llevar a vivir igual o mejor”.

Gonzalo Belenguer (Redit): “Hay que ver la sostenibilidad como una oportunidad para competir y diferenciarse con respecto a aquellos agentes que no quieren tener futuro”.

Patricia Domínguez (Industrias Alegre): “La sostenibilidad es adecuada pero es verdad que la legislación va por delante sin que tengamos los medios para poderlo conseguir”.

Alfonso Irnán (Torrescamara): “Hay que entender la sostenibilidad como una cuestión por la que tenemos que pasar todos. No puede ser un club selecto de empresas y esto pasa por una competencia leal. Por ello, tanto las empresas como el regulador tienen que esforzarse”.

Débora Domingo (UPV): “Deberíamos entender la sostenibilidad como un cuadro de mandos en el que los ODS marcan la hoja de ruta”.

José Guaita (Heura): “Seremos sostenibles cuando las empresas buenas sean buenas empresas y ese es un objetivo que consiguen las personas”.

Vicente Martínez (GVA): “La sostenibilidad es una oportunidad y una necesidad, ya que es un camino que hay que recorrer sí o sí. Pero debe ser una transición. Hay que hacer que ese camino sea lo más llevadero posible, de ahí que no podamos exigir algo que las empresas no pueden cumplir”.

ESCANEA EL CÓDIGO
PARA ACCEDER A
LA FOTOGALERÍA Y
PERFILES
PROFESIONALES





El viacrucis por el que atraviesa el sector cerámico continúa. ¿Cómo se ha llegado a esta situación? ¿Qué ha llevado a uno de los sectores líderes a estar luchando por su supervivencia?

Un sector en crisis: dos años de la cerámica en guerra

Borja Ramírez

Imagen: Archivo

borja.ramirez@economia3.info

Según los datos de la **Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV)**, al menos 76 empresas del sector cerámico de Castellón y más 15.000 empleados, se han visto afectados por ERE o ERTE durante 2023. El viacrucis por el que atraviesa el sector continúa y el ejercicio cerraba encadenando otra caída de la facturación del 17 %, según los datos de la **Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (Ascer)**.

Pero, ¿cómo se ha llegado a esta situación? ¿Qué ha llevado a uno de los sectores líderes de la Comunidad Valenciana a estar luchando por su supervivencia?

El sector de la cerámica pasó de obtener sus mejores resultados históricos en 2021 a luchar por su supervivencia durante 2022. Los problemas con el aumento de los costes de la energía fueron sólo el principio del viacrucis. Hacemos una panorámica de los dos años que han puesto en jaque al sector de la cerámica.

Todo comienza en **Cersaie**, el escaparate internacional del sector cerámico y del baño. En concreto, en su edición de 2021, celebrada a finales de septiembre. Es durante el evento donde comienzan a saltar las primeras alarmas debido al cada vez más notable aumento de los precios de la energía. La guerra todavía no ha estallado entre Rusia y Ucrania, pero las tensiones a cuenta del **Nord Stream 2**, un gasoducto submarino que transportaba gas natural desde Rusia hasta Alemania, a través del fondo del Mar Báltico, habían desencadenado una sub-

da de precios importante. La industria cerámica, una gasintensiva, miraba por entonces con preocupación unos precios que pasaban de los 20 €/MWh, a oscilar entre los 70 y los 80 durante el último trimestre del año.

El año que lo cambió todo

2022 iba a ser todavía peor. El 24 de febrero de ese año, Rusia invade Ucrania y en el sector saltan todas las alarmas. La energía alcanza entonces precios disparatados, que escalan por encima de los 200 euros por MWh. Para los productores del sector, la situación



era absurda, se estaba pagando por el mismo consumo un precio 10 veces superior a un año antes. La guerra desestabilizó completamente todos los indicadores del sector.

Alberto Echevarría, secretario general de Ascer, recuerda aquellos primeros momentos como la conjunción de “una tormenta perfecta”.

“El precio del gas es vital para la industria gasintensiva. Pero es que, además, la principal fuente de materias primas de nuestro sector procedía del este de Ucrania. Las tierras que utilizamos para la pasta blanca venían de allí y tenían una calidad excepcional que las convertían en una materia prima estratégica. Desde el momento en que se produce la invasión, automáticamente todo ese flujo de tierra blanca deja de llegar”, explica Echevarría.

Liderar en el caos

¿Cómo se lidera frente a las crisis que plantean un reto existencial? ¿Cómo se opera cuando tus minas se han convertido en un campo de batalla?

La empresa ucraniana **Vesco** es uno de los líderes mundiales en la produc-

LOS PRIMEROS MOMENTOS DE LA INVASIÓN SUPUSIERON PARA EL SECTOR LA CONJUNCIÓN DE “UNA TORMENTA PERFECTA”

ción y exportación de arcillas plásticas blancas. También es una de esas compañías que vio la guerra llamar a su puerta.

Antes del estallido del conflicto, exportaban materia prima desde las regiones mineras del este del país a más de 25 países de todo el mundo. Dos años después, la firma se ha expandido a Castellón, punto donde se ubican algunos de sus principales socios comerciales, tratando de continuar con su negocio.

Para el director de la delegación en nuestro país, **Oleksiy Afanásiev**, aquellos primeros días fueron “*impactantes e inciertos con respecto al futuro de toda Ucrania, incluido el equipo de Vesco*”.

“La prioridad era garantizar la seguridad del personal de las empresas ucranianas del grupo. Los esfuerzos del equipo estaban destinados a ayudar con

la evacuación de los empleados y sus familias, así como trasladarlos desde los puntos críticos de combate a regiones más seguras”, recuerda el ucraniano.

Para la dirección de la firma, las siguientes tareas clave fueron la elaboración de un plan para la evacuación de la maquinaria y una evaluación detallada de los posibles escenarios para operar en el futuro en función de cómo evolucionase la situación.

“En aquel momento entendíamos que era necesario hacer todo lo posible para asegurarnos de poder lanzar de nuevo la producción en cualquier momento en el futuro. Después de evaluar la situación en el frente, se tomó la decisión de reiniciar de forma parcial algunos de los procesos de producción”, afirma Afanásiev.

La tormenta perfecta

Lo primero en que piensas cuando estalla un conflicto en un país en el que operas, asegura Echevarría, es que vas a perder dicho lugar como mercado. La comercial, continúa, es la primera variable que manejas. Luego se relativiza la situación y se llega a la conclu- ▷

ANÁLISIS

sión de que Ucrania era en realidad un mercado estratégico.

“Sin embargo, a la invasión siguió la imposición de una gran cantidad de sanciones al mercado ruso, que sí era potencialmente importante para nosotros. Fue entonces cuando la situación cobró una dimensión no sólo comercial, sino también energética, de materias primas, de sanciones, de la pérdida de las inversiones en Rusia... Era una tormenta perfecta que se nos iba a llevar por delante”, explica el secretario general de Ascer.

Y continúa: *“En cuestión de semanas perdimos dos mercados, varios cientos de millones de euros de exportación, la principal fuente de materias primas y los precios de la energía, de los que éramos totalmente dependientes, se dispararon. Para el sector fue como asistir a una tormenta perfecta que se estaba llevando por delante nuestros pilares estratégicos”.*

¿Llegó tarde la ayuda?

¿Cómo se gestiona una nave haciendo aguas? Con muchos problemas. Tras el *shock* inicial, las empresas españolas del sector comienzan a calcular cómo les alcanza el impacto. Aceptando la subida de precios, los

importadores empezaron a buscar alternativas –desde Portugal hasta la India– para sortear la pérdida de la arcilla ucraniana.

En el plano energético, sin embargo, la situación era mucho más comprometida. Las ayudas de la Administración se volvieron imprescindibles, pero su recorrido fue tortuoso. Desde la patronal cerámica hacen recuento de la situación: en marzo de 2022 se publicaba el marco temporal de crisis y transición de la Unión Europea. A cierre de ese mismo mes, se publicaba en el BOE el Real Decreto-ley 6/2022, que comprendía medidas urgentes para responder a las consecuencias de la guerra.

Esta ayudas no comenzaron a llegar hasta junio de 2022, y estuvieron limitadas a 400.000 euros por empresa. Tratando de dar respuesta a una situación similar, el Gobierno italiano ya había implantado un sistema de compensación con créditos fiscales, que se traduciría en el subsidio de un 45 % de la diferencia del precio energético con respecto al año anterior.

Con este panorama, las empresas del sector vieron imposible soportar el aumento de coste y se vieron obligadas a trasladarlo al precio final.



“En 2023 –denuncia Echevarría– no llegó ni un solo euro de ayuda, pese a que en diciembre de 2022 se había publicado el Real Decreto 20/2022, que suponía 450 millones de euros en ayudas para 36 CNAE. Pero lo cierto es que ese dinero se ha empezado a cobrar a principios de 2024; mientras tanto, nuestra posición competitiva se ha ido deteriorando”.

La crisis que atraviesa el sector queda plasmada de forma fidedigna en los datos económicos de la industria cerámica: el año 2022 se cerró con una caí-

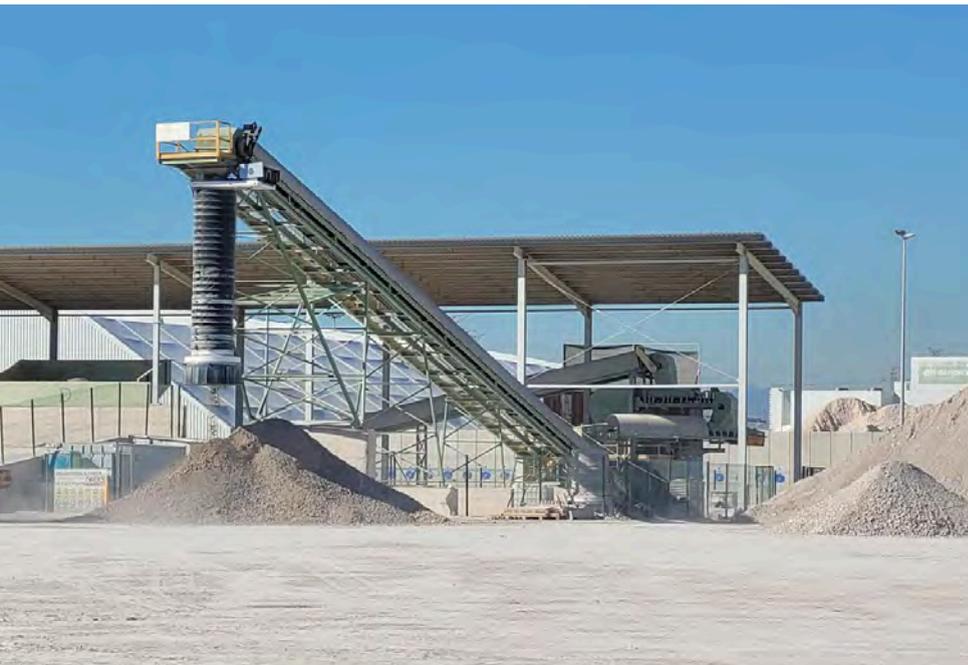
Un 2023 marcado por la crisis de demanda

El año 2023 estuvo marcado por la crisis de demanda generalizada en los mercados. Según los últimos datos presentados por Ascer, la facturación total estimada del sector en 2023 fue de 4.864 millones de euros (-14,3 %), de los cuales 3.564 millones de euros se destinaron a 189 mercados internacionales.

Las ventas en el mercado doméstico se estima que alcanzaron los 1.300 millones de euros. Paralelamente a la contracción de la demanda, la producción en 2023 se redujo un 21 % rozando los 400 millones de euros.

Por áreas geográficas, Europa sigue siendo el mercado natural de Tile of Spain con seis países en entre los diez primeros mercados. Desde la patronal cerámica afirman que estos son mercados maduros, exigentes y que aprecian el valor añadido de la cerámica española.

En total, el 57 % de las ventas de la industria cerámica española se queda en el mercado comunitario, por lo que consideran *“vital defender nuestra posición y establecer unas reglas que nos permitan competir en igualdad de condiciones”.*



da de la producción del 15 %, debido a la incapacidad del sector para hacer frente al aumento de costes, que se tradujo en una disminución de la fabricación. Sin embargo, dicha caída productiva llevó aparejada de una subida de precios, lo que se tradujo en que las firmas españolas contaban ahora con un producto mucho menos atractivo para el mercado. La consecuencia directa fue una gran caída de la demanda. Todo ello nos lleva a un cierre de 2023 con una caída de la producción del 21,2 % y un desplome en ventas de en torno al 20 %, principalmente en el mercado exterior.

¿Existe una alternativa energética?

Recién cumplidos dos años de la invasión, el precio del mercado mayorista eléctrico ronda, a finales de febrero, los 3 €/MWh, según los datos del Operador del Mercado Ibérico de Energía (OMIE). Pese a que la situación energética se ha estabilizado, el daño ya está

hecho y, a la fuerza, el sector cerámico ha tomado nota.

Según los datos aportados por el Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), el sector cerámico se ha establecido diversos objetivos con la vista puesta en 2030. Entre ellos destaca la integración de energía solar fotovoltaica, que suponía unos 20 MW en 2021 y que se pretende incrementar un 300 %, hasta los 60-80 MW. También la introducción del empleo de biomasa como combustible, el biogás o el hidrógeno para generar energía en instalaciones auxiliares o combinadas con equipos eléctricos.

En el corto plazo, se prevé el desarrollo de hornos eléctricos demostrativos, específicamente diseñados para la



DURANTE 2023 NO LLEGO NI UN SOLO EURO DE AYUDA PÚBLICA, PESE A QUE SE APROBARON EN DICIEMBRE DE 2022

cocción de baldosas cerámicas. El instituto estima en no menos de 25 los hornos que podrían ser eléctricos, el 10 % de todos los existentes en el sector.

El sector no está ahí, todavía

Pese a la cantidad de proyectos que están en marcha, desde la patronal cerámica opinan que hablar de soberanía energética es, en las condiciones actuales, hacer castillos en el aire.

“La producción del sector cerámico consume en la actualidad un 90 % de gas y un 10 % de electricidad, y no existe una alternativa al gas, que es el combustible más eficiente y con menor huella de carbono. Lo único que puede cambiar esta dependencia es que se desarrolle una nueva tecnología que lo cambie todo, pero no se dan por el momento las condiciones para lograr la autonomía”, asegura Echevarría.

¿Y ahora qué?

El sector cerámico está en la actualidad muy tocado. Las empresas españolas, que se concentran en un 80 % en la provincia de Castellón, ha visto caer su producción, su competitividad y presencia en el mercado durante los últimos años.

De cara a los próximos años, explica el secretario general de Ascer, las empresas van a tener que apostar por la diferenciación y posicionarse cada vez más en productos de alto valor añadido para poder competir con los segmentos extracomunitarios.

“De cara a finales de 2024, si se reduce la tensión en los mercados de capitales, podremos comenzar a ver datos positivos a finales del segundo semestre. Todo sigue abierto, hay margen para que este sea un mejor o un peor año que 2023”, concluye Echevarría. •

Desafíos y oportunidades de los family office en pleno relevo generacional

En un contexto marcado por la inseguridad jurídica y los cambios fiscales, los family office priorizan más que nunca los aspectos intangibles en la gestión del patrimonio y de la sucesión, especialmente con la llegada de una generación que quiere ir más allá de los resultados económicos y busca generar impacto social con el patrimonio.

De izda. a dcha. (arriba): Francisco Ato (Welcome Asset Management), Rafa Juan y Seva (Wealth Solutions), Alberto Alonso (Grupo Valía), Antoni Quintana (TQ Alternative Investments), Santiago Reyna (Atalaya AI Wealth) y Joaquín Poblet (Link Securities). De izda. a dcha. (en medio): Livia Romero (Suandco), Elisa Valero (Economía 3). De izda. a dcha. (abajo): María Suárez (Suandco) y Almudena Hernández (Link Securities)



Javier Gracia
 Imagen: Jacinto Mateo
 redaccion@economia3.info

Los refugios seguros como la deuda son una buena estrategia defensiva en periodos de incertidumbre económica.

La incertidumbre fiscal, la inseguridad jurídica y la transición generacional están entre los temas que más preocupan a los family office. Los tipos de interés tardarán más de lo esperado en bajar. Y el inmobiliario sigue siendo el activo preferido en España.

Son algunas de las apreciaciones compartidas por ocho expertos financieros que intervinieron en una mesa de debate organizada por **Economía 3** en Madrid, con la compañía **Link Securities** como anfitriona de la jornada.

En la mesa participaron **Joaquín Poblet**, CEO de **Link Securities**; **Francisco Ato**, socio director de **Welcome Asset Management**; **Santiago Reyna**, CEO de **Atalaya AI Wealth**; **Rafa Juan y Seva**, socio consejero en **Wealth Solutions**; **María Suárez** y **Livia Romero** socia y CEO y socia economista de **Suandco**, respectivamente; **Alberto Alonso**, presidente ejecutivo de **Grupo Valía**; y **Antoni Quintana**, fundador y CEO de **TQ Alternative Investments**. **Elisa Valero**, socia directora de **Economía 3**, se encargó de conducir el debate.

Las bajadas de tipos se harán esperar

Joaquín Poblet, CEO de **Link Securities**, confirmó que, salvo sorpresa, “la subida de tipos ha alcanzado el máximo y se está pensando en las bajadas”. El especialista explicó que la estrategia actual es ir alargando duraciones



Livia Romero (Suandco)

”

ES NECESARIO REEDUCAR EN TÉRMINOS DE FISCALIDAD. NO PODEMOS EMPUJAR A UN CLIENTE A OCULTAR RENTAS

en renta fija para esperar la bajada de tipos, mientras que en renta variable están a la espera de nuevas empresas que puedan acudir al mercado, salidas a bolsa y oportunidades alternativas.

Francisco Ato, socio director de **Welcome Asset Management**, insistió en que “tal y como están los tipos, un activo en el que hay que estar es la renta fija”, pero observa “mucho complacencia en el mercado y una búsqueda de yield absoluta obviando ciertos riesgos a nivel geopolítico, empresarial...”. “Ahora mismo no nos tiene que quemar el dinero en fondos monetarios o duraciones cortas. Habrá un momento en que el mercado nos dé una oportunidad y haya que co-ger duraciones más largas”, explicó el financiero, que, sin embargo, admite que en **Welcome Asset Management** todavía son cautos, pues el crédito fluyó mucho a finales de 2023.



Alberto Alonso (Grupo Valía)

”

NOS PREOCUPA LA FISCALIDAD Y LA LEGISLACIÓN LABORAL. LAS NUEVAS GENERACIONES EMPRENDEN Y CREAN SUS PYMES

El experto en inversión también apuntó que las bajadas de tipos tardarán más de lo esperado en producirse: “Estamos en techo, pero vamos de la mano de los bancos centrales y tiene que haber algo gordo que les haga hacer efectivas esas bajadas. Con elecciones a la vista en EE.UU. y riesgos inflacionistas, como las guerras o el petróleo, hay muchos frentes que hacen que esos descensos no sean tan inminentes. Vamos a estar más tiempo en tipos altos”.

Los family office valoran los intangibles

Tras más de 20 años dedicándose a la gestión patrimonial, **Rafa Juan y Seva**, socio consejero en **Wealth Solutions**, tiene un conocimiento profundo sobre qué es lo que más demandan los family office: “Los clientes no se ▷



Joaquín Poblet (Link Securities)

”
LOS INVERSORES HAN CAMBIADO Y, EN IGUALDAD DE PRECIO, SE DECANTAN POR BONOS VERDES O SOSTENIBLES

han planteado sus objetivos, sobre todo cuando el patrimonio es de nueva generación. Les ayudamos a ver dónde están, lo que llamamos análisis patrimonial; y dónde quieren ir, lo que definimos como política de inversión. A partir de ahí, vemos el camino a recorrer”.

Por ello en Wealth Solutions ponen mucho énfasis en los aspectos intangibles de la gestión patrimonial: “Los clientes valoran mucho más que les ayudes a resolver un problema relacionado con la formación de sus hijos o entre ramas familiares que medio punto más o menos de rentabilidad en la cartera. Eso aporta mucha más rentabilidad al patrimonio que el haber acertado si la duración tenía que ser de cuatro o seis años”.

“Cuando aterrizamos en una familia nueva, solemos hacer un diagnóstico del patrimonio intangible, que con-



Almudena Hernández (Link Securities)

”
LOS CLIENTES VALORAN TENER UNA PERSONA DE REFERENCIA PARA QUE GESTIONE SU PATRIMONIO GLOBALMENTE

siste en ver no cómo están en la parte de arriba del iceberg, lo que ve todo el mundo, sino en la parte de abajo. Hay veces que no hay nada que hacer. Y otras veces vemos dónde tienen que trabajar para mejorar”, explica el especialista.

La importancia de proteger riesgos en familias con origen empresarial

Santiago Reyna, CEO de Atalaya AI Wealth, comentó que una decisión errónea habitual en las familias primerizas es que el CFO de la empresa gestione el patrimonio. “Este se preocupa de no sacar el dinero, en vez de vaciar la empresa para reducir el riesgo. El CFO debe quedarse en su sitio para que la familia organice la gestión patrimonial de forma independiente”, destacó el experto. Y reparó en que “el empresario es-



Antoni Quintana (TQ Alternative Investments)

”
BUSCAMOS FAMILIAS AMIGAS QUE NOS ACOMPAÑEN. SI NO TIENES FEELING CON ELLAS, NO CONVIERTES



Santiago Reyna (Atalaya AI Wealth)

”
EL CFO DEBE MANTENERSE AL MARGEN PARA QUE LA FAMILIA GESTIONE EL PATRIMONIO DE FORMA INDEPENDIENTE



Rafael Juan y Seva (Wealth Solutions)

”
LOS CLIENTES VALORAN MÁS LOS ASPECTOS INTANGIBLES QUE MEDIO PUNTO MÁS DE RENTABILIDAD EN LA CARTERA



Elisa Valero (Economía 3)

”
ES FUNDAMENTAL ANALIZAR LAS TENDENCIAS ACTUALES AL SELECCIONAR UNA CARTERA DE INVERSIÓN



Francisco Ato (Welcome Asset Management)

”
HAY UNA BÚSQUEDA DE YIELD ABSOLUTA Y SE ESTÁN OBTENDIENDO RIESGOS A NIVEL GEOPOLÍTICO Y EMPRESARIAL

tá acostumbrado a ganar mucho dinero, con porcentajes de beneficio de más de dobles dígitos”, por lo que las oportunidades del 6 % o el 7 % les suelen resultar indiferentes.

Juan y Seva coincidió en este punto y subrayó que desde Wealth Solutions ayudan a las familias a tomar decisiones tácticas que ayuden a proteger riesgos más que a buscar rentabilidad. “Si aciertas en la protección de riesgos, terminas teniendo más rentabilidad”, apuntó el financiero, pero advirtió que cuando el patrimonio viene de una gestión empresarial, esta labor es más difícil: “Es complicado hacer entender eso a gente que ha generado un patrimonio con unas apuestas muy concentradas y de mucho riesgo, como sucede en la gestión empresarial, que normalmente al principio es binaria: o te sale bien o te sale mal”.



María Suárez (Suandco)

”
BUSCAMOS FAMILIAS QUE QUIERAN ENCONTRAR UN PROPÓSITO PARA SU PATRIMONIO Y SOLUCIONES PARA LA SOCIEDAD

El inmobiliario sigue siendo atractivo para los family office

En la mesa quedó patente que las propiedades inmobiliarias siguen siendo un activo muy potente entre los family office. Quintana explicó que lo que buscan son proyectos en los que invertir directamente junto a las familias. “Tenemos claro que no nos apuntamos a cualquier proyecto. Nos tiene que convencer y tenemos que ver que realmente es viable”, sostuvo el fundador y CEO de TQ Alternative Investments.

El especialista en inversión alternativa señaló que donde más invierten es en segunda residencia o vivienda no habitual. “La segunda residencia y el perfil de cliente que accede a ella, sobre todo si es una segunda residencia de calidad, está más descorrelacionado de la evolución económica y de la subida o bajada de los tipos de inte- ▷

ANÁLISIS

rés”, explicó Quintana, que además ve una tendencia en el interés de los family office hacia el *retail* y los hoteles.

El especialista apuntó también al endurecimiento de la financiación tradicional en los préstamos promotores, con restricciones en preventas, suelo pagado y contribuciones adicionales. Ante esta situación, desde **TQ Eurocredit** dan soluciones más flexibles que permiten la viabilidad del proyecto para el promotor. *“Si la rigidez de la financiación tradicional requiere una aportación de capital mayor de la necesaria, la TIR del proyecto será menor y, por tanto, el proyecto financieramente puede ser menos interesante”*, concretó.

Por su parte, Alberto Alonso ve difícil que haya caídas fuertes en el inmobiliario porque “hay mucho dinero invirtiendo y mucho dinero esperando a que bajen los precios para invertir, con lo que es difícil que bajen mucho los precios”. Para el presidente de Grupo Valía, que suban los tipos de interés es positivo para los patrimonios de family office: *“Tienen más rentabilidad en los activos. Nosotros queremos tipos del 3 % o del 4 %. Los tipos al 0 % son malísimos para los ahorradores”*. No ve, por tanto, una situación desequilibrante en el sector.

El nuevo paradigma en la transición entre generaciones

Las generaciones jóvenes de los family office tienen intereses muy distintos y valoran aspectos como la sostenibilidad de los proyectos en los que invierten, la generación de impacto social con sus patrimonios y la búsqueda de oportunidades de coinversión con familias amigas. En este sentido, María Suárez relató cómo desde Suandco llegaron al mundo del family office al ver que las necesidades de las fami-



” A.A. (GRUPO VALÍA): LOS DOS MÁXIMOS RIESGOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS FAMILY OFFICE SON LA FISCALIDAD Y LA LEGISLACIÓN LABORAL

lias iban más allá del acompañamiento fiscal: *“Cuando se pasa de una generación a otra entran perfiles distintos que no quieren hacer lo mismo que sus padres. Ese perfil se ha encontrado huérfano de compañía”*.

Para resolver estos problemas en la sucesión, en Suandco aportan *“tecnología para que puedan tener una visión 360 del patrimonio y evaluar la integración de la actividad empresarial con la actividad inmobiliaria; y propósito, para que las nuevas personas que vengan tengan algo que decir”*. *“Buscamos algo que sea significativo para ellos, que esté dentro de ese propósito ESG y que le encuentren sentido no sólo individualmente, sino desde el punto de vista colectivo del bien común”*, agregó la experta.

Suárez habló del interés en encontrar un cliente 3.0 que quiera buscarle un propósito a su patrimonio más allá de la rentabilidad: *“Buscamos familias cuyo ADN no sea sólo ganar dinero, sino que quieran impactar para resolver los problemas de las personas y del planeta. Que tengan interés en un capitalismo ético, dejemos ya el Lobo de Wall Street y empecemos a buscar soluciones para nuestra sociedad”*.

En respuesta, Santiago Reyna expuso que el impacto *“se disfraza mucho”*, ya que invertir en educación o universidades, por ejemplo, tiene esa consideración. *“Puedes vestir mucho el impacto. La creación de empleo, por ejemplo, también es impacto. Todos los empresarios impactan positivamente creando empleo”*, desarrolló. En todo caso, detecta una nueva generación de empresarios, especialmente del mundo tecnológico, en la que sí hay una búsqueda más consciente y planificada de la mejora social.

Juan y Seva, por su parte, incidió en que estos propósitos sociales son *“de los que más ayudan a generar cohesión*



en la familia”, por lo que considera muy importante que en la transición se trabaje la gobernanza para impulsar este tipo de iniciativas. El experto revela que “en las familias que pasan a ser un consorcio de primos, siempre que se haya trabajado en la etapa previa, es donde se ve esa apuesta por temas de impacto y de devolver a la sociedad”. También apunta que la preocupación por esos temas es mucho más alta en los grandes patrimonios de reciente generación vinculados a *start-ups* que en las familias tradicionales.

Los fondos de deuda como alternativa a la financiación bancaria

La financiación alternativa es complementaria a la tradicional, apuntó Antoni Quintana, que explicó cómo desde TQ Alternative Investments son capaces de entrar en momentos y con condiciones en los que la financiación tradicional no entra, mediante préstamos *bridge* o *development* en los que diversos family office coinvierten con ellos. “Cuan-

do realizamos una promoción en el grupo, seguimos una fórmula: sabemos que, aunque compremos el solar a un precio razonable, hemos de realizar mucha más aportación de fondos si solicitamos financiación bancaria”, subrayó.

“En la financiación alternativa, en la cual actuamos con nuestra empresa del grupo TQ Eurocredit, somos capaces de adaptarnos a las necesidades del proyecto, haciendo que sea muy atractivo para el promotor”, recalcó Quintana. Mientras que Francisco Ato afirmó, en vista del contexto y en respuesta a las declaraciones de Quintana, que “los fondos de deuda en estas condiciones de financiación tienen una oportunidad muy buena para entrar en el mercado”.

¿A qué riesgos se enfrentan los family office?

Para Alberto Alonso, presidente ejecutivo de Grupo Valía, los dos máximos riesgos a los que se enfrentan los family office son la fiscalidad y la legislación laboral. El experto aboga por una regulación diferente para las multinaciona-

les y para las pequeñas y medianas empresas, ya que, de lo contrario, “nos vamos a cargar las pymes y micropymes”. Es un tema que preocupa porque “en muchos family office, las siguientes generaciones emprenden y la fiscalidad y la legislación laboral afectan mucho a las actividades económicas”.

En cambio, para el experto, la inflación no es negativa. “Para nosotros es peor un IPC 0 % o negativo que un IPC del 3 %. Una inflación del 2 % o el 3 % es buenísima para las actividades económicas. Una economía en la que no puedes aumentar precios es una economía enferma. Una inflación sana nos viene muy bien a todos”, aseguró.

Juan y Seva, por otro lado, enumeró tres temas que inquietan a las familias por su influencia en la cuestión patrimonial: “La seguridad jurídica, la inteligencia artificial y los temas de ciberseguridad”. El especialista financiero insistió especialmente en el primer punto: “Es uno de los mayores temas de preocupación. Estamos en un país que demuestra año tras año que la seguridad jurídica es bastante escasa y te cambian las reglas del juego a mitad del partido”.

Más allá de estos riesgos específicos, el debate corroboró que existen marcadas diferencias entre los patrimonios más antiguos y los más jóvenes en cuanto a prioridades y estrategias; y que el sector afronta, impulsado por las nuevas generaciones, un proceso de transformación progresivo hacia una gestión más abierta, menos vertical y que poco a poco se aleja del modelo de oligarcado pragmático tradicional. •

ESCANEA EL CÓDIGO PARA ACCEDER A LA FOTOGALERÍA Y PERFILES PROFESIONALES





Instalaciones de Arkadia Space

¿En qué punto se encuentra la carrera espacial española? ¿Cuáles son los objetivos de futuro de nuestro país? ¿Vale la pena emprender en el espacio?

La 'Marca España' despega en la conquista por el espacio

Sara Martí

Imagen: Archivo

sara.marti@economia3.info

Seis décadas separan los primeros pasos de la tímida conquista española del espacio de la frenética carrera espacial en la que está inmerso nuestro país en la actualidad. 60 años desde la creación de la **Comisión Nacional de la Investigación del Espacio (Conie)** – que vio la luz en 1963– hasta el lanzamiento del cohete Miura 1 por parte de la empresa ilicitana, **PLD Space**.

La **Asociación Española de Tecnologías de Defensa, Seguridad, Aero-náutica y Espacio (Teda)** estima, en su último informe, que la industria es-

El espacio ha dejado de ser un entorno conservador para pasar a incorporar los avances más disruptivos de la mano de nuevas empresas emergentes. La carrera espacial española se enfrenta a una nueva forma de hacer con nuevos protagonistas y un mercado por explorar. ¿Está España a la altura de este desafío?

El espacio español factura alrededor de 1.000 millones de euros. De esta manera, el tejido empresarial contribuye al Producto Interior Bruto (PIB) con 1.726 millones de euros (0,1 % del total). En cuanto al empleo, ocupa de forma directa a 5.900 personas y 14.500 indirectas. El gasto en I+D+i es de aproximadamente 294 millones de euros.

Ante estas cifras, nos preguntamos: ¿en qué punto se encuentra la carrera espacial española? ¿Cuáles son los ob-

jetivos de nuestro país para el futuro del sector?

Diego Rodríguez, director de Espacio en el grupo de ingeniería español **Sener**, da su visión como gran empresa: *“El interés por el espacio ha crecido mucho. Observamos la aparición de numerosas iniciativas tanto empresariales (start-ups) como de universidades e institutos, que conforman un ecosistema rico y variado. Es un fenómeno de carácter universal y queremos jugar un papel*



más
activo
como país.

Nos jugamos
el papel de España
en la siguiente década en

la Agencia Espacial Europea (ESA), en los grandes programas de la Comisión, en las nuevas iniciativas comerciales o en el desarrollo de tecnología”.

Desde la perspectiva de la empresa emergente, **Francho García**, CEO de **Arkadia Space**, señala que “estamos en nuestro mejor momento”. ¿Por qué? “Por un lado, existe una industria consolidada muy potente que además tiene presencia en los grandes programas europeos, como el de lanzadores, el de observación de la Tierra de ‘Copernicus’, el de navegación por satélite con ‘Galileo’, o en telecomunicaciones con proyectos como ‘Caramuel’. Pero, además, ahora contamos con una nueva ola de empresas de reciente creación que aspiran a convertirse en grandes, y que, con apoyo de las establecidas, están haciendo que el sector espacial en España sea uno de los más prometedores en el ámbito europeo”.

Emprender en el espacio

Las *start-ups* han tomado las riendas del despegue de la ‘Marca España’ más allá de las fronteras de nuestro plane-



Lanzamiento del Miura 1 (PLD Space)

ta. **PLD Space**, **Sateliot** y **Arkadia Space** son ejemplos de esta nueva realidad. Tres empresas de una misma industria, pero con proyectos muy dispares.

Recientemente, la primera ha sido anunciada como adjudicataria del Parte Aeroespacial para desarrollar un lanzador espacial por 40,5 millones de euros. **Raúl Torres**, CEO y cofundador de PLD Space, señala: “Esto supone una oportunidad estratégica e industrial impresionante para nuestro país. Va a ser la primera vez que España se enfrente al desarrollo de un lanzador orbital”. El inicio de la actividad comercial de la compañía se espera para 2026 con el objetivo final de superar los 30 lanzamientos anuales en 2030.

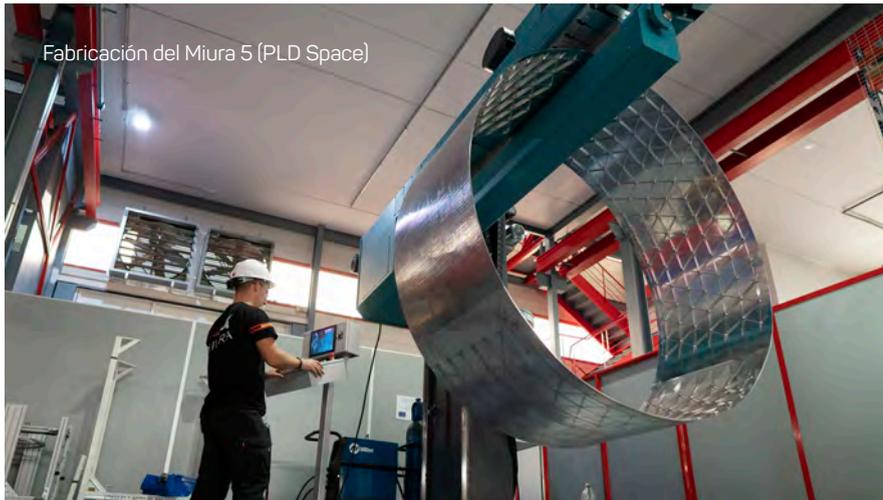
Por su parte, Sateliot lanzará la primera constelación de nanosatélites de baja órbita para dar cobertura con estándar 5G para el Internet de las Cosas. ¿El objetivo? Monitorizar infraestructuras críticas como puentes, presas o ríos para prevenir las inundaciones en España y reducir su coste en indemnizacio-



The Ground Breaker (Sateliot)

nes. “No puedo decir que soy el mejor de España porque ser el mejor de España no sirve de nada en esta industria. Tenemos que ser los mejores del mundo. En estos momentos, hay alrededor de una docena de empresas que están destacando y de lo que tenemos que darnos cuenta es de que esto es una carrera a medio plazo. Son proyectos complejos en los que se tiene que invertir durante muchísimos años antes de poder pasar a una fase comercial”, explica **Jaume Sanpera**, consejero delegado de la compañía.

Arkadia Space no se queda atrás. Aunque su CEO, Francho García, la define como “una recién llegada al sector espacial español”, lo cierto es que es sus tres años de actividad ya se han posicionado como una empresa estratégica, “ya que España nunca ha contado con capacidades para desarrollar propulsión para satélites y vehículos espaciales. Además, el hecho de haber apostado por combustibles verdes, en vez de los tradicionalmente usados –tóxicos y cancerígenos– ha hecho que la Agencia Espacial ▷



Europea también apueste por nuestros desarrollos. Algo que podemos demostrar con los tres contratos que ya hemos ejecutado con la propia Agencia”.

Sinergias siderales

El papel histórico de las grandes compañías españolas en esta carrera espacial ha allanado, en gran medida, el camino a las emergentes. Es el caso, por ejemplo, de Sener.

El grupo, que cuenta con oficinas en los cinco continentes, puede presumir de haber sido una de las primeras empresas con actividad aeroespacial en España. En 1966, abordó su primer proyecto en el mercado, con el desarrollo de una torre de lanzamiento en Kiruna (Suecia) para la Organización Europea para la Investigación Espacial (ESRO), germen de la actual Agencia Espacial Europea (ESA).

En la actualidad, participa en los principales programas de la ESA e, incluso, de la NASA. En 2023, participaron en dos de las misiones espaciales más relevantes del año: Juice y Euclid. La primera, centrada en la exploración de Júpiter y sus lunas heladas. La segunda, una misión de cosmología de la

ESA para estudiar la naturaleza del universo oscuro. “A la experiencia y conocimiento de las empresas más tradicionales, las nuevas start-ups aportan innovación, flexibilidad y un enfoque diferente a los nuevos desafíos. El sector se va a ver muy beneficiado de la simbiosis derivada de ambos mundos”, responde el director de Espacio de Sener acerca de la importancia de las sinergias entre grandes empresas y emergentes.

¿Qué opinan las start-ups? Francho García considera esta cuestión “fundamental”. Así lo argumenta: “Las start-ups venimos a sumar, buscando realizar las cosas de una forma diferente y

más ágil, pero, en muchos casos, nos tenemos que apoyar e, incluso, dejar guiar por las grandes empresas. Hay muchas lecciones aprendidas y mucho conocimiento generado dentro de estas que nos puede ayudar muchísimo”.

Jaume Sanpera destaca: “Muchas grandes compañías están dispuestas a adaptarse al nuevo entorno, pero hay otras que siguen asentadas en la confortabilidad de pertenecer a un sector que, hasta hace poco tiempo, era muy cerrado. Creo que las que sean capaces de abrirse y de competir en este nuevo mundo son las que van a sobrevivir”.

El Perte Aeroespacial

El Perte Aeroespacial prevé movilizar cerca de 4.533 millones de euros entre 2021 y 2025, con una contribución del sector público de alrededor de 2.193 millones de euros y una inversión privada de cerca de 2.340 millones de euros. Este proyecto estratégico tiene como objetivo que la industria aeroespacial española se convierta en un actor clave ante los nuevos retos y oportunidades asociados a las grandes transformaciones previstas en el sector. Se articula en torno a tres pilares: aeronáutico, espacial y transversal. En concreto, el espacial se centrará en mejorar las capacidades del sector en el diseño de cargas útiles relacionadas con el control medioambiental, las comunicaciones cuánticas y la seguridad en cooperación internacional; posicionando al sector espacial en el mapa europeo del uso comercial del espacio. Tiene, además, un fuerte carácter internacional.



Diego Rodríguez (Sener)



D.R. : "NOS JUGAMOS EL PAPEL DE ESPAÑA EN EL ESPACIO EN LA SIGUIENTE DÉCADA"

¿Y qué hay de la colaboración público-privada? **Cecilia Hernández**, jefa del Departamento de Ciencia y Exploración de la **Agencia Espacial Española (AEE)** y presidenta del Comité del Programa Científico de la **Agencia Espacial Europea**, comenta que *"la colaboración entre la AEE y las empresas está en una etapa inicial, pero ya se están tomando medidas para fortalecerla. Es crucial entender que no sólo el sector espacial se beneficia de esto, sino que también contribuye a otros sectores"*.

El desafío español

¿Qué desafíos enfrenta España para mantener su competitividad internacional? El consejero delegado de Sateliot lo tiene claro: *"Existen miles de compañías por todo el mundo con las que estamos compitiendo cada día. Nuestras empresas requieren una inversión muy*



Francho García (Arkadia Space)



F.G.: "SI QUEREMOS COMPETIR CON LOS GRANDES, LOS EUROPEOS NOS TENEMOS QUE UNIR"

fuerte porque también habrá un retorno muy fuerte para el país".

Por su parte, desde Arkadia Space apuntan a *"mantener unos niveles de financiación adecuados para no perder todo ese conocimiento que se ha ido generando todos estos años atrás"*. Francho García se muestra de acuerdo con Sanpera: *"Tenemos que coordinarnos: la unión hace la fuerza. Si queremos competir con los grandes mundiales, como EE.UU. o China, los europeos nos tenemos que unir y sacar lo mejor de nosotros mismos. Cuando Europa se une somos más fuertes que cualquier otro país o continente. Tenemos el ejemplo del Airbus 320, que marcó un antes y un después en la industria aeronáutica, o el cohete Ariane 5, cuya hegemonía mundial duró más de una década"*.

"La alta competitividad del sector industrial espacial español también puede



Jaume Sanpera (Sateliot)



J.S.: "UNA INVERSIÓN FUERTE EN LAS EMPRESAS TENDRÁ UN RETORNO FUERTE PARA EL PAÍS"

generar desafíos relacionados con la saturación de oportunidades, lo que requiere una gestión cuidadosa para no perder posibilidades", destaca Hernández. Y añade: *"La pandemia y los últimos conflictos globales han resaltado la escasez de suministros de materiales y componentes, lo que pone de manifiesto nuestra dependencia tecnológica. Es crucial trabajar en reducirla y diversificar las fuentes de suministro para garantizar la resiliencia del sector espacial español"*.

Diego Rodríguez resume las fortalezas del sector en tres palabras: experiencia, capacidad y variedad. Entre los aspectos a mejorar, *"hay un cierto retraso en la evolución del modelo productivo para adaptarnos a un entorno que demanda mayor agilidad y competitividad. También, la necesidad de empresas de mayor tamaño que compensen la alta fragmentación del sector"*. •

El ascenso imparabile de los vehículos asiáticos en el mercado europeo

El auge del coche chino: ¿Amenaza u oportunidad para la industria europea?

¿Qué ofrecen los automóviles chinos a los consumidores para que se sientan tan atraídos por ellos? ¿Son una amenaza las nuevas marcas competidoras para la industria europea?

Sara Martí

Imágenes: Archivo

sara.marti@economia3.info

En agosto de 2023 ocurrió un hecho que pasó desapercibido en su momento, *a priori* menor, pero que marcaría el futuro de la automoción en **Europa** y, especialmente, en nuestro país: el **MG ZS**, un automóvil chino de gasolina se convirtió en el coche más vendido de **España**. Un acontecimiento histórico que demuestra la confianza que los consumidores españoles están depositando, cada vez más, en las marcas chinas. Tras la estela de **MG**, han aparecido en el mercado otras como **BYD**, **Omoda**, **Lynk**, **DR** o **DFSK**.

El imparabile ascenso de las compañías automotrices asiáticas, principalmente chinas, auspiciadas por las facilidades que la **Unión Europea** está concediendo al coche eléctrico, plantea diversas cuestiones: ¿Qué ofrecen los automóviles chinos a los consumidores para que se sientan tan atraídos por ellos? ¿Son una amenaza las nuevas marcas competidoras para la industria europea? ¿Se deberían regular las importaciones masivas?

Lo cierto es que, a expensas de conocer cómo evolucionará el mercado en los próximos meses, desde la patronal de vendedores de vehículos **Ganvam** se revelan datos que dejan entrever cómo esta 'fiebre china' puede volverse en contra de la industria europea



del automóvil. En concreto, se espera que las marcas de vehículos asiáticos concentren el 29,5 % de las ventas del mercado español para 2030, en detrimento de las europeas, que descenderán hasta el 65,6 %. Además, señalan que de cara al más cercano año 2025 los vehículos provenientes de **China**, **India**, **Japón** y **Corea** coparán el 27,5 % del mercado español. El asiático también crecerá en el resto de Europa, aunque a un ritmo menor que en

España: en 2025 tendrá una cuota del 20,7 %, con una previsión de hasta el 23,5 % en 2030.

El atractivo del coche chino

¿Dónde reside el atractivo del vehículo chino? Fundamentalmente, en el precio. **Raúl Morales**, director de Comunicación de la patronal de concesionarios de automoción **Faconauto**, explica: "Estamos viendo que las marcas chinas están sabiendo ofrecer una

tecnología avanzada, un diseño moderno y unos precios muy competitivos. En términos de prestaciones, la calidad de los automóviles chinos ha experimentado mejoras notables en los últimos años. Algunas de estas firmas han demostrado su capacidad para competir en términos de rendimiento, seguridad y eficiencia, acercándose en algunos casos a los fabricantes europeos. En cualquier caso, estamos en un estadio muy incipiente de la llegada de estas nuevas marcas, por lo que habrá que

”

EL 62 % DE LOS CONCESIONARIOS CALIFICA COMO "UN RIESGO" LA ENTRADA DE NUEVAS FIRMAS

estar atentos todavía a sus propuestas y, sobre todo, a la acogida por parte de los compradores".

Aunque el 62 % de los concesionarios califica como "un riesgo" la entrada

de nuevas firmas en el mercado español, cuando son preguntados acerca de qué nueva marca elegirían si tuvieran que hacer negocio con ella destacan, por este orden, las marcas chinas (31 %), seguida de **Toyota** (19 %) y del **Grupo Volkswagen** (12 %).

A este respecto Morales comenta que "es innegable que esta llegada está siendo una oportunidad para nuestros empresarios. Evidentemente, la percepción de riesgo puede deberse a la competencia intensificada y la necesidad de adaptarse a nuevas dinámicas en el mercado, situaciones que ya se han dado en otros momentos".

Atendiendo a esta realidad, el fenómeno se entiende mejor. La propuesta de MG se basa en coches populares, sencillos pero funcionales y a un precio imbatible. Por poco menos de 15.000 euros podemos acceder al modelo más básico de la gama. Un producto que se adapta a la perfección a la realidad de gran parte de los compradores españoles. Un buen ejemplo de esto es el otro coche más vendido en España, el **Dacia Sandero**, un *low cost* que reúne todas las características que ya hemos mencionado en los chinos.



Centros de producción en China



Un aluvión de oferta

Aunque son muchos los actores que se quieren hacer un hueco en el mercado europeo, en España podemos destacar principalmente tres: **MG** –del que ya hemos hablado–, **BYD** y **Omoda**.

El fabricante chino BYD –subsidiaria automotriz de la multinacional china **BYD Co Ltd**, con sede en **Xi'an**– ha superado el millar de vehículos eléctricos antes de cumplir su primer año en España, según fuentes de la empresa. Desde su lanzamiento, la marca ha apostado por popularizar la movilidad eléctrica en este mercado, con la puesta en marcha de su filial en España y la comercialización de cinco modelos.

Por su parte, **Chery**, reconocido como el principal exportador de vehículos de China, ha elegido **Valencia** como su puerta de entrada a Europa ▷



para comercializar su marca **Omoda** y **Jaecoo** alineada con **Himasa**, empresa automotriz con más de 50 años de experiencia en el sector.

Tal es así que el concesionario ha obtenido una gran respuesta con el modelo **Omoda 5** vendiendo más de 25 coches antes del lanzamiento oficial de la marca. Además, en los próximos 18 meses, anticipan la llegada de seis nuevos modelos al mercado español, según comentan desde la compañía.

¿Esta situación es dañina para el sector occidental? *"En términos de producción, la entrada de más vehículos asiáticos podría obligar a los fabricantes europeos a ser más competitivos, pero eso pasa porque, desde las instituciones europeas, se trabaje también a favor de nuestra industria, poniendo sobre la mesa las iniciativas y las políticas que nos acompañen en todo este proceso de adaptación, que no sólo viene por la llegada de marcas chinas, sino también del proceso de electrificación del mercado, con unos objetivos muy fuertes que han obligado a las marcas europeas a hacer un enorme esfuerzo inversor"*, señala el portavoz de Faconauto.

China, en el punto de mira

Una entrada tan potente en un mercado que, además, se enfrenta al reto actual de la electrificación no podía estar exenta de polémica. La industria europea no ha tardado en reaccionar.

LOS ASIÁTICOS CONCENTRARÁN EL 29% DE LAS VENTAS ESPAÑOLAS PARA 2030

Hace apenas unos días el consejero delegado de **Renault**, **Luca de Meo**, pidió a los responsables europeos medidas de protección para el sector automovilístico, que, en su opinión, sufre *"un proceso de debilitamiento preocupante, sobre todo frente a los coches eléctricos chinos, que son más avanzados y más competitivos"*. De Meo se queja de que hay *"una competencia desequilibrada entre una Europa que reglamenta masivamente, mientras los chinos dan muchas más ayudas y planifican y los estadounidenses han puesto en marcha un plan de estímulo"*.

La **Comisión Europea** ya ha abierto una investigación sobre las ayudas públicas chinas al sector automovilístico. Una decisión que podría conducir a que **Bruselas** imponga aranceles a las importaciones. El Ejecutivo afirma tener pruebas de que el gobierno chino está subsidiando los automóviles impulsados por baterías exportados a nuestro continente mediante transferencia directa de fondos y otros mecanismos. Desde la patronal expresan que *"la competencia justa y saludable es fundamental para el sector de la au-*

tomoción y todas las partes deben operar en un entorno de mercado nivelado. Dicho esto, Europa se ha dado cuenta de que, justamente, hay que buscar un equilibrio. Por eso, la Comisión está estudiando imponer aranceles a los vehículos eléctricos chinos ante las importaciones masivas de los últimos meses".

El país asiático, por su parte, ha denunciado las *"barreras proteccionistas"* que países como **Estados Unidos** y **Reino Unido**, además de la **Unión Europea**, están poniendo contra sus vehículos eléctricos, alegando *"riesgos para la seguridad nacional"*. Así se pronunció el portavoz del **Ministerio de Asuntos Exteriores** chino, **Lin Jian**, en rueda de prensa: *"La industria de los vehículos eléctricos es globalizada y solo a través de la división del trabajo y la cooperación podemos lograr beneficios mutuos"*.



”
**LOS VEHÍCULOS CHINOS
 CUESTAN UN 20 % MÁS
 BARATOS QUE LOS
 EUROPEOS, SEGÚN LA CE**

aumentar hasta el 15 % en 2025. Además, cuestan un 20 % más baratos que los europeos.

Una electrificación incierta

La mayoría de los concesionarios españoles, el 60 %, pone sobre la mesa su incertidumbre acerca de la electrificación y su impacto sobre la demanda.

"La transición hacia la movilidad eléctrica conlleva cambios significativos en la infraestructura, la oferta de modelos y en las propias preferencias del consumidor. Está en manos del sector, pero también del Gobierno, acotar esta incertidumbre para impulsar la electrificación en nuestro país, que actualmente se encuentra en torno al 12 %, la cuota más baja de los grandes mercados europeos y lejos de la media europea, que está en el 22 %", apunta Raúl Morales.

Para ello, desde Faconauto han propuesto cuatro ejes de actuación –que, en su opinión– deberían coordinarse desde presidencia de Gobierno, para impulsar las ventas de vehículos electrificados: precios más asequibles –con el cobro de las ayudas al eléctrico en el momento de la compra, un mapa unifi-

cado de puntos de recarga, políticas fiscales incentivadoras y muy pegadas al día a día del ciudadano y de las empresas y que los mensajes que se lancen alrededor del uso privado del automóvil sean constructivos y "no destructivos, como ha ocurrido recientemente en el Proyecto de Ley de Movilidad Sostenible".

La industria en la actualidad

Según datos de Anfac, la producción española de vehículos continúa su recuperación tras la pandemia y en 2023 –último ejercicio del que se tienen datos– registró un crecimiento del 10,4 %. En concreto, se produjeron 2.451.221 unidades. En el conjunto del año pasado, la mejora en los ritmos de aprovisionamiento, la estabilidad en la cadena de abastecimiento y la positiva evolución de los mercados en Europa han permitido que la industria de la automoción española siga la senda de la recuperación. Eso sí, el volumen continúa un 13 % por debajo de 2019, año previo a la pandemia.

Respecto a los vehículos eléctricos, han experimentado un aumento del 21,3 %, hasta las 323.255 unidades. Esto supone un 13,2 % de la producción total. De estos, 157.751 se correspondieron con vehículos eléctricos puros (+24,2 %) y 165.504 unidades con vehículos híbridos enchufables (+18,7 %). La cuota de electrificados exportados fue del 13,1 %.

Para De Meo, no obstante, el diagnóstico es claro: "Fabricar en Europa un coche medio del llamado segmento C cuesta entre 6.000 y 7.000 euros más que en China, es decir, un 25 % de su precio total". A pesar de ello, el CEO de Renault especifica que la solución no es cerrarse a China porque sería cerrarse a su tecnología y al aprovisionamiento de elementos fundamentales para fabricar las baterías, como las minas, la química y el refinado de los minerales. Su apuesta es hacer como los chinos hicieron cuando llegaron los fabricantes europeos a su mercado a mediados de los años 80: imponer empresas en común con empresas europeas que tendrían el 50 % de la participación y la obligación de aprovisionamiento local.

Según datos de la CE, los vehículos chinos tienen una penetración del 8 % en el mercado comunitario, que podría

¿Cómo ha evolucionado la percepción de la Marca España?: el caso de EE.UU.

La percepción de nuestro país, y sus empresas, en el ámbito internacional ha evolucionado mucho durante los últimas dos décadas. ¿Cómo nos ve la primera economía del mundo?

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

Para analistas y expertos, durante las últimas décadas nuestro país ha experimentado una notable revalorización de su imagen internacional, auspiciada por un aumento de su in-

fluencia cultural, así como por la buena imagen y el saber hacer de nuestras empresas.

El panorama cultural es uno de los escenarios en los que destaca la presencia española, gracias a una amalgama de talento artístico y una nueva generación de celebridades y deportistas que están redefiniendo la percepción internacional del país.

Uno de los ejemplos más representativos es la irrupción de la cantante **Rosalía** en el panorama musical mundial. Más allá de su impacto musical, la artista catalana ha sabido ser una embajadora cultural de España, destacando la riqueza y la diversidad de la herencia española en cada una de sus presentaciones. Otro caso conocido es el del cocinero de origen español, nacionalizado estadounidense, **José Andrés**, denominado una de las cien personas más influyentes del mundo según la revista *Time* y nominado al premio Nobel de la Paz.

Las empresas españolas en el extranjero: el caso de EE.UU.

Fernando Prieto es diplomático de carrera y, hasta julio de 2021, ejerció de consejero político en la Embajada de España en Washington. En la actualidad es el secretario general de la Fundación Consejo España-EE.UU., una entidad privada sin ánimo de lucro que tiene el propósito de fortalecer los vínculos entre ambos países.

Para Prieto, la principal problemática a la que se enfrentan las empresas españolas a la hora de tratar de evaluar el mercado estadounidense, pasa por concretar aquellos sectores y zonas del país a la que se dirigen, así como los segmentos de población que más les interesan.

"Las empresas españolas que han aterrizado en Estados Unidos estos últimos años se dan cuenta de que no cuesta lo mismo intentar vender vino en el



estado de Georgia que en Washington. Las firmas españolas que han tenido mayor éxito en el mercado norteamericano han aprendido esa lección y, precisamente, en esto debemos continuar haciendo pedagogía", asegura el diplomático.

¿Por qué ha cambiado cómo nos ven?

Muchas veces conocida principalmente por sus clichés de flamenco, toros y paella, España en la actualidad es reconocida como un país a la vanguardia de la creatividad, la empresa y la innovación. Entre los principales factores que han contribuido a esta evolución perceptiva se encuentran las inversiones españolas en el país, principalmente en infraestructuras, construcción o energías renovables. En estos sectores, explica Prieto, las firmas son conscientes de que España es un país del que provienen compañías muy grandes, que han demostrado con creces su capacidad. Por otra parte, continúa el secretario general, el mundo universitario ha contribuido mucho a mejorar esta percepción.

"Desde hace algunos años, nuestro país es uno de los que más estudiantes de intercambio norteamericanos recibe, llegando a alcanzar los 30.000 estudiantes al año. De igual forma han crecido los profesores americanos que vienen a España a enseñar el idioma, cerca de 1.500 al año, o los intercambios del Programa Fulbright".

Influencia cultural

Más allá del mundo estrictamente empresarial, la influencia que ejercen producciones españolas como **La Casa de Papel**, que tuvo un gran impacto en el público norteamericano, favorecen en gran medida la percepción positiva de España en Estados Unidos. El caso de Rosalía o que los artistas españoles participen en los Grammy Latinos, afirma Prieto, dan la oportunidad a nuestro país de estar presentes en el gran escaparate mundial.

"De igual forma, –ratifica– ha hecho un gran esfuerzo el Museo Nacional del Prado o el Teatro Real para dar a conocer nuestra cultura en Estados Unidos, una audiencia además muy importante. Competir en estos escenarios supone hacerlo contra los mejores del mundo".

Economía española, de la crisis a la recuperación

Durante la última década, España ha pasado por una serie de desafíos económicos, siendo la crisis financiera de 2008 una de las más prominentes. En ese momento, la economía española sufrió una recesión severa, con altas tasas de desempleo y una crisis en el sector inmobiliario que afectó profundamente al país.

Sin embargo, en los últimos años nuestro país ha demostrado una notable recuperación económica. El crecimiento del PIB ha sido constante y el país ha experimentado mejoras significativas en el mercado laboral. Además, España ha diversificado su economía, fortaleciendo sectores como el turismo, la tecnología y las energías renovables, lo que ha contribui-

do a su estabilidad y crecimiento a largo plazo.

Estos indicadores económicos positivos han cambiado la percepción de España en los Estados Unidos, pasando de ser vista como una economía en crisis a una nación en proceso de recuperación y crecimiento.

El papel de la tecnología en la "Marca España"

El impacto de la globalización y las nuevas tecnologías ha permitido una mayor difusión de la cultura española en todo el mundo, alcanzando audiencias que antes no tenían acceso a ella. El compromiso de España con la innovación y la creatividad en diversos campos, desde la tecnología hasta las artes, ha generado interés y admiración en el ámbito internacional, contribuyendo a una percepción más positiva y contemporánea del país.

Desde la superación de desafíos económicos hasta la promoción de la diversidad cultural y el progreso social, España ha logrado posicionarse como un actor relevante en el escenario internacional. •

Marcas españolas más conocidas

Hablamos con **Pilar Alonso**, Managing Director Iberia y Sudamérica de **Brand Finance**.

- ¿Cuáles dirías que son los sectores en los que las firmas españolas destacan más en el extranjero?

Sin duda, las marcas de aerolíneas. Por los colores que lleva Iberia, aprovecha mucho la bandera española para posicionarse en el ámbito internacional. También las marcas hoteleras españolas son muy reconocidas en el ámbito internacional. **Banco Santander**, **Zara** o **Iberdrola** también son reconocidas, pero es verdad que el sector que tiene más visibilidad fuera de nuestro país, por las percepciones que hay de España, no deja de ser el turismo y todo lo relacionado con el.

- ¿Qué hacen bien aquellas empresas españolas más reconocidas en el extranjero?

Si una marca quiere crecer a largo plazo, lo importante es la experiencia del cliente. Porque si no, creces a corto plazo, pero eso tiene un recorrido muy pobre.

La gente sabe que si viene a España va a tener sol, buena comida, gente agradable y diversión. Pero si cuando llega no tiene eso, la fachada puede empezar a desmoronarse. Que la gente venga a España y pueda disfrutar de esos valores es lo que hará que esas marcas crezcan en el futuro.

"Soft power": ¿Qué aspectos necesita mejorar la 'Marca España'?

La imagen de España continúa muy vinculada a aspectos como la diversión, el carácter de su gente o su gastronomía, pero sigue sin despuntar en cuestiones como el comercio o los negocios

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

Si hacen la prueba y preguntan a un extranjero qué es lo primero que le viene a la cabeza al pensar en España. ¿Qué creen que respondería? ¿Qué imágenes son las primeras que mencionaría? ¿Por qué se conoce a España en el exterior? Muy probablemente aparezcan conceptos como la fiesta, la playa, el sol o el fútbol. Pero, ¿verdaderamente estos son los atributos que posicionan a España como nación en el exterior?

El último **Índice Global de "Soft power o Poder Blando de Brand Finance"** sitúa a España como la 11ª nación más influyente de los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas. El estudio, basado en una encuesta realizada a más de 170.000 personas de más de 100 países, es uno de los más completos del mundo sobre las percepciones de las marcas nacionales.

De esta forma, España sube en este ranking y se queda a las puertas del TOP 10 de naciones en *soft power*. El poder blando o *soft power* es la capacidad de una nación para influir en las preferencias y los comportamientos de diversos actores en el ámbito internacional mediante la atracción y la persuasión en lugar de la coerción. Para medir este poder blando, Brand Finance analiza diferentes parámetros que determinan qué marca nacional es más potente e influyente. ¿En qué paráme-



tros despunta España? ¿En cuáles necesita mejorar?

Cultura, gente y valores

De acuerdo con el estudio de Brand Finance, España sobresale en Cultura y Patrimonio, ocupando el cuarto puesto, así como en Gente y Valores, en el puesto undécimo. Además, ha experi-

mentado una notable mejora en el atributo de Medios y Comunicación, donde se sitúa en el noveno lugar tras ascender diez puestos. *“Somos la segunda nación con mayor puntuación en gente agradable, la tercera en diversión y en lugar para visitar y la cuarta en comida que le gusta a la gente. Todo eso contribuye a que España sea un país con un*

peso muy importante en el turismo”, explica la Managing Director de Iberia y Sudamérica de Brand Finance, **Pilar Alonso**.

Por el contrario, España no destaca en aquellos parámetros que pesan más para el estudio, algo que lastra la influencia del país en el ámbito internacional. Por ejemplo, se sitúa en el puesto 28 en Gobernanza, en el 27 en Educación y Ciencia, y en el 25 en Negocios y Comercio. Según Pilar Alonso, *“España tiene unos parámetros altos en los que históricamente hemos estado altos”,* como los valores, la cultura y la gente. Sin embargo, el país tiene pendiente mejorar en aspectos económicos, en los que *“no logramos despuntar”*.

Las consecuencias económicas de la imagen de marca

Pilar Alonso asegura que hay una relación muy alta entre la puntuación de los pilares de *soft power* y la consecuencia económica o cultural en un país. *“Si los pilares de comercio y de negocio están más bajos, la inversión extranjera es más baja. Eso ocurre en el caso de España, hay una relación. Los países con buena puntuación en comercio y negocio tienen una inversión extranjera muy alta. Entonces esos temas hemos de cuidarlos”,* señala.

Por el contrario, España resalta en aspectos como cultura, patrimonio o gente, que son atributos muy vinculados al turismo, el cual es, precisamente, uno de los sectores económicos con mayor peso en el Producto Interior Bruto (PIB) de España.

Si bien, el turismo es un pilar importantísimo de la economía española y algo por lo que se reconoce a España en el exterior, son fundamentales otros aspectos como el comercio, la educación y la ciencia. Así, no sólo se mejo-

SI LOS PILARES DE COMERCIO Y NEGOCIOS ESTÁN BAJOS, LA INVERSIÓN EXTRANJERA ES MÁS BAJA

rá la reputación de España en el exterior, también su situación económica.

EE.UU. y Reino Unido, ejemplos de soft power

El informe de Brand Finance, en el que España ocupa la undécima posición, está liderado por Estados Unidos, Reino Unido y China, el TOP 3 de marcas nacionales influyentes, que son precisamente las economías mundiales más fuertes. Estos datos ponen de relieve cómo los atributos económicos son cada vez más importantes para la marca de una nación.

“China ha subido este año a la 3ª posición, ya que por la tecnología y la innovación se le ve un país influyente y ha hecho una labor importante también en medios de comunicación. Hay mucha relación entre medios de comunicación e influencia de los países. De hecho, EE.UU. ocupa la primera posición en este atributo y es la nación más influyente del mundo, o sea que sí que hay una correlación entre la labor que se hace en medios de comunicación y la influencia de los países”, apunta Pilar Alonso.

Por otro lado, en el informe de Brand Finance se resaltan las mejoras durante las últimas cinco ediciones de Emiratos

Árabes Unidos, en el puesto 10; Arabia Saudí, en el 18; Qatar, en el 21; y Turquía, en el 25.

“Son países que han entendido la importancia de su marca y han desarrollado acciones dirigidas a fomentarlas en el extranjero y que los demás hablen de ellos. Por ejemplo, Emiratos Árabes Unidos ha organizado con éxito la Expo 2020, Qatar ha celebrado el Mundial de Fútbol 2022, Arabia Saudí ha hecho una gran inversión en fútbol y Turquía ha apostado por ser un mediador internacional y ha ganado una imagen de cara al exterior, cambiando las percepciones”, subraya Alonso.

El impacto de las Olimpiadas del 92 y los grandes eventos

Participar en grandes acontecimientos, como los citados anteriormente, puede contribuir muy positivamente a la marca de un país. Es el caso de lo ocurrido con las Olimpiadas de Barcelona de 1992, cuyo recuerdo aún perdura en la imagen que los extranjeros tienen de España. De hecho, Alonso asegura que en un estudio que han realizado recientemente sobre ciudades, la puntuación de Barcelona es superior a la de Madrid. *“Hay determinados mega eventos que la gente se queda con ellos e influyen en la percepción”,* añade.

En este sentido, menciona la importancia del deporte en la imagen de España, ya que *“todo el mundo nos conoce por el fútbol”*. De hecho, en el Índice Global de Poder Blando de Brand Finance, España es la quinta nación “líder en deportes”. *“Hace que tengamos esa posición buena. El tema está en que hay otros países que van creciendo más rápido que nosotros, entonces no podemos seguir limitándonos únicamente a hacer lo que estábamos haciendo”,* concluye. ●



El marketing 5.0 predice los gustos del consumidor

Valentín Gallart. Profesor de Marketing y vicedecano del Grado de Gastronomía en la Universidad CEU Cardenal Herrera y especialista en Desarrollo de Equipos Comerciales.

Las nuevas tecnologías evolucionan a gran velocidad y están transformando de manera exponencial los sistemas de comercialización de bienes y servicios, a través del Marketing 5.0.

Kotler, considerado como el padre del marketing actual, define el Marketing 5.0 como la aplicación de tecnologías para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor que percibe el cliente a lo largo de su relación con la empresa. Inteligencia artificial, realidad virtual, realidad aumentada, *blockchain*, son herramientas



y tecnologías a disposición de la empresa para su nueva relación con el mercado.

El Marketing 5.0 se caracteriza por fundamentarse en datos, haciendo posible almacenar y analizar grandes cantidades de información para tomar decisiones. Esto justifica su carácter predictivo: se puede analizar lo que ha pasado con anterioridad para hacer previsiones sobre posibles escenarios futuros. Es,

además, un marketing ágil, ya que la empresa enseguida conoce los cambios en las preferencias de los consumidores y se puede (debe) adaptar a ellos con rapidez. Estas tecnologías permiten a la empresa mejorar y enriquecer la experiencia del consumidor en su relación con la marca, ya que posibilitan una mayor adaptabilidad a las características concretas de cada individuo; el cliente puede interactuar con la empresa y con sus marcas, no solo de manera física, sino también a través de asistentes virtuales.

En conclusión, la relación de las empresas con su público objetivo está cambiando gracias a estas nuevas tecnologías, que permiten una gran adaptabilidad a las nuevas preferencias de los consumidores. El futuro ya está aquí. •

Las 5 Claves • El podcast de Economía 3 Para líderes, emprendedores y directivos



ALICIA ASÍN



ANAÏS PÉREZ



DANIEL LACALLE

PLAY



PLAY



PLAY



Marine Distillate

MAGARI



LA CAVINA
de Vegamar

C/ Amadeu de Savoia, 15 · (+34) 692 50 36 54

lacavina@vegamar.es · @lacavinadevegamar

UNA DE LAS PRIMERAS GINEBRAS ELABORADAS CON ALGAS MARINAS.



ESPACIO GOURMET

C/ Joaquín Costa 14

(+34) 960 110 110

valencia@vegamar.es



// Afterwork

// Catas personalizadas

// Eventos privados

@vegamarbodegas

SLOWLIFE
UN MUST HAVE PARA RECONECTAR
DONDE LOS MINUTOS NO CUENTAN

VEGAMAR

“El principal reto está en mantener el delicado equilibrio entre crecimiento e inflación”

En diciembre de 2022, Ana Isabel Fernández (Oviedo, 1959) se convirtió en la primera mujer en presidir la Fundación Princesa de Asturias. Desde el año 2015 forma parte del Patronato de la Fundación y ha pertenecido al jurado del Premio Princesa de Asturias de la Concordia en varias ediciones. Es rectora de CUNEF Universidad, catedrática de Economía Financiera, doctora en Economía de la Empresa y licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Oviedo. Además, forma parte del Consejo de Administración de Mapfre y del de la Bolsa de Madrid (Grupo BME) y ha sido consejera de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (2010-2014).

Laura Sanfélix | Ana Gil
Imagen: D. Sirera
laura.sanfelix@economia3.info

Tras este año de trabajo, ¿qué ha descubierto de la Fundación Princesa de Asturias y qué balance hace?

El balance es muy positivo. Ha sido un año de intenso trabajo y de asumir nuevos retos y responsabilidades. Aunque desde mi incorporación al Patronato en 2015 he tenido la oportunidad de observar el rigor con el que la Fundación desarrolla su tarea y sus parámetros de excelencia. A lo largo de este año he profundizado en el conocimiento de su gestión y del valioso y comprometido equipo de profesionales que la integran.

- ¿Nos puede indicar a qué se dedica la Fundación Princesa de Asturias y de qué se nutre?

La Fundación tiene entre sus fines la promoción de valores a través del reconocimiento de trayectorias de excelencia, de personas y de instituciones que son ejemplares y ofrecen referentes, que contribuyen con su trabajo al progreso y al bienestar de la sociedad. Con este objetivo, se crearon en 1981 los Premios Príncipe de Asturias, ahora Princesa, que son entre-

gados cada año en una ceremonia solemne en el **Teatro Campoamor** en Oviedo, bajo la presidencia de **Sus Majestades los Reyes** y con la presencia, desde 2019, de **Sus Altezas Reales la Princesa de Asturias** y la **Infanta doña Sofía**.

Las fuentes de financiación de la Fundación son esencialmente privadas, proceden fundamentalmente de aportaciones de los integrantes del Patronato y de los Miembros Protectores y de los rendimientos de su patrimonio. Hay, además, una pequeña cuantía que proviene de subvenciones públicas. Del presupuesto de este ejercicio resulta un 87,5% de ingresos de carácter privado y un 12,5% de financiación procedente de subvenciones.

- ¿En qué se invierte el presupuesto?

El presupuesto se destina, fundamentalmente, a la concesión y entrega de los Premios Princesa de Asturias —que incluye una extensa programación cultural que se desarrolla en el marco de la Semana de los Premios— y de un galardón de carácter regional que es el Premio al Pueblo Ejemplar de Asturias. Además, contamos con un coro con un reconocido prestigio y, desde hace años, venimos desarrollando proyectos dirigi-

dos a la comunidad educativa del Principado de Asturias.

- Tras tantas ediciones y premiados de prestigio, ¿qué suponen los Premios Princesa de Asturias para el conjunto de España?

Los Premios Princesa de Asturias proyectan una imagen muy positiva de España. Su significación cultural y su contribución a la percepción de nuestro país están vinculadas a valores de excelencia, a referentes éticos y refuerzan el retrato de un país moderno y comprometido. Además, en el plano económico, la actividad de la Fundación tiene una incidencia directa en la economía asturiana y española, tal y como reflejan las conclusiones de un informe realizado por **Deloitte** hace unos años.

- ¿Hay alguna categoría que no sea reconocida y se trabaje en incorporarla?

Nuestros galardones reconocen y premian la excelencia en casi todas las áreas de la actividad humana. No creo que sea necesario añadir ninguna otra.

- En ocasiones, parece que la sociedad no comprende bien el alcance de la obra o el logro de los galardonados. ¿Están trabajando para transmitir y

acercar el trabajo de los premiados a la sociedad?

La Fundación trabaja desde 1996 para brindar a la sociedad una programación cultural en torno a la figura de nuestros premiados, en la que en cada edición se implican miles de personas, tanto ciudadanos que asisten a nuestros actos como colectivos que toman parte activa en ellos, tales como clubes de lecturas de bibliotecas públicas, investigadores, expertos en distintos ámbitos, organizaciones sociales o la comunidad educa-

LA PRINCESA DE ASTURIAS ES UNA PERSONA CON UN SENTIDO DEL DEBER Y UNA TEMPLANZA ADMIRABLES

tiva del Principado de Asturias. En 2023, la Semana de los Premios congregó a alrededor de 42.000 personas en torno a 114 actividades que se celebraron en distintas localidades del Principado. Son meses de trabajo para mostrar esas

trayectorias de excelencia que tanto valor aportan al conjunto de la sociedad, a través de actividades de enorme calidad, gratuitas y para públicos con distintos intereses e inquietudes.

- **Asegura que la Princesa es “consciente de sus obligaciones y tiene gran sentido del deber”. ¿Cómo la ve?**

La Princesa de Asturias es una persona muy comprometida con su tarea, con un sentido del deber y una templanza admirables. Es, además, una joven de su tiempo, llena de curiosidad e interés por las cuestiones que afectan a su generación.

- **¿Qué retos se ha fijado a corto y medio plazo como presidenta de la Fundación?**

Mi objetivo es dar continuidad a un proyecto consolidado, de éxito y de prestigio. Seguir intensificando la línea de acercamiento y transmisión a la sociedad de la obra de nuestros galardonados y, muy especialmente, acompañar a la Princesa de Asturias, nuestra presidenta de honor, en las responsabilidades que va asumiendo con motivo de su mayoría de edad.

- **Por otra parte, desde su faceta de economista, vinculada a formación financiera, banca y mercados de capitales. ¿Cómo ve en estos momentos el panorama económico internacional y en España?**

Si hay una palabra que defina el actual contexto económico global, esa es resiliencia. Si bien el crecimiento se viene desacelerando gradualmente tras la recuperación pospandemia, la actividad económica se enfrenta a múltiples *shocks*.

Por un lado, las tensiones geopolíticas generadas por la guerra en Ucrania y el conflicto en Oriente Medio aumentan los costes de abastecimiento y ponen en riesgo el suministro de bienes intermedios, ejerciendo presión sobre los precios ▷



y generando incertidumbre que dificulta la inversión empresarial. Por otro lado, la contundente respuesta de la política monetaria a las tensiones inflacionistas está frenando la demanda y el crecimiento económico. Aunque la combinación de estos choques parecía abocar a un ajuste brusco de la actividad y una recesión, estas expectativas no se han cumplido.

Así, a pesar del convulso entorno geoeconómico, se espera que la economía global mantenga un crecimiento superior al 3 % en los próximos años, impulsado por, entre otros factores las previsible bajadas de los tipos de interés. Ahora bien, el crecimiento tendrá marcadas diferencias por áreas. Europa, más expuesta a la guerra en Ucrania y con una desventaja competitiva en coste energético, es probable que tenga un ritmo de actividad inferior al de Estados Unidos o de los países en desarrollo.

- ¿Cuáles considera que pueden ser en estos momentos los principales desafíos a los que se enfrenta nuestra economía? ¿Por dónde considera que se debería empezar a trabajar?

Actualmente, la economía enfrenta dos categorías de desafíos, tanto a nivel nacional como internacional. A corto plazo, el principal reto es mantener el delicado equilibrio entre crecimiento económico e inflación, la cual, aunque ha disminuido, aún se mantiene por encima de lo que sería conveniente. Los bancos centrales, tras más de una década con tipos de interés históricamente bajos, deberían encontrar el nivel adecuado de tipos de interés que favorezca ese equilibrio.

Asimismo, pero con la mirada puesta en un plazo algo más largo, nos enfrentamos a importantes desafíos derivados de las tensiones geopolíticas y las necesidades de realizar inversiones en tecnología y en educación, para poder capitalizar las

oportunidades que ofrece la doble transición verde y digital.

- Y con respecto a las empresas, ¿qué vulnerabilidades y oportunidades pondría sobre la mesa?

Las empresas deben apostar por el crecimiento, la innovación y la capacitación. En un entorno tan cambiante, el éxito empresarial se apalanca en su capacidad para aprovechar las oportunidades y hacer frente a los retos de una economía más sostenible y digital.

Uno de los retos más importantes de las empresas, tanto en España como en la mayor parte de los países, es la escasez de mano de obra cualificada. Por tanto, aquellas empresas que apuesten por la capacitación de sus empleados podrían obtener una ventaja competitiva significativa. También se presentan nuevas oportunidades para las empresas que participen, directa o indirectamente, en las cadenas de valor de la transición climática o digital.

- ¿Por qué cree que los mercados de capitales no acaban de calar en las compañías para las que están orientados y prefieren acudir a otras fórmulas de financiación?

El acceso a fuentes de financiación diversas y profundas permite al tejido empresarial obtener capital de forma eficiente. La elección de la fuente de financiación adecuada dependerá de diversos factores, como el tamaño y la etapa de desarrollo de la empresa, sus necesidades de financiación y su perfil de riesgo.

En Europa, el mercado único de capitales es todavía una asignatura pendiente. La fragmentación de los mercados limita las opciones disponibles para las empresas, generando unos mayores costes de financiación y una mayor complejidad en la obtención de fondos, lo que afecta negativamente a su capacidad para

recaudar capital de manera rápida y eficiente. Además, esta fragmentación, y el complejo marco regulatorio, inhibe el desarrollo de los mercados de financiación alternativa.

Este panorama se agrava por el tamaño medio relativamente reducido y poco sofisticado del entramado empresarial, lo que limita su acceso a fuentes de financiación no convencionales, como el capital riesgo o los mercados de bonos. Sin embargo, ante las considerables necesidades de financiación de la economía europea para abordar la doble transición verde y digital, resulta imprescindible aprovechar todas las fuentes de financiación disponibles, tanto las tradicionales como las alternativas.

- Respecto a las pensiones, el Banco de España, en concreto su presidente Pablo Hernández de Cos, ha recordado que con las reformas aprobadas desde 2021 “el sistema de pensiones tendrá que asumir unas mayores obligaciones de gasto que no se compensarán completamente con los ingresos obtenidos por las subidas de cotizaciones”. ¿Cómo ve este panorama tras la reforma de las pensiones? ¿Puede haber un efecto adverso por el incremento de cotizaciones sobre el empleo?

Los análisis realizados por diversas instituciones, tanto públicas como privadas (como Fedea y Airef), concluyen que la reciente reforma del sistema de pensiones no aborda de manera efectiva el desequilibrio financiero a largo plazo. Por consiguiente, garantizar la sostenibilidad del sistema requerirá medidas adicionales.

Será esencial abordar estas cuestiones de manera integral y buscar soluciones sostenibles a largo plazo para garantizar la viabilidad del sistema de pensiones y fomentar el crecimiento económico. ●



Entrevista a Ugo Biggeri y Peru Sasia

La banca ética, más rentable y sólida que la tradicional

El VI Informe Finanzas Éticas en Europa ofrece una comparativa de la banca ética europea frente a la banca tradicional en términos de rentabilidad, solidez y coherencia. Para hablar sobre las fortalezas de las finanzas sostenibles hablamos con Ugo Biggeri y Peru Sasia.

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

Ugo Biggeri (Florencia, 1966) es licenciado en Física, pero lleva muchos años vinculado a las finanzas sostenibles. Cofundador de **Banca Etica** (en España, **Fiare Banca Etica**) ha sido durante años presidente de la entidad y ahora es Coordinador para Europa de la **Global Alliance for Banking Values (GABV)**, una red de bancos que promueven una economía respetuosa con las personas y el medioambiente, que ges-

tiona activos por más de 100.000 millones de dólares. Por su parte, **Peru Sasia** es vicedecano de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la **Universidad de Deusto** y presidente de la **Federación Europea de Bancos Éticos y Alternativos (Febea)**.

- ¿Qué son las finanzas éticas?

P.S.: Engloba a las entidades financieras cuyo proyecto financiero, misión y propósito, está orientado a generar impacto social y medioambiental positivo. Obviamente, son proyectos financieros rentables, pero la maximización del beneficio económico, no es la prioridad última en el desarrollo de sus estrategias financieras.

U.B.: Cada vez hay más entidades financieras que venden productos sostenibles, pero estos apenas suponen una parte muy pequeña (menos del 1%), del activo de la entidad. Sin embargo, en sus comunicaciones dan a entender que son un banco sostenible, cuando claramente no es así. En la gestión de la banca ética, no sólo tenemos en cuenta los resultados financieros, sino también los impactos sociales y ambientales, los criterios de exclusión, etc. En definitiva, se tienen muy en cuenta las consecuencias no económicas que tienen las acciones económicas.

- ¿Qué alcance tiene Febea y GABV?

P.S.: La Federación Europea se fundó hace casi 25 años por seis entidades de finanzas éticas, hoy somos 33, de 16 países, que suman más de 40.000 millones de euros en activos y más de 200.000 clientes. Somos bancos pequeños comparados con los grandes operadores financieros internacionales.

U.B.: A escala mundial, la red global reúne a unos 70 bancos que gestionan activos por valor de más de 100.000 M de dólares. Pero, más allá de los activos, es importante tener en cuenta el impacto, pues muchos de ellos, como las entidades finan- ▷



Ugo Biggeri

cieras de Uganda o Bangladesh atienden a millones de clientes.

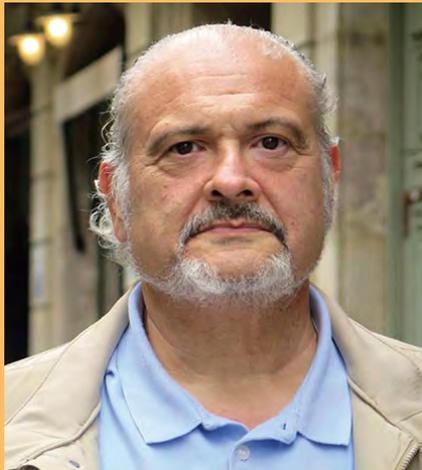
- ¿Pertenece alguna entidad española o con ficha bancaria en España?

P.S.: En Febea hay tres entidades: **Fiare Banca Ética** (la ficha bancaria en España de la cooperativa italiana **Banca Popolare Ética**); **Colonya Caixa Pollença** y la catalana **Coop57**. Mientras a GABV pertenece la sucursal en España de **Triodos Bank** y **Fiare Banca Ética**.

- ¿Por qué son claves estas redes?

P.S.: Precisamente porque una de las consecuencias que tiene hacer finanzas éticas es que la lógica de crecimiento de los proyectos es distinta a la de la banca tradicional. Se tiene en cuenta el arraigo al territorio, la gobernanza cooperativa, la transparencia, etc. Por tanto, en el ámbito transnacional, las alianzas cobran una especial importancia, compartiendo como compartimos un propósito común donde la sostenibilidad económica, siendo necesaria e inevitable, está en un segundo plano.

U.B.: Es un espacio para confrontarte con tus iguales, y ver que la gestión que haces, teniendo en cuenta el impacto social y ambiental en todas las actividades, es la correcta. Nos inspiramos unas a otras, buscamos ideas nuevas y metodo-



Peru Sasia

”

ES UNA FALACIA COMPARAR LAS FINANZAS SOSTENIBLES CON PROYECTOS QUE NO HAN INTERNALIZADO NINGÚN TIPO DE IMPACTO

logía para hacer la mejor gestión posible de los impactos. Es una victoria, pensar que hace 30 años empezó el movimiento de las finanzas éticas y sostenibles, y ahora todos los bancos hablan de ello.

- ¿Dónde está el reto a la hora de medir los impactos?

P.S.: No creo que se trate de un reto técnico, estadístico o metodológico. Hay herramientas suficientes para medir impactos en todas las partes del mundo. La cuestión es la vocación y el deseo honesto de medir esos impactos, incluso los negativos.

Te pondré un ejemplo con las emisiones de carbono, hay metodologías y marcos normativos suficientemente específicos para que las entidades midan sus emisiones a distintos niveles: las que provocan sus propia actividad (oficinas, sedes...) y las que provocan los créditos que conceden. El reto está en la honesta vocación a la hora de medir-

se y mejorar. Y te diré que, teniendo en cuenta que en los últimos 10 años las entidades financieras más importantes del mundo han concedido crédito a proyectos de combustibles fósiles por valor superior a los 5 billones de euros, se puede entender las pocas ganas de medir los impactos. Por ello, la propia UE se da cuenta de que es necesario hacer una directiva contra el *greenwashing*, orientada a evitar que las entidades blanqueen o verdeen su imagen.

- ¿Muchas entidades miran de nuevo a su origen más social?

U.B.: Sí, no hay que olvidar que muchas nacieron con ese componente social: cajas, montes de piedad... y por distintas razones, entre ellas regulatorias, perdieron ese impulso inicial y, durante años, se centraron únicamente en maximizar el beneficio. Ahora buscan recuperar esa idiosincrasia.

P.S.: De hecho, hay informes que valoran y proponen que se proteja “la biodiversidad en el ecosistema financiero”, lo que ocurre es que luego el regulador no es coherente con esos dictámenes y con una misma regulación llega a todos. En este sentido, hemos instado a los candidatos europeos a no establecer requisitos más estrictos para las empresas de economía social que para los operadores especulativos y a reconocer nuestras singulares características.

- ¿Qué supone que la UE haya puesto el foco en aspectos ESG?

P.S.: Sin duda es positivo traerlos al discurso político y a las prioridades normativas. Entre otras cuestiones porque también generan un cambio en la propia ciudadanía cuando tiene que tomar decisiones de consumo. No obstante, también hay elementos de amenaza relacionados con el *greenwashing* y con la comunicación que lanzan algu-



nas entidades financieras. En estos tiempos de lectura en diagonal, de titulares y de mensajes confusos, se sitúan como entidades financieras campeonas de la sostenibilidad a entidades con algunos proyectos verdes, pero que suponen una milésima parte de su actividad.

- ¿Son rentables las finanzas éticas?

P.S.: El VI Informe Finanzas Éticas en Europa muestra que los bancos éticos son más resistentes, menos arriesgados y obtienen mejores resultados que el panorama bancario tradicional. Entre otros parámetros se ha tenido en cuenta el rendimiento sobre el capital (ROE), un 5,23 % la banca ética, frente al 2,21 % de la banca convencional; y el retorno sobre activos (ROA), con un 0,46 % frente a un 0,25 %.

Si bien, si estamos todos de acuerdo en que la sostenibilidad es necesaria y debe impulsarse, incluso a través de normativas; también la rentabilidad debería someterse a la sostenibilidad o ser penalizada a través de tasas, impuestos o penalizaciones si hablamos de economía marrón o economía sucia. Comparar escenarios en los que las finanzas sostenibles apuestan por proyectos que han internalizado costes de impacto social y medioambiental positivo frente a proyectos insostenibles, que no han internalizado ningún tipo de impacto es una falacia.

Por ejemplo, un proyecto intensivo en el consumo de combustibles fósiles genera costes medioambientales que no se asumen en el análisis de rentabilidad y así la comparativa no es justa.

U.B.: Es crucial, porque vamos a llegar a la sostenibilidad no porque voluntariamente todos los bancos quieran ser sostenibles, sino por una acción del regulador. No hay que olvidar que la esclavitud no terminó por el buenismo de los “dueños”, sino porque se prohibió. Fue una decisión política, no de voluntades o voluntaria del sector empresarial.

Es necesario impulsar un sistema financiero idóneo que se aleje del cortoplacismo y la maximización del beneficio como único objetivo. Cada día existe una mayor concienciación del consumidor, sobre todo, las nuevas generaciones.

- ¿Quiénes las apoyan más, inversores minoristas o institucionales?

U.B.: Los pequeños inversores empezaron con antelación este movimiento fuertemente, mientras los institucionales se han sumado en los últimos años. Por ejemplo, la Iglesia católica a raíz de la encíclica Laudato Si' del Papa Francisco, hace un llamamiento explícito a medir el impacto de la actividad económica. A partir de ahí otros inversores institucionales se han preocupado también por los aspectos ESG.

- En vuestro libro os preguntábais,



Raquel Buigues
Private Banker

@Raquel_Buigues



1.- Hablamos sobre gestión patrimonial con Raquel Buigues, *private banker* con 24 años de experiencia en Bankia y Andbank y especialista en gestionar patrimonios y family offices. Esta Mujer al Timón confiesa que “el camino al éxito se consigue con trabajo duro, aderezado con formación y preparación”.

Buigues explica que los principales nichos de inversión son los relacionados con la tecnología, ciberseguridad, biomedicina, temáticas como el agua, materiales como el cobre o el oro o *commodities* como el cacao. Sin olvidarnos de las criptodivisas. Subraya también que los vehículos a través de los que se invierte en estos sectores oscilan desde fondos de inversión o valores hasta proyectos de *private equity*, entre otras opciones. “Todo depende del perfil inversor, –aclara– de su tolerancia al riesgo y del momento en el que se encuentre cada uno”. En general, –añade– “los perfiles conservadores se decantan por productos de liquidez inmediata y poco riesgo, como cuentas remuneradas, depósitos o fondos monetarios; mientras los perfiles más activos, sin aversión al riesgo, suelen invertir en ciertos fondos más complejos, y proyectos de economía real o *private equity*”.

Buigues concluye que la subida de los tipos de interés ha contribuido a que “los fondos de inversión se hayan convertido en el producto financiero por excelencia del ahorro, especialmente los internacionales”. “En los valores representativos de deuda, esta subida ha generado un interés por los instrumentos a corto plazo como las letras del tesoro frente a los depósitos”. Además, la subida de tipos ha producido una disminución de la deuda como alternativa de inversión •

¿qué necesitan las finanzas éticas para consolidar su salida de nicho?

P.S.: Con el éxito de su desarrollo el reto está en consolidar su crecimiento sin perder su identidad. Las entidades son conscientes de que el elemento fundamental que hay que mimar para preservar esa integridad tiene que ver con la gobernanza: las entidades financieras (aunque esto es extensible a cualquier empresa) deben preguntarse cómo podemos cambiar la manera de gestionar para optimizar el resultado de sostenibilidad. •



Víctor Manuel Martín López, director general de Eurocaja Rural

“Nuestra capacidad por atraer y fidelizar clientes nos confiere mayor solidez y fortaleza”

Eurocaja Rural ha conseguido en 2023 unos beneficios después de impuestos de más de 100 M€, “unas cifras que evidencian nuestro potencial para alcanzar nuevas cuotas de mercado y para contribuir, como entidad de economía social, al desarrollo económico y social en nuestro ámbito de actuación”, ha subrayado su director general, Víctor Manuel Martín López

Gemma Jimeno
Imagen: Archivo
gemmajimeno@economia3.info

Eurocaja Rural obtuvo en 2023 unos beneficios después de impuestos de 101 M€, que han contribuido a incrementar los fondos propios de la institución hasta los 676 M€, que generan una ratio de capital CET1 de máxima calidad, del 18,20 %, más del 50 % del mínimo regulatorio exigido.

Víctor Manuel Martín López, director general de Eurocaja Rural, ha calificado estos resultados como de “éxito” y ha explicado que “se deben a la acumulación del esfuerzo y a contar con una estrategia clara que nos ha permitido expandirnos más de una década”. Ha incidido también en que “ha habido un multiplicador importante como es el precio del dinero y la subida de los tipos de interés”. Martín López ha puesto en valor también cualidades de la entidad como “una gestión prudente, una aten-

ción cercana y próxima, un servicio integral a nuestros socios y clientes, una eficiencia operativa y ser soporte financiero, social y asistencial allí donde operamos”.

Actualmente, Eurocaja Rural está presente en cinco comunidades autónomas –Castilla-La Mancha, Madrid, Castilla y León, Comunitat Valenciana y Región de Murcia– y 16 provincias.

En 2023 aumentó su red comercial en 21 nuevas oficinas hasta alcanzar a cierre del ejercicio un total de 457. Las

aperturas se produjeron en grandes poblaciones y en municipios de escasa densidad demográfica, algunos de los cuales no contaban con servicios financieros. Entre sus planes de futuro están inaugurar oficinas en Aragón, La Rioja y Cantabria.

Más de 500.000 clientes

La implantación en nuevas localidades, el asesoramiento profesional o la atención cercana han motivado la captación de más de 48.000 clientes en 2023, hasta superar los 524.000 al cierre del ejercicio.

Por otra parte, el Grupo Económico Eurocaja Rural emplea a 1.304 profesionales y continúa generando empleo y riqueza en los territorios donde se asienta.

Férreo control de costes

Igualmente, la actividad comercial, la diversificación de sus áreas de negocio y el férreo control de costes han impulsado la buena marcha de la cooperativa de crédito. De hecho, se ha adaptado ante cualquier escenario de riesgo, cerrando con una ratio de morosidad del 1,73 %, una de las más bajas del sistema financiero español (3,57 %) y que

V.M.M.L.: “SOMOS UNA COOPERATIVA DE CRÉDITO Y COMO TAL SERVICIOS DE SOPORTE FINANCIERO AL MEDIO RURAL”

Víctor Manuel Martín López ha atribuido a diversas causas como el establecimiento de filtros de riesgo centrados en parámetros como finalidad, viabilidad y garantías, que definen si una operación es factible y con futuro.

Lucha activa contra la despoblación

“Somos una cooperativa de crédito y dentro de nuestra misión fundacional está la de servir de soporte financiero al medio rural. No retribuir al accionista u obtener beneficios. Nuestros clientes demandan recibir servicio, que se les atienda, que haya oficinas en pequeños municipios, donde somos auténticos diques de contención en el mundo rural. Creemos en este modelo, en nuestro ADN y seguiremos prestando servicio en pequeñas localidades y abriendo oficinas en grandes ciudades como Madrid, Valencia, porque en ellas

se está produciendo exclusión financiera” ha advertido el director general de la entidad.

En este sentido, fuentes de Eurocaja Rural explican que la entidad está llevando a cabo una particular lucha contra la despoblación y la exclusión financiera, corroborando que es posible ligar rentabilidad con prosperidad, cumpliendo su objeto social con vocación de servicio y responsabilidad, propio de una entidad de economía social que prioriza prestar servicio al hecho de maximizar beneficios a toda costa.

De acuerdo a la clasificación que realiza Eurostat, más del 52 % de los clientes de Eurocaja Rural están en poblaciones rurales, representando el 59 % del total de las oficinas que la entidad mantiene operativas a 31 de diciembre de 2023.

En concreto, la cooperativa – tal y como corroboran las mismas fuentes – es la única referencia financiera en 69 localidades de todo su ámbito de actuación donde aporta un servicio personalizado y cercano que favorece el desarrollo económico y social solventando la falta de oportunidades que están sufriendo innumerables pequeñas poblaciones. •

Presencia en la Comunitat Valenciana

Desde que Eurocaja Rural comenzara en 2017 su plan de expansión por la Comunitat Valenciana ya ha abierto 59 oficinas, 33 de ellas en la provincia de Alicante, 24 en la de Valencia y dos en la de Castellón. Sumando el resto de territorios donde opera (Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Región de Murcia), supera las 460 oficinas, hecho que ratifica la importancia que otorga a la cercanía y la humanización del servicio financiero para sus más de 500.000 clientes y 100.000 socios.

Desde su implantación en el territorio, su crecimiento ha sido constante, lo que corrobora su vocación de permanencia, su compromiso por generar actividad y su responsabilidad por atender a sus socios y clientes.

La entidad financiera también se ha marcado como objetivo luchar contra la exclusión financiera y la despoblación, no sólo en pequeños municipios donde no hay ninguna oficina bancaria, sino en grandes ciudades, donde barrios o distritos se han visto afectados por el cierre masivo de oficinas. En esta línea, Eurocaja Rural está presente como única entidad financiera en Massarrojos (Valencia) y en las alicantinas de Algueña, Cañada, Tibi y Busot.

La últimas oficinas abiertas por la entidad en la Comunitat Valenciana fueron en Valencia capital (la tercera en la ciudad), en Puerto de Sagunto (Valencia) y Torrellano (Alicante).



Por qué invertir en las bolsas europeas

En los últimos años, las bolsas europeas han experimentado un desempeño peor al de las estadounidenses, lo que las ha llevado a cotizar con un fuerte descuento con relación a las mismas. Así, en la actualidad mientras que el mercado bursátil europeo cotiza con una ratio PER (capitalización bursátil entre beneficio neto) estimado de cara a 2024 de 14,0x (veces), el estadounidense lo hace con un PER 2024E de 21,1x, lo que supondría que la primera de estas bolsas estaría cotizando con un descuento de casi el 35 % con relación a la segunda, algo que ocurre continuamente desde hace más de un lustro, pero que se ha acentuado en los dos últimos ejercicios – el descuento medio ha sido en los últimos cinco años de algo más del 25 %–.

Detrás de este peor comportamiento relativo de la bolsa europea con relación a la estadounidense hay varias razones

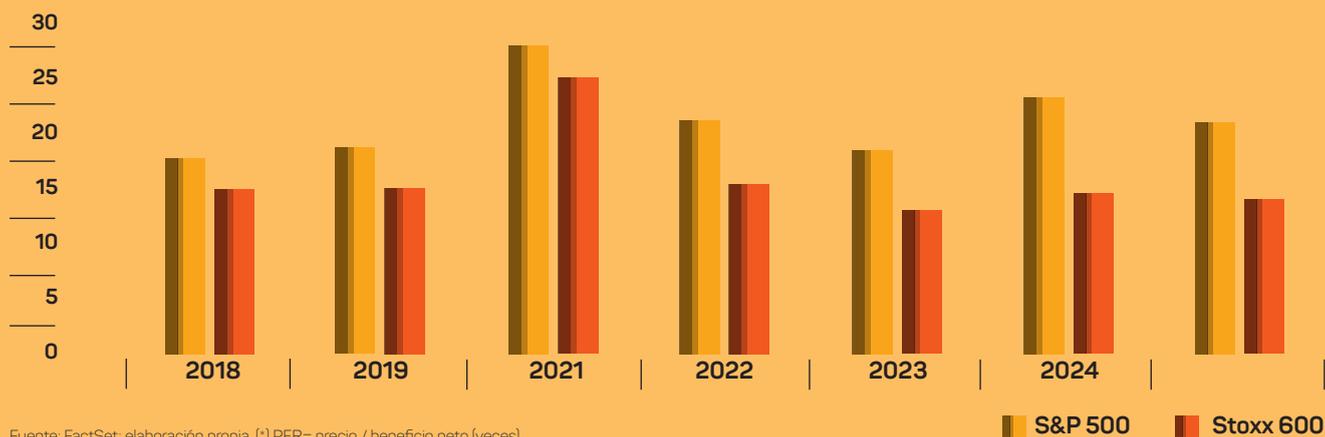
1. La fortaleza mostrada en este periodo por la economía de EE.UU., que en estos últimos años crece por encima de su tendencia histórica, obviando los años de pandemia. Este hecho contrasta con una economía europea que muestra debilidad, con crecimientos muy limitados.

2. Europa, además, se ha enfrentado a una serie de desafíos políticos y económicos en los últimos años, que van desde la incertidumbre generada por el *brexit*, hasta las tensiones comerciales y geopolíticas, especialmente las derivadas en los últimos dos años de la guerra en Ucrania.

3. Otro factor que ha contribuido a este peor comportamiento relativo de las bolsas europeas con relación a las estadounidenses han sido las diferencias estructurales y sectoriales en sus respectivas economías. Así, para la economía y para las bolsas estadounidenses el sector tecnológico ha sido un motor clave de crecimiento, con grandes multinacionales liderándolo como **Apple, Amazon, Alphabet y Microsoft**. En contraposición a este hecho, en las bolsas europeas son los sectores tradicionales, como la banca y la energía, los que siguen manteniendo un peso más elevado.

4. Por último, está el hecho del continuo flujo de entrada de capitales hacia los mercados estadounidenses, donde las expectativas de crecimiento y rentabilidad han sido más robustas en comparación con Europa, lo que ha determinado la preferencia por este mercado por parte de los inversores.

Comparación PER (*) del índice S&P 500 vs STOXX EUROPE 600 (2018-2024)



No obstante, y en nuestra opinión, el fuerte descuento con las que actualmente cotiza la bolsa europea con relación a la estadounidense es una gran oportunidad. Pensamos que, con una valoración más atractiva, este mercado ofrece un potencial de recuperación significativo, potencial que se apoyaría también en unas políticas monetarias y fiscales tradicionalmente más acomodaticias que las estadounidenses. Además, el mercado bursátil europeo ofrece al inversor la posibilidad de aumentar su exposición a sectores clave, menos representados en otras bolsas, muchos de los cuales presentan en la actualidad valoraciones muy deprimidas. Entre estos sectores, destacaríamos :

1. Energías renovables: Europa sigue liderando la transición hacia fuentes de energía más limpias y sostenibles, con muchas compañías especializadas en esta cuestión. Se trata de un sector que, a nuestro juicio, ofrece un potencial de crecimiento significativo y que cotiza a precios atractivos.

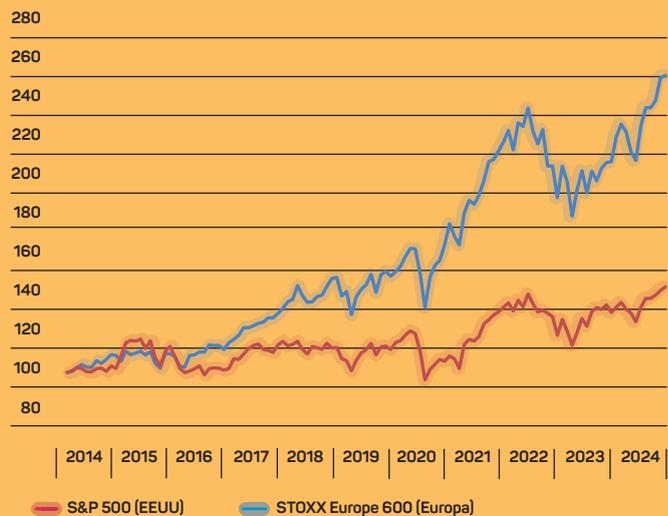
2. Salud: con el envejecimiento de la población y el aumento de la demanda de soluciones innovadoras en salud, las empresas europeas en este sector ofrecen un elevado potencial de crecimiento para los inversores a largo plazo.

3. La industria manufacturera en Europa, especialmente la del automóvil, sigue siendo un motor importante de la economía regional. No obstante, muchas empresas de este sector son penalizadas en las bolsas europeas debido a las dudas que entre los inversores plantea la competencia de países con costes laborales más bajos, en especial China. En nuestra opinión, la fuerte inversión en innovación que están realizando estas compañías, su elevado grado de automatización y su eficiencia operativa, hacen que las empresas europeas en la industria manufacturera estén bien posicionadas para prosperar en un entorno económico cambiante, ofreciendo oportunidades de inversión atractivas a precios asequibles.

4. Agricultura y alimentación: muchas empresas europeas de este sector siguen infravaloradas debido a las preocupaciones que genera la competencia global y los márgenes de beneficio ajustados. Sin embargo, con un enfoque en la innovación, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente, las empresas europeas en este sector tienen el potencial de generar rendimientos sólidos a largo plazo para los inversores;

5. Banca: desde la Gran Crisis Financiera el sector cotiza con un fuerte des-

Evolución del S&P 500 (EE.UU.) vs STOXX 600 (Europa) - 10 años



Fuente: FactSet; elaboración propia

cuento, lastrado por los bajos tipos de interés, que han penalizado sus márgenes y su rentabilidad, los cambios regulatorios y una baja eficiencia operativa que, en muchos casos está siendo corregida. En ese sentido, creemos que las valoraciones históricamente bajas han creado oportunidades de inversión atractivas para aquellos inversores dispuestos a asumir riesgos a cambio de un potencial de recuperación significativo. Los múltiplos de valoración, como el precio/valor en libros y el precio/beneficios, nos indican que los bancos europeos siguen cotizando con descuentos significativos con relación a sus pares internacionales, más concretamente con relación a la gran banca estadounidense.

En conclusión, creemos que la inversión en bolsas europeas es atractiva, siempre que su horizonte sea a medio y largo plazo. Con una valoración más atractiva que la que ofrecen otros mercados, un potencial de recuperación significativo desde los

niveles actuales, una exposición diversificada a sectores clave y con potencial de crecimiento, donde muchas empresas europeas siguen siendo líderes mundiales, y con políticas monetarias y fiscales favorables, las bolsas europeas podrían ser una interesante opción a considerar para aquellos inversores que buscan diversificar sus carteras y aprovechar oportunidades en mercados internacionales. •

LA BOLSA EUROPEA OFRECE UN POTENCIAL DE RECUPERACIÓN SIGNIFICATIVO QUE SE APOYARÍA EN UNAS POLÍTICAS MONETARIAS Y FISCALES MÁS ACOMODATICIAS QUE LAS ESTADOUNIDENSES



La Mezquita Azul



Restaurante Park Fora

De restaurantes por Estambul

Texto y fotos:
Juan Manuel Baixauli
redaccion@economia3.info

La eclosión que ha vivido la ciudad de **Estambul** en estos últimos años es espectacular, su historia, sus lugares de interés cultural, sus basílicas... Todo ello, lógicamente, sigue siendo lo mismo ahora que hace 30 años. Sin embargo, el desarrollo de su restauración, lugares de fiesta o de tomar una copa en un ambiente “chic”... han crecido de una manera exponencial y, desde luego, a precios del centro de Europa. Hace unos días tuve la oportunidad de recorrer la ciudad buscando lugares emblemáticos para comer y cenar, y me

sorprendió en este sentido. Con lo cual, en estos momentos es una ciudad ideal para una escapada que contemple algo más que una visita histórica (que desde luego Estambul, por su posición a caballo entre Europa y Asia, concentra un cruce de civilizaciones y momentos históricos que vale la pena conocer).

Os recomiendo visitar **Oligark**, ideal para ir por la noche y en fin de semana. Se trata de un restaurante que se transforma en un lugar de copas, acompañadas por buena música y con posibilidad de reservar tu VIP. Todo ello, junto a una maravillosa terraza frente al **Bósforo** que lo convierte en un lugar fantástico. Si vives la experiencia al completo prepárate a gastar a partir de 300 euros. Pero, merece la pena la inversión

porque estamos ante uno de los locales con más *glamour* de Estambul.

Si te decantas por pescado o marisco, en la misma orilla del Bósforo encontramos el **Restaurante Park Fora**, donde puedes elegir las piezas que te van a cocinar ya que cuenta con acuarios donde puedes ver el producto que vas a comer. Todo ello elaborado con mucho mimo y cuidado. La verdad es que la orilla del Bósforo da mucho juego, el **Hotel Kempinski** (uno de los muchos de lujo que hay en esta zona, como el **Shangri-La**, el **Mandarín Oriental** o el **Four Seasons**), cuenta con el **Tuğra Restaurant**, con vistas al Bósforo y con un entorno arquitectónico alucinante. ¡Me encanta!

Si te acercas, y además vale la pena, al **Bazar Egipcio**, encontrarás, casi camuflado y subiendo una escalerita, el **Restaurante Pandeli**, cocina auténtica otomana y con un maravilloso servicio. Es el colofón ideal para una mañana de compras en este bazar.

Si estás por la zona de la famosa **Mezquita Azul**, lo ideal es vivir la experiencia de comer en una antigua cis-



Skyline de Estambul desde el Bósforo



Restaurante Oligark



The Sarnic Restaurant

terna de 1.500 años de antigüedad, un lugar milenario cuyo fin era dotar de agua al palacio: **The Sarnic Restaurant**. Ahora totalmente restaurado, con unas columnas impresionantes y en medio de la cisterna, con toda la arquitectura que la rodea, puedes disfrutar de la gastronomía, después de un recorrido agotador por el centro de Estambul. Alta restauración que combina la cocina bizantina, otomana y actual.

También puedes elegir un lugar desde donde disfrutar de unas vistas fabulosas de la ciudad. Así que si estás por la **Plaza Taksim**, debes subir al **rooftop** del **Hotel Mármara** y acercarte al restaurante de la última planta con unas vistas excepcionales. Y, desde luego, te recomiendo recorrer a pie la calle **Isklal**, que te la puedes tomar como un

recorrido gastronómico ya que hay muchos puestecitos que ofrecen gastronomía local. Seguro que muchos de vosotros la conocéis, calle peatonal famosa, con su tranvía que la recorre por el centro, totalmente llena de tiendas y donde tratar de andar en fin de semana es una locura.

El famoso **Nusr-Et SteakHouse**, es toda una experiencia “cárnica”. La verdad es que el lugar es precioso y a la carne espectacular se suma todo lo que le rodea. Con la fama que ha adquirido hay que reservar con antelación, y si es fin de semana, tómate tu tiempo.

También relacionado con “fuegos” y algo desapercibido por su ubicación dentro del **Novotel** y en alto, el **Mürver Restaurant**, carne excelente, comida típica de Estambul de primer nivel y a

precios relativamente razonables. ¡Ah! ¡y los cócteles fantásticos! Hay que probarlos, a todo ello se suma que muchas noches hay música ambiente y las vistas genuinas. Un lugar a tener en cuenta, vale la pena.

El **Restaurante Galeyan** es otra experiencia para los sentidos, ya que recoge la tradición de la cocina de Anatolia, el Imperio Otómano y la mezcla de otras culturas que han convivido en Estambul. El cordero **Karacabey** lo hacen espectacular, en olla de cobre y a fuego de leña o el **tandoori** con arroz doble. Bueno, se trata de una variedad de platos muy cuidados y locales. Ver la degustación sobre la mesa es una delicia por el colorido y los sabores que combina.

A pesar del paso del tiempo, Estambul me sigue sorprendiendo. •

DESTINUX
CORPORATE TRAVEL & MANAGEMENT SOLUTIONS



Destinux, la solución digital
para la gestión integral de los
viajes de empresa.



WWW.DESTINUX.COM

CONSULTIA
BUSINESS TRAVEL

When you are far,
we are near



Laura Sanfélix
 Imágenes: Nacho Morata
 laura.sanfelix@economia3.info

Con la llegada de la primavera, el **Club Deportivo Empresarial Alcatí de Economía 3**, dio comienzo el pasado 21 de marzo a una nueva temporada de **Los Atardeceres del Alcatí**, una serie de encuentros empresariales que tienen como escenario un entorno único: el **Parque Natural de La Albufera**. Estos eventos tienen como objetivo ser un punto de *networking* empresarial en un ambiente en el que se fusionan paisaje, naturaleza, gastronomía local y arquitectura valenciana.

Para los participantes, el encuentro, al que asistieron más de 40 empresas, supuso una ocasión para conectar con compañeros de la industria, establecer nuevos contactos comerciales y

Vuelven Los Atardeceres del Alcatí

colaborativos, así como compartir experiencias y conocimientos en un ambiente relajado y distendido. Todo ello en un enclave singular y con un alto valor para la cultura valenciana.

Este nuevo atardecer en Alcatí fue patrocinado por **Interglobo, Mapfre, Bodegas Vicente Gandía, Spit, FinanEDI, Fundación Mujeres al Timón e Implica Corporate Finance**.

Los asistentes disfrutaron de una jornada con música en directo, vinos

de Bodegas Vicente Gandía y diferentes platos de gastronomía local, entre ellos paella valenciana.

Marketing relacional en un entorno privilegiado

Entre otros asistentes, el evento contó con la presencia del director de Marketing y Comunicaciones de Bodegas Vicente Gandía, **Carlos García Bartual**, quien consideró Los Atardeceres del Alcatí como *"una gran iniciativa para el marketing relacional en un entorno privilegiado"*. *"Restaurar el patrimonio arquitectónico de La Albufera nos parece muy bien, porque encuadra mucho con nuestra forma de ser"*, destacó.

Por su parte, la directora general de **GB Consultores, Roxana Leotescu**, valoró el evento como *"una oportunidad de encontrarse con empresarios, compartir preocupaciones y fomentar el networking"*. *"Desde el despacho, networking no se hace"*, añadió.

En la misma línea se expresó el CEO de la empresa de envases y embalajes **Fruverpack, Antonio Hernández**, quien se desplazó al encuentro des-





de Alicante y calificó como "muy interesante" la propuesta de Los Atardeceres para interactuar con profesionales de otros sectores.

Contacto con empresas

El director ejecutivo de **Stratic**, **Gabriel Sotoca**, destacó que el Club Alcatí es "un entorno inmejorable". "Ya lo conocíamos de otras ocasiones, pero uno no puede evitar volver a un lugar así. No sólo acompaña el entorno natural, las relaciones con empresas y con profesionales para compartir experiencias es fundamental", señaló.

"Me ha sorprendido porque el lugar es maravilloso. Conocer a gente de empresas y hacer contactos me parece muy interesante", aseguró por su parte el presidente de **FM Grupo Tecnológico**, **Francisco Martínez**.

La directora de la oficina de Valencia de **aFinance**, **María Valldecabres**, remarcó que estos eventos "no sólo te sirven para dar a conocer la empresa en la que estás, sino para hacer sinergias de negocio". "Son unos encuentros muy enriquecedores. He venido sola, no conocía



a nadie al principio y en seguida me he sentido muy cómoda y acogida", dijo.

Los Atardeceres del Alcatí, una ocasión de networking

Por su parte, el socio y miembro del comité de dirección de **Binoovo**, **Sergio Madrid**, también calificó como "espectacular" el Club Alcatí y valoró que en el evento se ha generado "un ecosistema muy interesante para hacer contactos, para que cada uno ofrezca lo que puede hacer, y todo dentro de la apuesta de **Economía 3** por activar e interrelacionar la economía".

Además, el socio director de **Zenith**, **José María Rubert**, valoró Los Atardeceres del Alcatí como "un sitio de encuen-

tro entre profesionales excepcional, tanto por el emplazamiento como por la propia dinámica del evento".

En este sentido también se expresó la directora general de **Translevante**, **María del Carmen Torá**, quien consideró que el ambiente del evento es "muy agradable". "La opción del networking es muy interesante para hacer contactos", añadió.

El Club Deportivo Empresarial Alcatí tiene como objetivo fomentar el intercambio y la colaboración del tejido empresarial, a través del deporte de la vela latina, los principios de competitividad y el trabajo en equipo. Todo ello respetando el entorno y las tradiciones valencianas. •



De izda. a dcha.: Salvador Vilar (Productos Congelados Selectos), Elisa Valero (Economía 3) Vicente Blanes (Aitex), Teresa Cercós (Importaco), David Fernández-Valladares (Realonda Cerámica) y Carmen Varas (Club Alcatí)



Leer todo el reportaje

Borja Ramírez
 Imagen: Laura Guillot Studio
 borja.ramirez@economia3.info

IESE 50 años en Valencia

El método del caso y el liderazgo

El IESE Valencia cumple 50 años de historia formando a empresarios y directivos de la Comunitat Valenciana, y ha querido celebrarlo junto a **Economía 3** a través de diversos ciclos organizados en distintos espacios del **Club Deportivo Empresarial Alcatí**. Cuatro bloques con un hilo conductor común: todos los participantes se han formado en IESE Valencia. Es el caso, también, de la socia directora de **Economía 3** –y moderadora de estas entrevistas–, **Elisa Valero**, que ha cursado el Programa de Desarrollo Directivo (PDD).

Bajo el nombre “El método del caso: Liderazgo”, el último de estos encuentros reunió a **Teresa Cercós**, directora de Operaciones de **Importaco**; **David Fernández-Valladares**, director general de **Realonda**; **Salvador Vilar**, consejero delegado de **PCS**; y **Vicente Blanes**, director general de **Aitex**.

Para David Fernández-Valladares, *“liderar no es una decisión que se tome como tal. Llegas a una determinada posición y, partiendo de una buena formación, tratas de gestionar la empresa de la mejor forma posible. Si consigues el liderazgo o no, es algo que deben decir otros”*. En esta línea, Teresa Cercós aseguró que *“el liderazgo no es algo que se tome siempre desde el consciente. A veces es algo que sucede, bien porque te dan una responsabilidad o porque tienes ese don y otras personas te siguen sin que lo busques. Liderar es entrega y servicio al otro”*.

En los momentos difíciles, aseguró Salvador Vilar, es vital poner a las personas *“por delante de las demás cues-*

tiones. Está bien que hablemos siempre de objetivos ambiciosos para la empresa, pero sin olvidar que las personas han de ver también posibilidades de progresión personal y profesional dentro de ella”.

A la hora de ejercer el liderazgo, todos los empresarios remarcaron la importancia de su paso por el IESE. En el caso de Vicente Blanes, destacó el aporte de valores y experiencias. *“Tanto en el MBA, tras mis estudios universitarios, como en el PADE, he aprendido muchísimo del magnífico claustro de profesores del IESE y de mis compañeros de clase. Incluso diría que de mí mismo, ya que te hacen sacar lo mejor de ti, tu mejor versión”*, concluyó el empresario. •

Economía **3**

Información para el liderazgo

Nº 365 / 5€
ABR. 2024

Ranking 
1000 líderes
LARGA TRAYECTORIA

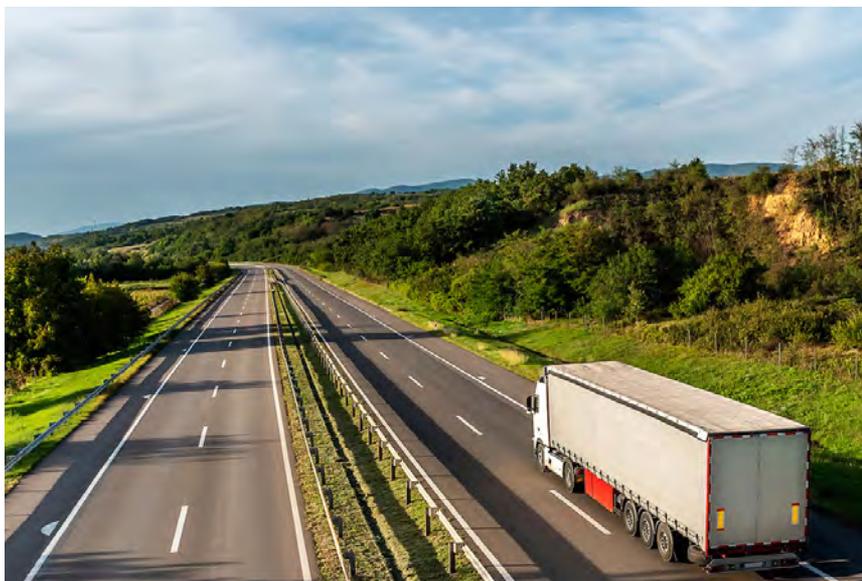


FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

CONFÍA EN EL LÍDER EN DESARROLLO
DE FINANCIACIÓN NO BANCARIA EN
EL MERCADO ESPAÑOL

Descubre más en
bravocapital.es





Economía 3 presenta el ranking de las 1.000 empresas más longevas del territorio español (Pág. 021)

¿INFLUYEN LOS VALORES DE LA EMPRESA FAMILIAR EN SUS RESULTADOS? (Pág. 002)



Antonio Garamendi, presidente de CEOE: "Los empresarios somos héroes sin capa que debemos impulsar" (Pág. 004)



Alejandro Escribá, director de la Cátedra de Empresa Familiar de la UV: "El hecho de que una empresa sea familiar incrementa su continuidad" (Pág. 008)

Se busca sucesor: luces y sombras de recibir el testigo (Pág. 012)

Elisa Tarazona (Grupo Ribera): "Hay que responder a los problemas sanitarios y Ribera quiere ser un actor principal" (Pág. 016)

Ranking Larga Trayectoria: ¿Cuáles son las empresas más antiguas de España? (Pág. 018)

Ranking E3
1000 líderes
LARGA TRAYECTORIA



RANKING DE LAS 1.000 EMPRESAS MÁS LONGEVAS

- 023..... Grupo Rover
- 025..... A3SIDES
- 027..... Unión Alcoyana
- 029..... Gaseosas El Tigre
- 031..... Carmencita

ALCATI

CLUB DEPORTIVO EMPRESARIAL

Auditado por

Suscríbete



STAFF

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

DEPÓSITO LEGAL V-2122-1995

SOCIA DIRECTORA
Elisa Valero

REDACTORA JEFE
Gemma Jimeno

REDACCIÓN
Ana Gil, Sara Martí,
Borja Ramírez y
Laura Sanfélix

COLABORADORES
Juanma Baixauli

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Daniel Sirera

FOTOGRAFÍA
Vicente A. Jiménez,
Laura Guillot Studio y
Nacho Morata

ADMINISTRACIÓN
Ana Llop

ARTES GRÁFICAS
Tauro Gráfica

CUENTAS

Andrés Giménez Sara Fernández
Ignacio Bañón
marketing@economia3.info

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



¿Influyen los valores de la empresa familiar en sus resultados?

Confianza, compromiso, estabilidad, esfuerzo, emprendedurismo y prudencia son solo alguno de los valores que desvela la encuesta que ha hecho Sigma Dos para el Instituto de la Empresa Familiar (IEF) y las Asociaciones Territoriales (AATT).

Gemma Jimeno
Imagen: Archivo
gemmajimeno@economia3.info

La vocación de supervivencia de la empresa familiar es una de las principales peculiaridades de estas empresas, tal y como revela el informe “La empresa familiar en España” elaborado por Sigma Dos para el Instituto de la Empresa Familiar (IEF) y de las Asociaciones Territoriales (AATT) entre los meses de mayo y junio de 2023.

En la encuesta participaron 851 empresas asociadas, de las que 120 corresponden a la Comunitat Valenciana; y cerca de 2.290 empresas familiares que no tenían vinculación con el IEF o las Asociaciones Territoriales.

Si nos atenemos a la facturación de las empresas asociadas, el 35 % de ellas afirma haber ingresado más de 50 M€ en 2022, mientras que 1 de cada 4 ingresó entre 15 y 50 M€. Además, el 84 % cuenta con más de 25 empleados. Si analizamos los sectores, un 28,9 % del total son industrias extractivas y manufactureras y un 26 % pertenece al sector servicios.

Igualmente, las empresas asociadas cuentan, además, con una gran proyección en el exterior. De media, y tal y como revela el estudio de Sigma Dos, los ingresos generados en el extranjero suponen una cuarta parte de los ingresos anuales en 2022, llegando a ser más del

35 % entre las empresas que superan los 50 M€.

El informe revela también que el 46,4 % de las empresas se encuentran en segunda generación y el 35,5 % en tercera y siguientes.

En el caso de la encuesta externa realizada por Sigma Dos destaca que el mayor número de empresas familiares se encuentran en Cataluña (434), Madrid (370) y la Comunitat Valenciana (271).

En cuanto a ingresos, el informe recoge que el 37 % afirma facturar más de 500.000 euros, aunque un 28 % no sabe o no desea aportar este dato. Por otra parte, tres de cada cuatro empresas tienen 15 trabajadores o menos, lo que pone de manifiesto las diferencias de tamaño con las empresas asociadas.

En el ámbito internacional, sólo el 7 % de la facturación de las empresas no asociadas corresponde al exterior en 2022. Esta cifra se eleva hasta el 18 % para aquellas que superan los 3 M€.

Sectorialmente, las áreas de mayor presencia están relacionadas generalmente con los servicios, la industria extractiva y manufacturera y el comercio.



**LA EMPRESA FAMILIAR
TIENE CAPACIDAD
PARA CREAR ZONAS DE
DINAMISMO EMPRESARIAL**

Destaca que el 50,6 % de ellas se encuentran en segunda generación y el 20,7 % en tercera y siguientes.

Más peculiaridades

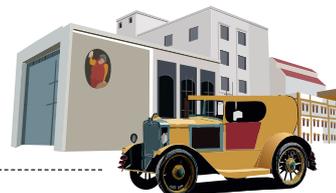
El informe de Sigma Dos desvela también una serie de peculiaridades que son inherentes a la empresa familiar y que las diferencia de las no familiares, como es la asunción del riesgo con su propio patrimonio.

Prácticamente la totalidad de ellas, según recoge el estudio, nacen en un primer momento del ahorro o patrimonio familiar. Y así lo corroboran las cifras: el 92,4 % del capital de las compañías encuestadas estaba en manos de la familia propietaria en el caso de las empresas asociadas. Este dato desciende al 90,6 % para aquellas que no están vinculadas a la red. En ambos casos existe un alto número de compañías en el que la participación es del 100 %.

Otra de sus peculiaridades es la continuidad del proyecto empresarial y que este pueda ser transmitido a sus descendientes y así lo considera el 78 % de los asociados. En esta misma línea, el 92 % considera muy importante garantizar la supervivencia de la compañía.

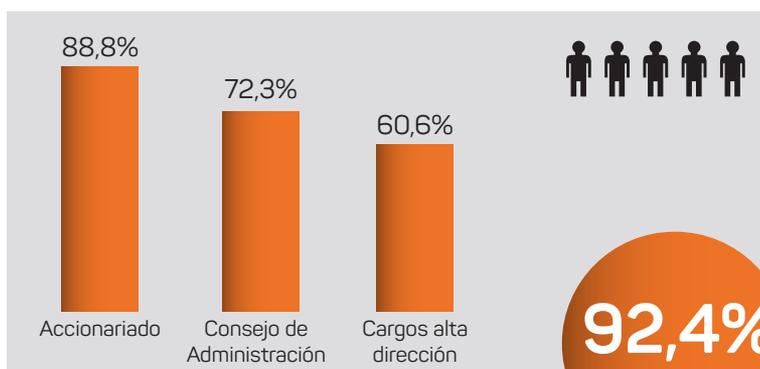
Entre sus valores diferenciales con respecto a las empresas no familiares destacan la confianza, el compromiso, la estabilidad, la cultura del esfuerzo, el emprendedurismo y la prudencia.

Hay que señalar también su vinculación con el territorio tanto por su compromiso con el empleo como por su capacidad para crear zonas de dinamismo empresarial. En concreto, –y según recoge el informe de Sigma Dos– determinadas empresas con una afinidad sectorial o complementaria configuran un polo que atrae a más empresas, estableciendo un círculo de innovación y de generación de valor añadido y empleo. Tenemos ejemplos de esta situación en la comarca de la Foia de Castalla (Alicante), una zona que se ha reconvertido por el declive del juguete; o el sector del calzado de La Rioja Baja, que ha hecho frente a la competencia asiática con diseño e innovación. •



La empresa familiar en cifras

PORCENTAJE DE FAMILIARES EN LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE GESTIÓN



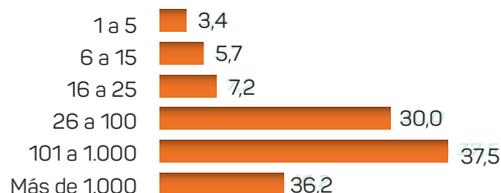
Estos porcentajes están relacionados con el tamaño, siendo habitualmente mayor la presencia de familiares en las empresas de menor dimensión.

TAMAÑO DE EMPRESA

Facturación 2022



Nº de empleados

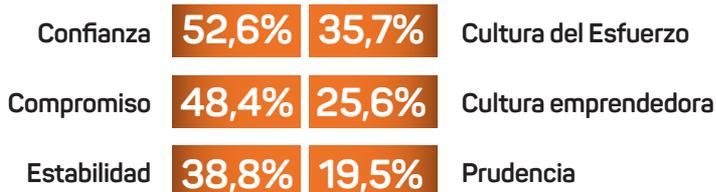


Valora extremadamente importante el traspaso del proyecto empresarial a la siguiente generación

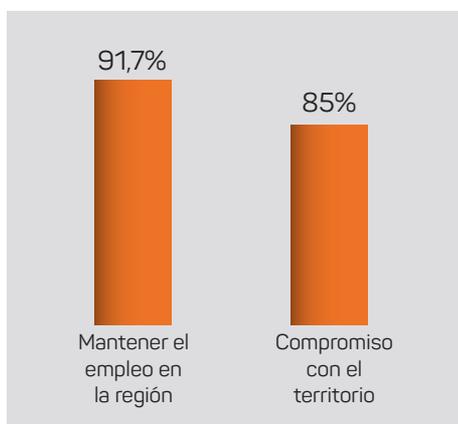


Considera muy o extremadamente importante garantizar la supervivencia de la compañía

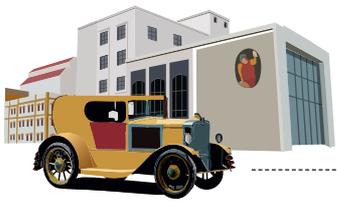
Los principales atributos asociados a este tipo de compañías son:



PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE CONSIDERA BASTANTE, MUY O EXTREMADAMENTE...



Si se representa a la empresa familiar como un árbol, los **valores** constituirían sus raíces, porque son los que fijan la empresa al territorio a través del arraigo. Después veremos cómo estos valores se plasman en reglas y normas que constituyen la **gobernanza** (podría representarse como el tronco) y tienen su reflejo en el **compromiso** (copa del árbol), que incluye la relación con trabajadores, entorno, inversores, proveedores, etc.



Antonio Garamendi, presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)

“Los empresarios somos héroes sin capa que debemos impulsar”

Gemma Jimeno
Imagen: David Mudarra
gemma.jimeno@economia3.info

Según un estudio de KPMG, las empresas esperan crecer en 2024 tanto en facturación e inversión como en empleo, a pesar de la situación geopolítica, la volatilidad de los precios de las materias primas y los tipos de interés, entre otras amenazas. Es un poco contradictorio... ¿En qué se basan para hacer estas afirmaciones? ¿Afectará más a unos sectores que a otros?

La economía española tiene un patrón de crecimiento sostenible, es una economía fuerte y tiene un tejido empresarial potente que sostiene el empleo. Se trata de un sector privado resiliente que ejerce de base para el crecimiento económico y para que España sea un destino seguro, por ejemplo, para las inversiones extranjeras.

Por ello, a pesar de que existen algunas incertidumbres y amenazas para la economía, las empresas siguen impulsando este crecimiento. Si bien, España cerró 2023 con un crecimiento en torno al 2,5 %, (hoy ha salido dato nuevo), pero para este año los pronósticos apuntan a una desaceleración en un contexto de incertidumbres. Según datos de la Comisión Europea, España va a crecer al 1,7 % en 2024 y según el Panorama Económico de CEOE un 1,8 %. Es decir, por encima de la media europea, de sus cinco mayores economías y del promedio de las economías más avanzadas del mundo, pero menos que en 2023. Por tanto, debemos ser prudentes.

En este escenario, las empresas necesitamos un clima de confianza, de moderación y entendimiento, de estabilidad y

Hablamos con el máximo representante de la casa de los empresarios sobre la economía, el conflicto de Argelia, el estado del diálogo social o la prórroga de los presupuestos de 2023 por el Gobierno

con una mayor calidad normativa e independencia de las instituciones. Precisamos de un marco en el que se ponga en valor el papel de los empresarios y la empresa como motor en la creación de riqueza y empleo y de prosperidad para el conjunto de la sociedad. Por eso, en el estudio que realizamos con KPMG, destacamos algunos puntos como la inseguridad jurídica, la incertidumbre política o los cambios regulatorios como las principales amenazas para ese tejido empresarial que sostiene nuestra economía.

- Reclama un marco en el que se ponga en valor el papel de los empresarios como motor de riqueza y empleo. ¿Por qué marco apuesta?

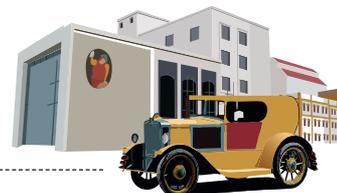
Es justo lo que estaba comentando anteriormente. Las empresas desarrollan un doble papel en la sociedad: económico y social, aunque desde muchos ámbitos se trate de negarlo o desvirtuarlo. Por un lado, antes de que exista una empresa, no hay nada. Cuando esta se pone en marcha, se cubre un espacio que antes estaba vacío. Ese espacio cubierto supone: actividad económica, creación de empleo y mayor recaudación de impuestos, porque hay un nuevo agente

que paga Impuesto de Sociedades o genera nuevas rentas a efectos de IRPF. Si esa empresa prospera, esos tres factores aumentan en el tiempo. Y si sumamos la aportación de todas las empresas, lo que tenemos es que el sector privado es ese espacio en el que se genera la actividad, el empleo y la financiación del Estado; es el motor de la economía.

Ese espacio se puede medir. Por ejemplo, el empleo que generan las empresas privadas roza los 17 millones de puestos, lo que supone casi el 83 % del total, según datos de la EPA. En términos de recaudación, la previsión que se incluye en los PGE para 2023 apunta a que el 34 % de los recursos obtenidos por el Estado es por la vía de los impuestos. No hay mayor política social que la generación de empleo, del que emanan los salarios. Tomando como referencia un estudio sobre la aportación social de las empresas elaborado por la **Fundación CEOE** y **Fundación PwC**, el 25 % de los ingresos de las grandes empresas se redirigen directamente a la sociedad, a través de salarios y de impuestos, y otra buena parte retorna también a los proveedores, que no dejan de ser empresas, con sus propios empleados y que pagan también sus impuestos. En concreto, según este informe, la contribución social de las grandes empresas españolas fue de 574.861 M€ en 2022. Es más, el otro día leía los resultados del **Trust Barometer** que realiza cada año **Edelman España** y afirmaba que las empresas son la institución en la que más confían los españoles, 20 pun-



EL DIÁLOGO SOCIAL NO ESTÁ ROTO Y SEGUIMOS SENTÁNDONOS CUANDO NOS LLAMAN, PERO NECESITAMOS CONFIANZA EN LO ACORDADO



tos por encima del Gobierno y 16 por encima de los medios de comunicación.

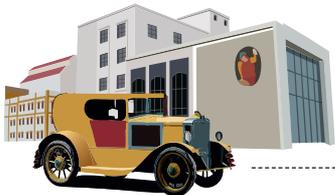
Teniendo todo esto delante, ¿cómo vamos a desvirtuar a nuestras empresas? Todo lo contrario, hablo de un marco en el que cuidemos a nuestras empresas y a nuestros empresarios, que están en la base de nuestra economía y de nuestra sociedad.

- La digitalización, el talento y la inteligencia artificial son nuevos retos a los que tienen que enfrentarse las empresas. ¿Cuál es su nivel?

Sin duda son grandes retos que las empresas españolas deben abordar. Respecto al primero de ellos, el tejido empresarial español ya ha avanzado significativamente, especialmente desde la crisis de la covid-19. A partir de ahí, las empresas españolas tomaron conciencia de la necesidad de afrontar sus procesos de transformación digital y se ha hecho de una manera intensa, lo que nos ha llevado a mejorar en todos los indicadores, como refleja nuestro avance en el índice DESI, que compara el grado de digitalización de los distintos países europeos.

En cuanto al talento, España se encuentra con una importante carencia de profesionales TIC, por debajo, incluso, de la media europea. En consecuencia, a las empresas les cuesta mucho atraer y retener talento, especialmente a las pymes, que disponen de menos recursos, y que es precisamente el segmento de empresas que más necesita avanzar en su proceso de transformación digital.

Por último, la Inteligencia Artificial, tras el auge de la IA generativa, se presenta como un factor decisivo de competitividad y de productividad, por lo que todas las empresas quieren avanzar en su implantación. Lamentablemente, tanto España como Europa están muy lejos del objetivo propuesto por la Comisión Europea de que el 80 % de las empresas utilicen Big Data e IA en 2030, ya que, actualmente, el informe sobre la “Década Digital” señala que en ambos parámetros el porcentaje de uso ronda el 10 %, situándose España, incluso, por debajo de esa cifra que representa la media europea. ▷



LARGA TRAYECTORIA

- En cuanto al empleo, el Consejo de Ministros dio luz verde a la prevalencia de los convenios autonómicos frente a los nacionales. ¿Está roto el Diálogo Social? ¿Peligran la recepción de los fondos europeos previstos?

La modificación de las normas de los convenios colectivos, otorgando prioridad a los autonómicos frente a los de ámbito estatal, supone una afectación a la estructura de la negociación colectiva y a la unidad de mercado que garantizan los convenios colectivos sectoriales nacionales. Yo siempre digo que el diálogo social es la mayor infraestructura del país y esto debemos mantenerlo y cuidarlo. Este acuerdo de prevalencia no se ha abordado en el diálogo social y ni siquiera se ha consultado con los agentes sociales. Además, este tema se discutió en el proceso de negociación de la reforma laboral de 2021 y se descartó por la problemática que genera. Es decir, en el marco del diálogo social habíamos pactado no acordar este tema.

En la negociación de la reforma laboral se alcanzaron unos equilibrios entre empresarios, sindicatos y gobierno que permitieron llegar a un acuerdo y, con ello, al cumplimiento de uno de los hitos comprometidos con Europa en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, al que estaba asociada la recepción de 12.000 M€, y que contribuirían a impulsar nuestra recuperación en la pandemia. En esta línea, debemos seguir trabajando en el marco del diálogo social.

Con respecto a lo que me preguntabas, el diálogo social no está roto y nosotros nos seguimos sentando en las mesas cuando nos llaman, pero es verdad que necesitamos confianza en lo que acordamos para poder seguir trabajando.

- ¿Esta decisión pone en peligro el V Acuerdo para el Empleo y la Negociación Colectiva (AENC), para el periodo 2023-2025?

Con el V AENC, los interlocutores sociales hemos apostado por autogestionar las relaciones laborales a través de la negociación colectiva, aportando criterios y



orientaciones a los negociadores de convenios para que procedan a su actualización y renovación, en aras a la necesaria adaptación a las necesidades de las personas trabajadoras y de las empresas. Aunque el AENC no aborda la estructura de la negociación colectiva, si esta se ve alterada por este cambio normativo, se verán afectados los equilibrios alcanzados en los convenios de ámbito nacional con clara injerencia en la autonomía colectiva y en su capacidad para fijar condiciones laborales que garanticen la unidad de mercado y la competencia leal.

Debemos tener en cuenta que la AENC se pacta de manera bipartita, empresarios-sindicatos, y este acuerdo lo realiza un tercer agente: el gobierno. Por lo tanto, estamos viendo cómo las decisiones políticas modifican directamente acuerdos que se han realizado en el seno del diálogo social bipartito.

- En cuanto a sostenibilidad, habéis puesto en marcha un documento que recoge los ‘Principios para una movilidad sostenible’. ¿Cuáles son las claves de dicho documento?

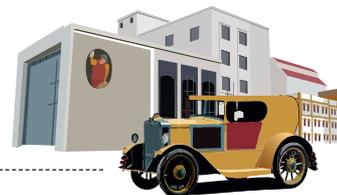
El documento de “Principios para una Movilidad Sostenible” fue elaborado bajo el consenso de los miembros del Con-

sejo de Movilidad Sostenible de CEOE, un consejo que integra a todos los modos de transporte, proveedores, fabricantes, distribuidores, es decir, todos los eslabones de la cadena de valor de los nuevos modelos de movilidad sostenible. El documento integra nueve principios básicos que tienen que ser la base para alcanzar los compromisos tanto energéticos como climáticos que se están adoptando desde Europa y que repercuten en el sector de la movilidad sostenible.

Desde el principio relacionado con integrar a todas las diferentes tecnologías para alcanzar los objetivos de descarbonización, es decir, la neutralidad tecnológica, pasando por definir una política industrial de largo recorrido, el impulso de su competitividad, la colaboración público-privada o la necesidad de promover la innovación e investigación en toda esta transformación que está viviendo el sector.

- Por otra parte, ¿están hablando con el Gobierno para solucionar el cierre del mercado de Argelia?

Sí, por supuesto. Estamos haciendo todo lo que está en nuestras manos para que el comercio bilateral con Argelia vuelva a recuperar la normalidad que



mantienen el resto de los Estados miembros de la UE con el país norteafricano en el marco del Acuerdo de Asociación UE-Argelia. Uno de nuestros objetivos es interceder por las empresas españolas en el ámbito internacional y son muchas las compañías de nuestro país que tienen negocios, proveedores o intereses en el país vecino.

Además, con lo que respecta a las relaciones entre ambos países, nos preocupa que se esté perdiendo, con el paso del tiempo, el terreno duramente labrado por muchas de nuestras empresas en Argelia frente a competidores de otros países.

- El Gobierno ha decidido prorrogar los Presupuestos de 2023 y ha comenzado a trabajar para 2025. ¿Cómo afecta esta situación a la empresa, a la inversión en infraestructuras, a los territorios donde se ubican las empresas...?

Una prórroga de presupuestos afecta a las empresas porque aumenta el grado de incertidumbre, puesto que esta situación está relacionada directamente con la inestabilidad política y esto, sin duda, afecta a las decisiones del tejido empresarial.

Por otro lado, la prórroga de los presupuestos puede afectar a las empresas si se paralizan proyectos de inversión. Si

bien es cierto que en la práctica se ejecutarán la mayor parte de los que están respaldados por los fondos europeos. No obstante, si la llegada de los fondos está condicionada por las reformas pendientes y estas no se aprueban, no llegarían los fondos y se retrasaría la ejecución tanto de las reformas como de la inversión. Esto podría ser un problema para nuestras empresas, debemos impulsar la inversión no paralizarla.

- ¿Qué pediría para los presupuestos de 2025?

A los presupuestos de 2025 les pediríamos una mayor disciplina presupuestaria, dados los niveles de déficit y deuda pública que tiene la economía española que superan la media de la Eurozona y suponen un foco de vulnerabilidad ante cualquier *shock* externo e interno. La propia Comisión Europea, en su documento "In-Depth Review 2024" para España, sostiene que las medidas para reducir el desequilibrio de las finanzas públicas han sido muy limitadas en los últimos años y señala la necesidad de hacer un esfuerzo adicional para elaborar una estrategia fiscal creíble que garantice, sobre todo, una reducción significativa de sus altos niveles de deuda pública y déficit estructural.

Desde nuestro punto de vista, esta mayor disciplina debe venir de la vertiente del gasto público, siendo más eficiente, y no elevando la presión fiscal, dado que esta no ha dejado de crecer en los últimos años. Hay que recordar que estamos en máximos de recaudación fiscal y que hemos estado superando esta barrera año tras año a pesar del retraso en la recuperación de la economía española tras la pandemia.

- También ha mostrado su total rechazo por los "impuestos a la carta"



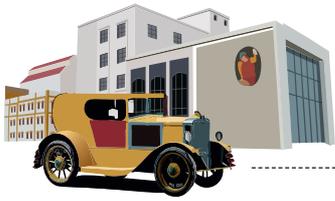
EL DIÁLOGO SOCIAL ES LA MAYOR INFRAESTRUCTURA DEL PAÍS Y ESTO DEBEMOS MANTENERLO Y CUIDARLO

(energéticas y banca). ¿Están hablando con el Gobierno para solucionar esta cuestión?

El Gobierno conoce nuestra opinión por múltiples declaraciones y vías, destacando varios estudios que hemos realizado a este respecto. Me gustaría destacar el informe monográfico del Instituto de Estudios Económicos (IEE) que está elaborado por expertos y que cuestionaba con rigor la legalidad y oportunidad de estos impuestos. De cualquier modo, nos preocupa que unos impuestos que nacieron con carácter extraordinario y temporal se puedan convertir en permanentes, con lo que podría suceder que, en el futuro, en un ejercicio con pérdidas, tuvieran que pagarse también estos impuestos.

- Por último, en esta edición de Economía 3 llevamos un ranking sobre empresas de larga trayectoria. ¿Cómo contribuyen dichas empresas a crear riqueza y empleo para nuestra sociedad? Sostienen a la economía, ejercen de empresas tractoras de otras más pequeñas...

El otro día leía un dato que decía que tres de cada diez sociedades fundadas en 2019 ya han desaparecido. Y pensaba que los empresarios son héroes sin capa que debemos proteger e impulsar. Poner en valor el papel de los empresarios y apoyar a las empresas debe ser prioritario si queremos seguir teniendo una sociedad pujante y próspera. Las empresas españolas, las pymes y los autónomos estamos comprometidos con España y los españoles, con su empleo, y apostamos por un país en el que haya estabilidad política y calidad normativa para generar un clima de inversión favorable. Esas empresas de larga trayectoria nos dan un ejemplo a todos de esfuerzo y de compromiso con su territorio, su país, sus trabajadores y su entorno. Ojalá tengamos más empresas duraderas y más grandes que ejerzan de tractoras para su territorio, para otras empresas y para la sociedad. No nos olvidemos de que las empresas no son el problema, sino la solución. •



Alejandro Escribá, catedrático de Organización de Empresas y director de la Cátedra de Empresa Familiar de la Universitat de València (UV), e investigador asociado del Ivie.

“El hecho de que una empresa sea familiar incrementa su continuidad”

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

Cuáles son las virtudes y las amenazas de la empresa familiar?

Las virtudes de las empresas familiares están asociadas al compromiso y su visión a largo plazo. Entre sus cualidades destacaría perseverancia, dedicación al negocio y cercanía tanto con los empleados como con el territorio y la comunidad en la que están asentadas.

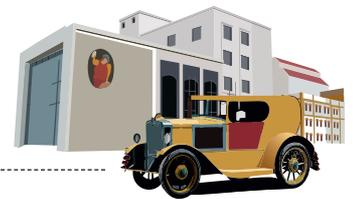
Respecto a las amenazas, además de todos los retos a los que se tienen que enfrentar todas las empresas, un aspecto intrínseco a la familiar está en la confusión entre el ámbito familiar y el empresarial. Es necesario separar las decisiones y patrimonios empresariales de las familiares. También es importante planificar bien los procesos de sucesión y transición.

Por otra parte, el compromiso y la visión a largo plazo de la que hablaba al principio tiene mucho que ver con la longevidad o las empresas de larga trayectoria.

Aunque existe el mito de que las empresas familiares mueren en manos de la tercera generación, no es real. De hecho, es prevalente y su edad media es superior, en general, al de las no familiares. Aunque es verdad que la transmisión del legado y del liderazgo no es sencilla, las empresas familiares tienen ese deseo de perdurabilidad. De hecho, entre las más longevas aparecen muchas familiares debido a esa cualidad.

- ¿Cómo afrontan la transición?

Las transiciones no son sencillas. Es verdad que en estos procesos hay empre-



sas que fracasan pero en las no familiares también pasa. Es decir, cuando los que la fundaron se hacen mayores tampoco son capaces de ver una salida a ese negocio clara.

De hecho, la gran mayoría de las empresas fracasan. Incluso te diría que el hecho de que una empresa sea familiar incrementa su probabilidad de continuidad.

- ¿Cuál es su perfil? ¿Son más industriales, más de servicios...?

En España, el peso de la industria está en torno al 20 % mientras que el de los servicios es muchísimo mayor. La economía evoluciona hacia un mayor peso del sector servicios, en detrimento de la industria, aunque últimamente ha registrado un ligero repunte.

Las empresas familiares están presentes en todos los sectores de actividad, incluidos los regulados. Quizás en los que menos podrían ser en aquellos con gran intensidad tecnológica o de conocimiento.

- La innovación es importante... si el producto o el servicio que ofertamos no evoluciona estamos muertos...

La innovación y la empresa familiar no están reñidas. Hay un cierto estereotipo de que la empresa familiar no es innovadora, pero no es cierto.

Las familiares son la gran mayoría de las empresas y representan entre el 88 % y el 90 % del total.

Hay muchísimas empresas familiares innovadoras. Se mantienen en pie las que son capaces de mantenerse competitivas. Esto es una regla indispensable, si no eres competitivo acabarás desapareciendo, seas familiar o no.

Ser competitivo requiere adaptación, innovación... En definitiva, ir acorde a los tiempos.

Por otro lado, cuando en la empresa familiar se une una gestión competitiva con un buen gobierno corporativo y un deseo de perdurabilidad y de transmisión del legado, todo ello ayuda a su perdurabilidad.

En el ámbito de la empresa familiar habría que destacar que para que haya nuevas generaciones involucradas en el negocio hay que sembrar una semilla para

”

HAY UN CIERTO ESTEREOTIPO DE QUE LA EMPRESA FAMILIAR NO ES INNOVADORA, PERO NO ES CIERTO

”

que haya talento familiar interesado por la gestión del negocio y su continuidad.

- ¿Cuándo se toma la decisión de dejar de ser empresa familiar?

Una empresa deja de ser familiar cuando el control ya no está en manos de una familia a lo largo de generaciones. Esto puede ocurrir por varios motivos: porque no haya una línea de sucesión clara; porque pueden pensar, que para el bien del negocio, sería bueno que ellos no mantengan el control, sino que sean parte de un conjunto más grande; y otras veces se abre el capital a terceros, bien a fondos bien a empresas industriales.

Sobre la entrada de fondos en el capital de la compañía, este hecho se puede dar por falta de sucesión o por falta de deseo de que esta se produzca. Es decir, el empresario no tiene claro que esta pueda perdurar en la familia y planifica su venta. Con lo que busca a un inversor que se haga cargo de ese negocio y le dé continuidad.

Otras veces entra un fondo para preparar el negocio para venderlo en mejores condiciones, para garantizar su supervivencia o porque la familia se ha planteado proyectos estratégicos y no tiene el capital para llevarlo a cabo.

- No todas las familias se involucran igual en la empresa familiar...

También hay modelos diferentes. Lo más habitual es que la familia controle la empresa y su gestión diaria. Mientras

”

REPRESENTAN PRÁCTICAMENTE EL 60 % DEL PIB, GENERAN DOS TERCERAS PARTES DEL EMPLEO

”

que otras dominan el capital, están presentes en los consejos de administración para controlar las inversiones y delegan en otras personas, ajenas a la familia, la gestión diaria o determinadas tareas.

No hay una fórmula mejor o peor. Cada empresa encuentra la que se ajusta a sus capacidades, sus competencias, deseos o expectativas... Lo que sí que es importante es que estén bien gestionadas y el control esté bien asegurado.

Por otra parte, aprender a ser accionista es una práctica muy buena porque no todos los familiares van a estar involucrados en la gestión.

- ¿Qué papel juega en todo ello la creación de un family office?

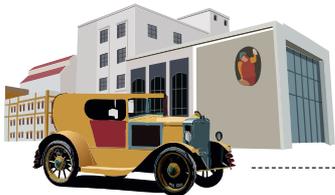
Los family office son una muy buena herramienta para separar y gestionar los patrimonios familiares, no el empresarial.

Hace años cuando una empresa tenía holgura financiera y encontraban oportunidades de negocio en otros sectores, esas inversiones se hacían desde la propia empresa y eran gestionadas por el director financiero o una persona de confianza de la familia. Esta situación provocaba que se confundieran los patrimonios y se generaran tensiones porque las necesidades, las expectativas y el planteamiento del propietario familiar no tiene porque ser el mismo que el de la empresa industrial o de servicios que se está gestionando.

Los family office son una muy buena práctica para separar los patrimonios y distinguir la inversión del patrimonio de la familia, que se ha obtenido gracias a la riqueza generada por la empresa, y se gestiona de una manera más profesionalizada y con unos objetivos establecidos.

De todas formas, para que a la empresa le compense tener un planteamiento profesionalizado de gestión patrimonial debe haber alcanzado un cierto nivel porque, de lo contrario, no le sale a cuenta tener a alguien encargado de gestionarlo si es muy pequeño.

El hecho de tener a alguien, sea o no de la familia, que lo gestione y lleve a cabo inversiones, requiere de conocimientos financieros y una cierta empatía ▷



LARGA TRAYECTORIA

y comunicación con la familia para entender sus necesidades, sus deseos, sus circunstancias... Con lo que el family office debe generar ingresos para pagar su salario y seguir obteniendo beneficios.

- ¿Cómo se le dice a un miembro de la empresa que no reúne las cualidades para dirigir la empresa?

Es lo más difícil. En el proceso de sucesión hay que elegir al candidato ideal y este, muchas veces no existe ya que todo el mundo tiene virtudes y defectos y la persona perfecta no existe.

No hay reglas de oro, no existe la receta que funciona. Lo importante es que el liderazgo tenga el reconocimiento, el apoyo y el consenso de todos los grupos de interés: la familia, los colaboradores, el comité de dirección, los empleados, los proveedores, los clientes...

Además, ese liderazgo debe estar profesionalizado y estar acompañado de buenas prácticas de gobierno corporativo, transparencia, dación de cuentas... y que, además, cuente con la confianza de los demás.

Esto no es fácil de conseguir, el líder debe ser una persona confiable, íntegra, honesta, capaz, competente, benévola...

Es complejo discernir esta situación, sobre todo si estamos hablando de sucesiones donde una generación paternal está decidiendo sobre los hijos o los que podrían ser los mejores no quieren porque tienen otros proyectos de vida...

Con lo cual, cuando en la familia hay talento profesional con cualidades como las mencionadas, no hay duda. Y cuando no está claro hay que buscar ese rol en otros que no son familiares.

- ¿Qué papel juega la formación a la hora de elegir un buen líder?

La formación es importante siempre. Yo no diría que es indispensable aunque sí que es muy importante. Tenemos mil ejemplos de empresarios que no se han formado o que lo han hecho de otra manera como puede ser la experiencia de la vida. La formación reglada ayuda mucho pero no es la gran clave.

- ¿Cuándo elegirlo y cómo elegirlo?

La familia debe sembrar la semilla y transmitir a las generaciones venideras

la ilusión y el amor tanto por la familia como por el negocio y, además de sembrar, hay que regar y esperar a que germine.

Si no germinara, obligar a alguien a asumir una responsabilidad no es la mejor idea.

De hecho uno de los principales criterios que se valora en este aspecto es que tenga interés por asumir ese rol. A veces le faltan otras cualidades, pero el interés lo tiene y quizás este sea el más importante porque el apego hay que generarlo y esto se consigue con el tiempo, cuando se les transmite a los jóvenes ese apego por el negocio.

Con lo cual, elegir es una decisión difícil pero hay que hacerlo. Sin embargo, si alguien que tenía expectativas de acceder a un puesto y luego no llega, puede dar lugar a conflictos que hay que aprender a gestionar.

- Una vez elegido al candidato, ¿cómo se gestiona el traspaso?

Las decisiones sobre la sucesión se deben tomar relativamente pronto.

Muchos empresarios dicen que la empresa es como un hijo más y estoy de acuerdo. Esto me hace pensar que si es un padre responsable, dejará a su hijo funcionar solo, lo que facilitará la propia salida del empresario y llevar a cabo el relevo generacional.

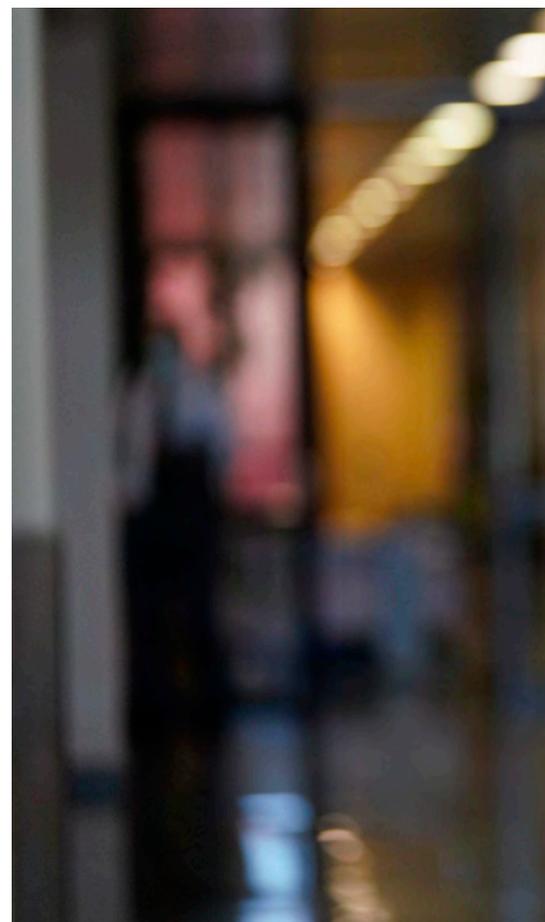
El empresario debe dotarse de estructuras que acompañen al que se incorpore, sea cual sea el momento, tanto si lo hace sobrenaturalmente como si es de una manera planificada.

La generación saliente puede acompañar durante un periodo de tiempo pero en un momento determinado debe dar un paso atrás y adoptar otro rol que también tiene que aprender a desarrollarlo.

- Sería ver la empresa desde la barrera...



**EN EL PROCESO DE
SUCESIÓN HAY QUE ELEGIR
AL CANDIDATO IDEAL Y
ESTE, MUCHAS VECES NO
EXISTE**



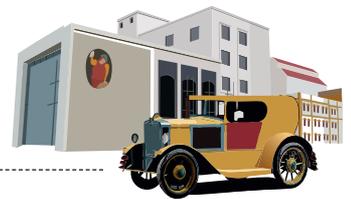
Es una manera de hacerlo siempre y cuando no interfiera negativamente en la nueva gestión que se está estableciendo. Hay que pensar que la experiencia es un grado. Siempre se puede aconsejar, ayudar, pero cuando se lo pidan. El estar supervisando de una manera muy intervencionista no ayuda.

- Hay muchas empresas donde el propio empresario es la imagen de la empresa. ¿Cómo transmite al mercado que va a dejar de serlo y que cede su puesto a otra persona?

Se trata de procesos naturales. El empresario líder debe generar su propia transición y comunicarlo.

Hay empresarios que dicen que mientras que estén bien estarán al pie del cañón. Es su decisión. Otros han gestionado esa transición con tiempo.

De todas formas, las mejores empresas, las que perduran a lo largo del tiempo y con buenos resultados, son aquellas



donde sus líderes son humildes y son capaces de reconocer que no son imprescindibles y que han generado las estructuras para que la empresa no dependa de ellos. De esta forma, la transición es más fácil y no perjudica ni la imagen del líder ni la de la empresa.

Si el mercado percibe que el líder es la empresa, el día que se va, la empresa se va con él. Sin embargo, si ha generado la percepción en el mercado de que la empresa funciona bien esté él o no, este no le va a castigar cuando se vaya.

- ¿Cómo gestionan las crisis las empresas familiares?

Las empresas familiares son más resilientes que las no familiares debido a su compromiso a largo plazo con el proyecto; y su capacidad de sacrificio ya que en las familias empresarias la rentabilidad es un objetivo pero no es el único. Priman otros objetivos no financieros como el bienestar familiar, la reputación, la

”

EL EMPRESARIO DEBE DOTARSE DE ESTRUCTURAS QUE ACOMPAÑEN AL QUE SE INCORPORA, SEA CUAL SEA EL MOMENTO

imagen o los vínculos con sus empleados y con su territorio.

Esta capacidad de sacrificio contribuye a que sean más resistentes en etapas difíciles y a seguir apostando por el proyecto. Todo ello acompañado por un buen gobierno, transparencia, rendición de cuentas, capacidad para explorar nuevas oportunidades y alternativas... Si se unen todos estos aspectos, después de una crisis suelen salir reforzadas porque aprenden mucho de las dificultades.

- ¿Qué peso económico y político tiene la empresa familiar en España?

Representan prácticamente el 60 % del PIB, generan dos terceras partes del empleo. Si además sumas las microempresas, autónomos, que muchas veces tienen proyectos que se transmiten de generación en generación, todavía es mayor su peso sobre el PIB y sobre el empleo.

En cuanto a su peso político, dudo de que sea muy alto. Es verdad que muchas familiares tienen un cierto peso político aunque no desempeñen una labor política de reivindicación.

Las asociaciones que representan a la empresa familiar han conseguido algunas metas como las exenciones en determinados tipos de impuestos de patrimonio y el de sucesiones y donaciones para preservar sus intereses y para que la sucesión no sea un proceso insalvable desde el punto de vista financiero e impositivo. Con lo cual, políticamente tienen una cierta influencia pero no es muy notoria.

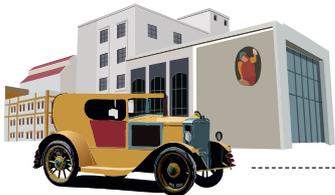
- Están comprometidas con el territorio, con la sostenibilidad, con el planeta...

Absolutamente, está demostrado que el vínculo de la empresa familiar con el territorio es muy fuerte, influye en sus decisiones de inversión, de impacto social, filantrópicas... La asociación del nombre de una empresa a una familia les hace ser más cuidadosos en estos aspectos. Además, son cualidades que percibe la sociedad.

Hicimos un estudio sobre el apoyo de la empresa familiar a las iniciativas deportivas y comprobamos que esa vinculación con el territorio y la comunidad les lleva a apoyar a lo largo del tiempo muchas de estas actividades.

¿Qué pasaría si estas empresas familiares no impulsaran estos equipos deportivos locales? No habría el mismo desarrollo deportivo y de salud en sus pueblos y no existirían posibilidades de desarrollo profesional en este ámbito.

Este sería sólo un ejemplo, si hablamos de filantropía, ONG, instituciones o asociaciones de colectivos desfavorecidos... la empresa familiar tiene también una gran presencia. ●



El 90 % de las pequeñas y medianas empresas en España no tiene un plan de sucesión. ¿Cuáles son las alternativas cuando un empresario se jubila y no tiene un relevo claro en el horizonte?

Se busca sucesor: luces y sombras de recibir el testigo

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

El empresario se sumerge en un mar de reflexiones sobre el futuro de su empresa cada día, pero ninguna tan difícil como esta. Omnipresente, común a cualquier empresa familiar: el desafío del relevo generacional. En su mente, preguntas sin respuesta clara: ¿Está preparado para ceder el timón, para dejar que nuevas manos guíen el rumbo trazado hasta el momento? La sombra del pasado se alarga sobre él, recordándole las enseñanzas de su predecesor, las lecciones aprendidas en tiempos de bonanza, pero también de crisis. Así, siente el peso de las espec-

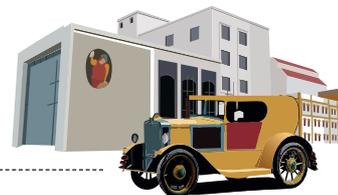
El abuelo la crea, el hijo la mantiene y el nieto la cierra. La empresa familiar va irremediabilmente unida a una consigna de la que nunca se librará: el relevo generacional. ¿Están las empresas familiares españolas destinadas a desaparecer? ¿Qué ocurre cuándo no existe un sucesor?

tativas, no sólo las suyas propias, sino las de quienes dependen de su compañía: empleados, clientes, proveedores... El legado familiar se mezcla con la necesidad de innovar, de adaptarse a un mundo cambiante donde la tecnología avanza a pasos agigantados.

¿Están las empresas familiares españolas destinadas a desaparecer? Según el *Informe de pymes y autónomos* de **Hiscox**, el 90 % no tiene un plan de sucesión. Un dato que no es baladí teniendo en cuenta que la empresa fa-

miliar es un activo de gran importancia para la economía española a tenor de los datos ofrecidos por el **Instituto de la Empresa Familiar**. En concreto, se estima que 1,1 millones de empresas son familiares en España, es decir, el 89 % del total. Además, son responsables del 67 % del empleo en nuestro país, con más de 6,58 millones de puestos de trabajo y una contribución del 57,1 % del PIB del sector privado.

Alejandro Escribá, director de la **Cátedra de Empresa Familiar de la**



Universitat de València (Cefuv), resume esta realidad en una frase: *“El relevo generacional es el tema más intrínseco a la empresa familiar”*.

Escribá ofrece una doble visión de este horizonte esencial para el tejido empresarial español: *“La planificación de la sucesión requiere una doble perspectiva, la del sucesor, que debe prepararse para liderar el proyecto, y la de quien cede el testigo, que debe preparar la organización para acompañar al sucesor en el proceso y facilitar el aterrizaje”*.

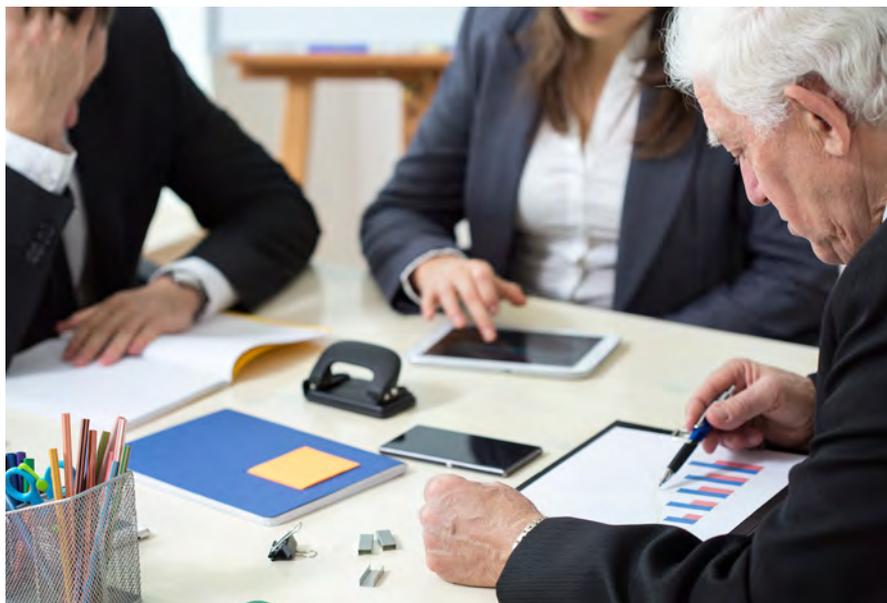
En su opinión, *“las familias empresarias deben sembrar la semilla para facilitar que surja talento y compromiso entre sus miembros. Si esta semilla germina, el siguiente reto es dotar a la empresa de la estructura adecuada para que pueda desarrollarse ese talento, y preparar el futuro de la generación saliente garantizando su tranquilidad económica, mental y emocional”*.

El desafío de la sucesión

Nuria Luna, CEO de **Pinturas Blatem**, y **León Grau**, CEO de **Hilaturas Miel**, relatan sus experiencias y aprendizajes tras asumir el testigo en sus empresas familiares.

La primera hace hincapié en *“el respeto por el legado”*. Lo explica así: *“El cambio de liderazgo, coger el relevo después del fundador es muy difícil. Tienes que enamorar al equipo para que te sigan en el proyecto. Otro reto es navegar de manera cuidadosa entre las necesidades de la familia y las del negocio. Para mí, la clave está en el liderazgo comprometido para lograr el camino hacia el éxito”*.

“No tengo sangre en las venas, tengo hilos”, declara Grau, segunda generación de Hilaturas Miel. ¿Y cómo se



construye una buena transición? *“Con paciencia”*.

“Cuando entras en el consejo familiar los dos primeros años son de escuchar. Y hasta que no pasa ese tiempo no empiezan a escucharte a ti. La aceptación es un tema clave. Sobre todo cuando se trata de imponer tus decisiones a miembros del equipo de otra generación y que tienen más ‘expertise’ que tú”, expresa. ¿Cómo? *“Con prudencia y paciencia. Los propios mercados y las circunstancias contextuales te ayudan a tomar medidas y a ir definiendo tu propio estilo de liderazgo a través de las decisiones”*.

Coincide Nuria Luna al recordar sus primeros pasos al frente de la empresa familiar. *“A los 15 días tuve que firmar un ERTE por la pandemia de la covid-19. Los primeros meses pensaba que iba a cerrar la empresa. Fue una importante lección porque ahí me di cuenta de que los empresarios somos flexibles y que nos adaptamos a todo tipo de circunstancias. Si lo pensáramos, no lo haríamos”,* concluye.

“Tomar decisiones a una edad temprana te ayuda a llenar la ‘mochila’ de

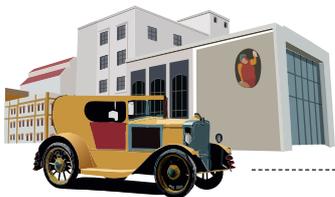
sabiduría, aunque parte de esas decisiones sean fracasos. Las crisis son lo que más te enseñan y también dónde das lo mejor de ti mismo”, añade Grau.

Por su parte, el director de la Cátedra de Empresa Familiar pone sobre la mesa los aspectos que considera indispensables para esta transición: *“Hay que trabajar bien los sistemas de comunicación con los accionistas, las estructuras de control. Asimismo, las personas que ceden el testigo deben alimentar sus relaciones sociales y sus alternativas de ocupación del tiempo para disfrutar verdaderamente de la nueva etapa”*.

¿Y si no hay sucesor?

¿Cómo encontrar el equilibrio entre tradición y modernidad, entre continuidad y transformación? ¿Qué ocurre cuándo el empresario no tiene a quién traspasar su legado? Surgen aquí alternativas de diferente índole.

Gerard García, fundador de **Deale**, comenta que *“para abordar la falta de planificación de la sucesión* ▷



LARGA TRAYECTORIA

en las pymes españolas, el primer paso es concienciar a los empresarios sobre la importancia y los riesgos de no tener un plan de sucesión. Esto les permitirá prepararse adecuadamente y evitar sorpresas en el futuro. Además, es fundamental que conozcan las opciones disponibles según sus necesidades y circunstancias específicas”.

Es ahí donde entra en el juego Deale, una plataforma digital de fusiones y adquisiciones centrada en ayudar a pymes, inversores y asesores a encontrar su mejor socio u oportunidad de crecimiento inorgánica. “En casos donde no haya un sucesor viable, las pymes deben considerar opciones como la venta de la empresa o la fusión con otra entidad. En Deale, ofrecemos una solución eficaz para preparar la información necesaria para salir a mercado, entender si la compañía suscita interés entre los compradores y acompañar al vendedor en todo el proceso con garantías”, apunta García a este medio.

Ante la problemática, algunas comunidades autónomas han decidido tomar

medidas. Entre los casos más relevantes, los programas **Reempresa** y **NegoziOn**.

El primero, gestionado por la patronal catalana **Cecot**, es un mercado de compraventa de pequeñas y medianas empresas de **Cataluña**. Tal y como explican sus impulsores se trata de “un nuevo modelo de emprendimiento y de crecimiento empresarial. Un mecanismo a través del que las personas interesadas pueden acceder a una empresa ya en funcionamiento para hacerla crecer, sin haber pasado por la fase de creación”. En cifras, desde el año 2011, han conseguido ‘salvar’ 4.482 negocios y 12.577 puestos de trabajo.

El segundo, **NegoziOn**, parte directamente de la Administración pública. Surgió en 2022 en **Bizkaia** y cuenta con un funcionamiento muy similar al de su homólogo catalán. La iniciati-

”
A.E.: “EL RELEVO GENERACIONAL ES EL TEMA MÁS INTRÍNSECO A LA EMPRESA FAMILIAR”

va ya ha traspasado 102 negocios hasta la fecha. En la actualidad, hay listados 268 negocios en transmisión.

En opinión de García, “el tejido empresarial depende en gran medida de las pymes, por lo que es responsabilidad de todos los actores empresariales ayudarles a enfrentar este desafío y asegurar su continuidad a largo plazo”.

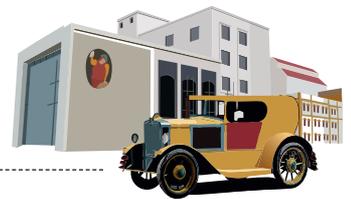
Retos de la empresa familiar

Según datos del Instituto de la Empresa Familiar, las empresas familiares aportan aproximadamente a la economía el doble de puestos de trabajo que las empresas no familiares del conjunto de las S.A. y S.L. Además, generan más empleo por cada millón de euros facturados. En concreto, las compañías de **Galicia, Castilla-La Mancha y Murcia** son las que más puestos ofrecen. Mientras que **Madrid, País Vasco y Navarra** son las que menos.

Alejandro Escribá señala que “asumir la dirección de una empresa familiar, recibiendo el testigo de la generación anterior, constituye un enorme desafío y una gran responsabilidad para las personas que reciben este encargo”. Los datos de gobierno corporativo son claros: en el 90 % de los casos, el CEO de la empresa pertenece a la familia propietaria. Eso sí, hoy en día, a la hora de la sucesión, tan importante es la pertenencia a la familia como la experiencia profesional. Y es que, según el Instituto, a partir de la segunda generación, la formación universitaria va en aumento, siendo este uno de los tres principales criterios para elegir al sucesor junto al origen familiar y la experiencia profesional en la empresa.

Desde Deale, Gerard García destaca los principales desafíos que, a su pare-





cer, afronta la empresa familiar en España: “Las principales oportunidades de las pymes residen en la digitalización de todos los procesos clave (comercial, operaciones y financiero) y el relevo generacional como opción para profesionalizar la gestión de las empresas más tradicionales. La falta de inversión en digitalización deja a las pymes vulnerables cuando todas las decisiones pasan por una misma persona y los procesos no están estandarizados. Por tanto, es fundamental que estas empresas se adapten a las nuevas tecnologías y tendencias digitales para captar todo el valor en la escalabilidad de su operativa. El relevo generacional emerge como uno de los desafíos clave tanto para numerosas empresas como para España y Europa en estos momentos”.

L.G.: “LAS CRISIS SON LO QUE MÁS TE ENSEÑAN Y TAMBIÉN DÓNDE DAS LO MEJOR DE TI MISMO”

Escribir el futuro

Es un hecho innegable que la continuidad de la empresa depende en gran medida de la armonía familiar. Todas las fuentes consultadas en este reportaje coinciden en un elemento fundamental para asegurar esta: el llamado ‘protocolo familiar’. Se trata de un documento en el que la familia fija por escrito los temas sobre los que desea tener una reglamentación consensuada en relación con la empresa.

Por ejemplo, Nuria Luna, CEO de Pinturas Blatem explica: “hace años

firmamos un protocolo, un pacto que regula la relación entre empresa, familia y propiedad (accionistas). Además, tenemos un consejo de familia, que no sólo está formado por mis hermanos y mi padre, sino también por profesionales externos que nos aportan valor”. No obstante, en la mayoría, los aspectos familiares que afectan a la empresa se abordan aún de un modo relativamente informal.

Aunque las respuestas no lleguen, el tiempo no espera. Así, las reflexiones se transforman en planes, en estrategias cuidadosamente elaboradas para asegurar un futuro próspero para la empresa y para las generaciones venideras. El relevo generacional es un capítulo más en la historia de cualquier empresa. •



ESCUELA INTERNACIONAL LÍDER EN VALENCIA DESDE 1980

- Programa de inmersión en inglés con adquisición temprana de otras lenguas
- Enseñanza enfocada en la comprensión, la colaboración, la creatividad y el pensamiento crítico
- Programa del Diploma del Bachillerato Internacional desde 2004
- Interacciones internacionales a través de intercambios, actividades deportivas y programas Model United Nations
- Sobresalientes resultados en el acceso a la universidad
- Excelentes instalaciones académicas y deportivas



AMERICAN SCHOOL OF VALENCIA
AN IB WORLD SCHOOL

The Future Begins Here

Acreditada por



Reconocido por el Ministerio de Educación como centro extranjero

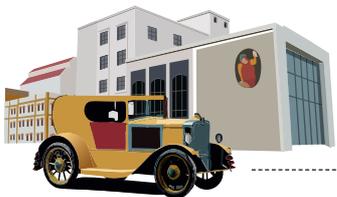
En julio



**Comunicación
Carácter
Creatividad
Colaboración
Pensamiento crítico**

Enseñamos las habilidades requeridas en el siglo XXI





Elisa Tarazona, consejera delegada del Grupo Sanitario Ribera

“Hay que responder a los problemas sanitarios y Ribera quiere ser un actor principal”

Gemma Jimeno

Imagen: Archivo

gemmajimeno@economia3.info

El año 2023 ha sido muy importante para el grupo sanitario Ribera y esperamos que 2024 también lo sea” confirma **Elisa Tarazona**, consejera delegada del **Grupo Sanitario Ribera**.

El año pasado, el grupo sumó a su red asistencial el **Hospital de Cascais** (Portugal) que “ha confirmado nuestra firme apuesta por la internacionalización”, aclara.

Voluntad internacional

“Somos una compañía con vocación y voluntad internacional. De hecho, ya estamos presentes en cinco países y estamos asesorando a gobiernos de dife-

rentes estados para que lleven a cabo la transformación de sus sistemas sanitarios”, informa.

Durante 2023 también tuvo lugar la adquisición del grupo **Cardiosalus** (Región de Murcia) y el **Hospital Ribera Imske** (Valencia), así como la apertura de la **Clínica Ribera Ciudad Quesada** (Rojales, Alicante). “Estas iniciativas suponen aumentar y extender nuestra presencia en España, que es otro de nuestros objetivos. Actualmente, ya estamos presentes en cinco comunidades autónomas y nos gustaría llegar a otras regiones de España próximamente”, revela.

Es el momento de la sanidad privada

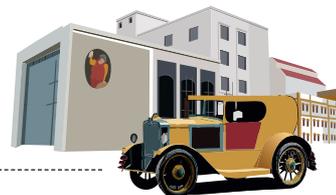
Elisa Tarazona corrobora que “es el momento de la sanidad privada porque tenemos que dar respuesta a los gra-

ves problemas de la atención sanitaria en general y Ribera quiere ser un actor principal en este proceso”.

El hospital Ribera Imske Valencia

El **Hospital Ribera Imske Valencia** supone el primer hospital del Grupo en la ciudad del Turia. Su valor añadido y su especialización en torno al sistema músculoesquelético lo convierte en “un modelo muy singular y único en España”, tal y como lo califica Elisa Tarazona, que reconoce a los promotores del proyecto “su original y efectiva visión de ofrecer una medicina muy especializada en torno a esta especialidad”.

Preguntamos a Elisa Tarazona sobre si el hospital continuará especializado en el sistema músculoesquelético: “Nuestro objetivo, –responde–, es



mantener este modelo, pero uniendo tres conceptos: la salud, el deporte y la ciudad de Valencia”.

En concreto, Grupo Ribera afrontará el concepto de salud y bienestar desde un sentido amplio. *“Por ello, –revelaremos incorporando nuevas especialidades para ayudar a este centro, –teniendo en cuenta la experiencia en este sentido de los hospitales del grupo Ribera–, a prestar una medicina preventiva y predictiva, que cuide de la salud de sus pacientes antes, incluso, de manifestar alguna patología”,* incide.

“El segundo concepto que va a quedar ligado a Ribera Imske es el deporte”, –clarifica– ya que “se trata del hospital idóneo para que todos los deportistas, aficionados o de competición –infantiles, junior o sénior– lo tengan como un referente por su alta especialización en el aparato locomotor y disciplinas complementarias como la nutrición, la fisioterapia y la psicología, entre otros, y, cómo no, por su ubicación estratégica”, subraya.

Y por último, Elisa Tarazona pone en valor a la ciudad de Valencia, *“que se ha convertido en un referente internacional para los grandes eventos deportivos como la maratón, carreras ciclistas, triatlones, regatas y competiciones a alto nivel en atletismo, baloncesto, fút-*

bol, pilota valenciana, sóftbol o hockey hierba”.

En definitiva, con el modelo que plantean desde el grupo Ribera, *“mantenemos el espíritu fundacional y un modelo único de hospital superespecializado, pero incorporamos el concepto de salud y deporte”,* resalta.

La puesta en marcha de estas nuevas especialidades será progresiva, al igual que la nueva tecnología.

Por otra parte y después de más de tres meses desde la integración de Ribera Imske en el grupo, Elisa Tarazona hace un balance positivo: *“Estamos muy satisfechos, –resume– ya que en este hospital hemos encontrado profesionales extraordinarios, instalaciones de máximo nivel y hemos empezado a invertir para llegar a alcanzar una mayor capacidad, si cabe, con una nueva resonancia y otras tecnologías para ser un referente en España. Próximamente anunciaremos nuestra decisión sobre*



EN 2024 ESPERAMOS ESTAR EN, AL MENOS, DOS AUTONOMÍAS MÁS Y REFORZAR NUESTRA PRESENCIA INTERNACIONAL

la ampliación del centro para incorporar las especialidades de esta nueva visión”, adelanta.

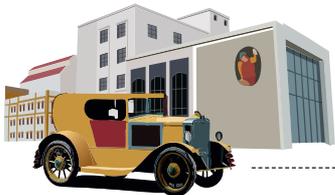
A la búsqueda de nuevas oportunidades

La consejera delegada de Grupo Ribera confirma que siempre están buscando nuevas oportunidades. *“En 2024 esperamos estar en, al menos, dos comunidades autónomas más, y reforzar nuestra presencia internacional allá donde estamos y posiblemente llegar a algún otro país más”.*

En esta misma línea, el 16 % de los ingresos de Grupo Ribera corresponden al área internacional. Entre sus planes está incrementar este porcentaje. *“Portugal y Centro Europa son dos zonas geográficas que nos han acogido muy bien y donde esperamos consolidarnos y, si es posible, seguir creciendo. En Oriente Medio estamos trabajando con varios gobiernos en el ámbito de la consultoría. Además, vamos a volver a analizar posibilidades en América Latina”,* desvela.

Balance 2023

El grupo Ribera ha cerrado 2023 con una facturación consolidada de grupo por encima de los 900 millones de euros y un ebitda superior a 75 millones de euros. •



Ranking Larga Trayectoria: ¿Cuáles son las empresas más antiguas de España?

Plano de Torrecilla de Valmadrid y el término de Zaragoza, princ. siglo XVII. Archivo de Casa de Ganaderos, la empresa más antigua de España.

Ana Gil

Imagen: Archivo

ana.gil@economia3.info

No hay ningún camino marcado, ninguna explicación única a la supervivencia de las empresas más longevas de España, pero entre las conclusiones de este Ranking de las 1.000 líderes con mayor Trayectoria de nuestro país cabe resaltar dos aspectos: primero, que en la mayoría de ocasiones, las empresas que más perviven han sido creadas por una familia (aunque, en algunos casos, el accionariado haya cambiado de manos y ya no puedan considerarse empresas familiares) y segundo, el empuje visionario de la persona fundadora. Al hablar con algunas de ellas, nos han transmitido que el fundador se guio por

un sueño, por la posibilidad de llevar a cabo algo grande, que podría trascender como legado; su trabajo, esfuerzo e ilusión fueron el motor dinamizador de un proyecto que se ha ido consolidando a lo largo de los años.

Si nos fijamos en los datos recogidos en noviembre de 2023 en la última Estadística de Demografía Empresarial elaborada por el **Instituto Nacional de Estadística (INE)** el primer año de vida es cuando se producen los mayores descensos de unidades empresariales, con tasas de supervivencia del 78,5 % o inferiores.

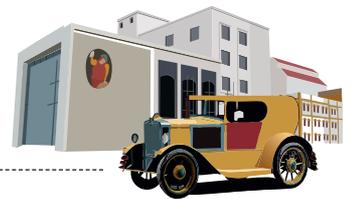
Menos de la mitad tras 5 años

Es decir, algo más del 20 % de las empresas que se constituyen en nuestro país tiene una esperanza de vida inferior a un año. Si prolongamos el ciclo de vida has-

ta los cinco años, tan sólo el 45,4 % sobrevive. Por tanto, la longevidad se convierte en un valor añadido más para cualquier compañía que comienza su andadura y que va definiendo el éxito empresarial.

Desde **Economía 3** analizamos las 1.000 líderes de Larga Trayectoria, un privilegiado elenco de compañías que simbolizan todo un ejercicio de resiliencia. Empresas que a lo largo de los años –en algunos casos siglos– han sido capaces de adaptarse a todos los cambios (sociales, económicos, etc.) de un entorno dinámico para poder, así, perdurar en el tiempo.

Las cifras para la elaboración de este Ranking han sido extraídas por **Infonif**, la línea de negocio de **Economía 3** que provee de información economi-



co-financiera a sus usuarios procedente del **Registro Mercantil**. En este caso, las cuentas corresponden al ejercicio 2022.

En conjunto, las mil empresas más longevas de España alcanzaron unas ventas agregadas (atendiendo a las partidas Importe neto de la Cifra de Negocios + Otros Ingresos de Explotación) de 252.530 millones de euros en 2022 (frente a los 212.876 millones de 2021) y unos beneficios de 11.876 millones; teniendo en cuenta el Resultado Después de Impuestos conjunto de las mil líderes.

Las 5 Líderes

Recorremos ahora el listado de las cinco empresas más longevas de España. En primer lugar, se sitúa **Casa de Ganaderos de Zaragoza**. Una cooperativa integrada, hoy en día, por 270 socios, todos ellos ganaderos de ganado ovino. Fundada en 1218 por el rey **Jaime I de Aragón "el Conquistador"**, Casa de Ganaderos comercializa carne de cordero proveniente de las granjas de sus asociados, encar-

EN CONJUNTO, LAS MIL EMPRESAS MÁS ANTI-GUAS DE ESPAÑA VENDEN 252.530 MILLONES DE € Y GANAN CASI 12.000 M

gados, también de preservar una historia que se inició en el siglo XIII.

En segundo lugar, se encuentra el fabricante de papel **Pere Valls**. Una empresa ubicada en el municipio catalán de Sant Pere de Riudebitlles, cuyos orígenes se remontan a los molinos de Cal Jan, construidos a mediados del siglo XVI, concretamente en 1533. Bajo el eslogan 'Donde el pasado y el futuro se abrazan' se deja ver la experiencia familiar de nueve generaciones de papeleros que, con versatilidad, innovación, flexibilidad y exigencia siguen fabricando hoy todo lo que se necesitará mañana, primando la responsabilidad medioambiental como uno de sus grandes valores.

Permanecemos en la provincia de Barcelona para hablar de la tercera posición del ranking. La medalla de bronce sería para **Codorníu**, cuya bodega data de 1551, convirtiéndose en la bodega más antigua de España. Desde el pasado mes de octubre, la bodega más antigua de España y creadora del cava, sólo elabora cava ecológico. Culmina así un proceso que empezó hace más de 10 años, cuando solicitó la certificación como orgánicas de sus primeras hectáreas de viñedo. Hoy, todas las nuevas botellas que salen de su histórica bodega en Sant Sadurn d'Noya (Barcelona) están elaboradas con uva ecológica. De hecho, el grupo **Raventós Codorníu**, liderado por Codorníu y formado por 14 bodegas más, ya es el mayor elaborador de cava ecológico del mundo. Comercializa 11 millones de botellas de cava orgánico al año, el 35 % del mercado mundial.

Almendra y Miel S.A. se eleva hasta la cuarta posición de esta particular clasificación. La compañía que aglutina algunas de las marcas de turroneos ▷

Boutique de
**BANCA DE
 INVERSIÓN**
 más de 30 años de historia.

Especialistas en:

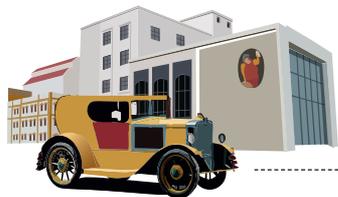
Gestión personalizada de patrimonios.

Optimización de la estructura de capital de las compañías.

Análisis de las mejores oportunidades de inversión en renta fija.

Estrategias de inversión multidisciplinarias para nuestros clientes.





LARGA TRAYECTORIA

más arraigadas dentro de la sociedad española (1880, Doña Jimena, El Lobo, etc.) fue fundada en 1725 por la familia **Sirvent**, siendo una de las empresas familiares más antiguas de nuestro tejido empresarial. Esta compañía alicantina (perteneciente al **Grupo Confectionary Holding**) es la más longeva de la Comunitat Valenciana, cuenta con el aval de casi 300 años de tradición, y por ella han pasado ya 11 generaciones de esta familia de turroneros.

Finalmente, nos trasladamos de nuevo a una bodega para alcanzar el quinto puesto del ranking: **Bodegas Alvear**. La compañía vitivinícola cordobesa, de carácter familiar, fue fundada en 1729. Es decir, 295 años de historia para un bodega que cuenta con extensos viñedos situados en los más famosos pagos de la Sierra de Montilla y Moriles. **Diego de Alvear y Escalera**, fue el primero de la saga. Con su hijo, Santiago, impulsa la bodega hasta metas desconocidas en Montilla, cuando logra llevar un cargamento de vinos a Inglaterra a finales del siglo XVIII. La cepa protagonista de esta compañía es la **Pedro Ximénez**, uva que se convierte en la base única de sus vinos dulces, finos, olorosos y amontillados.

Completan el top ten: **Grupo Osborne**, **Arcos Hermanos**, **Goma Camps**, **Pepe Navarro** (Herbolario Navarro) y **La Farga Yourcoppersolutions**.

Distribución geográfica

De las mil empresas más antiguas de España, más de la mitad tienen su origen en Cataluña (270 compañías) y en la Comunidad de Madrid (243 compañías). Les siguen, a una distancia considerable, la Comunitat Valenciana y el País Vasco con 130 y 110 empresas, respectivamente, entre las mil de este ranking de larga trayectoria. Por su parte, 38 de compañías son andaluzas.

Antigüedad

De las mil integrantes de este Ranking tan sólo 11 (1,10 %) se fundaron hace más de 200 años y menos aún, solo 9 perviven entre 150 y 200 años. Entre 125

RANGO DE ANTIGÜEDAD	Nº EMPRESAS	%
1. MÁS DE 200 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	11	1,10%
2. DE 151 A 200 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	9	0,90%
3. DE 125 A 150 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	34	3,40%
4. DE 100 A 124 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	106	10,60%
5. DE 75 A 99 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	288	28,8%
6. MENOS DE 75 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	552	55,20%
TOTAL GENERAL	1.000	100,00%

” LAS CATALANAS SON LAS MÁS NUMEROSAS DE LAS MIL MÁS LONGEVAS, CON UN TOTAL DE 270 FIRMAS

y 150 años de vida la cifra se eleva hasta las 34 empresas (3,40 %). Esta cota se triplica hasta el 10,60 % del total en el caso de las empresas con una trayectoria entre 100 y 124 años de antigüedad.

Las empresas con una trayectoria entre 75 y 99 años se elevan hasta las 288 compañías. Finalmente, las empresas con una longevidad inferior a los 75 años son las más numerosas de nuestro ranking, representando más de la mitad de este (55,70 %). La empresa que marca el corte de las mil líderes acumula 60 años de trayectoria.

Las que más venden

Como hemos señalado, en conjunto, estas empresas mejoraron ventas en 2022 un 18,6 % (de 212.876 millones a 252.530); mientras su Resultado Después de Impuestos descendió un 31 % desde los 77.223 millones a los 11.876 millones.

Entre las empresas más longevas de España, las que más ventas acumularon fueron por este orden: **Repsol Petróleo** que celebra este año su 75 aniversario; **Cepsa –Compañía Española de Petróleos–** con 95 años de vida; **El Corte Inglés** con 72; **Seat** con 74 años; **BP Energía España** que acumula seis décadas de trayectoria; **Renault España** con 73 años; **Repsol Química** con 61; la cooperativa farmacéutica **Cofares** con 80 años de ex-

periencia acumulados y **Airbus**. Sólo esta última acumula más de un siglo de vida.

Las que más ganan

Si analizamos estas compañías desde el punto de vista de la rentabilidad, cabe decir que un 14,4 % de las empresas más antiguas de España presentaron pérdidas en 2022.

No obstante, si atendemos a las que más ganancias registraron en 2022, por este orden destacan: **Iberdrola** con 123 años de vida, **Naturgy** con 181, **Cepsa**, **El Corte Inglés** y **BP**, que ya hemos mencionado liderando las ventas, **ACS** con 82 años de trayectoria, **Repsol Petróleo** (75), **Exolum** que acumula 97 años de historia y **Michelin España** y **Portugal**, con 92 años.

Cómo prolongar el éxito

Según los datos que hemos visto a principio de este análisis, la reducción de la mortalidad empresarial es uno de los grandes retos que nuestro tejido empresarial tiene por delante. Para lograrlo es preciso mirar de cerca a aquellas que han sido capaces de prolongar su éxito durante más tiempo. Aunque estas empresas que más perduran pertenecen a diferentes sectores, comparten algunos valores en común, como el respeto por la tradición, la calidad, la eficiencia en la prestación de servicios y el compromiso con la preservación del patrimonio cultural y artístico de España. Además, también han sabido adaptarse a lo largo del tiempo a los cambios económicos y tecnológicos, manteniendo su relevancia en el mercado español e internacional. •

Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
1	Casa de Ganaderos de Zaragoza S. Coop.	ZAR	1218	806	9.344,70	8.990,66	88,03	29,06
2	Pere Valls, S.A.	BCN	1533	491	16.807,56	13.708,82	2.520,92	1.135,19
3	Codorníu, S.A. (*)	BCN	1551	473	219.000,00	174.000,00	8.300,00	7.400,00
4	Almendra y Miel, S.A.	ALC	1725	299	22.969,00	20.178,00	370,74	240,31
5	Alvear, S.A.	COR	1729	295	6.153,94	5.662,91	-120,78	-13,77
6	Grupo Osborne, S.A.	CAD	1734	290	253.941,00	205.631,00	9.797,00	13.826,00
7	Arcos Hermanos, S.A.	ALB	1734	290	39.787,02	42.457,19	2.610,03	4.034,74
8	Goma Camps, S.A.	TAR	1758	266	113.387,00	77.613,00	-4.353,00	-6.148,00
9	Pepe Navarro, S.L.	VLC	1771	253	37.294,37	34.548,60	150,57	268,36
10	La Farga Yourcoppersolutions, S.A.	BCN	1808	216	1.566.967,18	1.500.268,06	2.628,66	3.887,84
11	Bodegas Barbadillo, S.L.	CAD	1821	203	32.318,00	29.330,00	1.145,00	1.554,00
12	Peronda Group, S.A.	CST	1827	197	72.975,55	66.796,00	2.809,65	2.049,31
13	Luis Caballero, S.A.	CAD	1830	194	3.375,00	3.322,00	-449,00	1.644,00
14	Gonzalez Byass, S.A.	CAD	1835	189	100.889,00	88.258,00	295,00	7.024,00
15	Noucor Health, S.A.	BCN	1838	186	93.844,17	78.807,00	9.330,03	6.964,00
16	Grupo J. Uriach, S.A.	BCN	1838	186	116.74,00	10.760,00	-2.052,00	103.599,00
17	Naturgy Energy Group, S.A.	MAD	1843	181	2.703.000,00	2.163.000,00	1.435.000,00	1.706.000,00
18	Grupo Catalana Occidente, S.A.	MAD	1864	160	150.063,00	91.641,00	124.104,00	75.706,00
19	Federico Doménech, S.A.	VLC	1866	158	12.350,29	11.962,19	706,77	1.052,98
20	Editorial Prensa Valenciana, S.A.	VLC	1872	152	12.723,00	12.386,65	-331,26	155,45
21	La Unión Alcoyana, S.A. de Seguros y Reaseguros (*)	ALC	1877	147	49.929,00	48.796,00	871,00	1.859,00
22	Salinera Española, S.A.	BAL	1878	146	16.597,00	15.437,00	766,00	199,00
23	Miquel y Costas & Miquel, S.A. (*)	BCN	1879	145	343.124,00	307.399,00	31.634,00	50.792,00
24	Boadas 1880, S.A.	GIR	1880	144	73.366,23	64.039,85	1.504,03	2.726,00
25	Litografía A. Romero, S.L.	SCT	1880	144	12.954,14	12.186,84	502,72	508,16
26	Chocolates Valor, S.A.	ALC	1881	143	127.741,66	128.355,05	7.371,49	10.623,57
27	S.A. Vichy Catalán	BCN	1881	143	12.089,67	10.788,11	6.119,94	5.137,17
28	Aznar Textil, S.L.	VLC	1881	143	12.888,00	11.965,00	1.325,00	1.470,00
29	Pirotecnia Ricardo Caballer, S.A.	VLC	1881	143	-	5.265,00	-	488,00
30	Sociedad General de Aguas de Barcelona, S.A.	BCN	1882	142	292.156,00	258.749,00	-2.439,00	-5.617,00
31	Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Ontinyent (*)	VLC	1884	140	21.613,00	21.466,00	9.213,00	9.995,00
32	Vicente Gandía Pla, S.A.	VLC	1885	139	44.047,89	39.282,47	3.551,24	3.485,07
33	Aceites de las Heras, S.L.	VLC	1885	139	24.687,68	16.339,41	497,36	218,06
34	Verdú Cantó Saffron Spain, S.L.	ALC	1885	139	8.044,55	5.667,93	63,54	242,72
35	Sedatex, S.A.	BCN	1886	138	77.046,11	68.382,30	449,98	211,60
36	Cales Pascual, S.L.	VLC	1886	138	10.963,28	8.395,34	63,12	26,83
37	Compañía del Tranvía de San Sebastián, S.A.	GUI	1886	138	17.529,56	16.936,70	-29.508,23	-26.081,42
38	Sociedad de Fomento Agrícola Castellonense, S.A.	CST	1888	136	129.495,00	120.644,00	10.265,00	9.895,00
39	Naturgy Commodities Trading, S.A.	MAD	1889	135	1.987.106,00	521.799,00	-13.516,00	10.791,00
40	Aguas de Valencia, S.A.	VLC	1890	134	115.818,00	101.945,00	29.409,00	23.304,00
41	Chocolates Torras, S.A.	GIR	1890	134	12.581,64	13.099,52	477,02	1.389,23
42	Turrónes José Garrigos, S.A.	ALC	1890	134	14.160,00	14.077,00	225,00	475,00
43	Cooperativa Hortofrutícola de Alzira Alzicoop Coop. V.	VLC	1892	132	10.968,07	9.890,85	16,46	-792,65
44	Mariner, S.A.	VLC	1893	131	5.905,15	5.830,37	117,00	306,83
45	Francisco R. Artal, S.L.	VLC	1895	129	3.476,69	3.508,52	454,14	484,14
46	KME Spain, S.A.	BCN	1895	129	4.554,41	5.734,30	-300,93	-524,41
47	Institut Pere Mata, S.A.	TAR	1896	128	53.673,91	50.590,48	4.983,51	4.333,10
48	José Martínez Medina, S.A.	VLC	1896	128	4.221,00	2.826,00	201,00	-739,00
49	Andrés Serrano, S.A.	ALC	1896	128	21.862,81	10.547,05	126,07	94,86
50	Harinera Mediterránea, S.A.	MUR	1896	128	12.278,21	8.648,22	-126,37	-131,21
51	Stadler Rail Valencia, S.A.	VLC	1897	127	638.460,87	507.418,55	34.838,93	28.791,18
52	Sociedad Española de Carburos Metálicos, S.A.	BCN	1897	127	442.086,37	333.597,25	31.790,58	37.930,89
53	Torre Oria, S.L.	VLC	1897	127	36.544,51	36.530,61	5.643,93	3.996,06
54	Tejas Borja, S.A.	VLC	1899	125	46.584	26.262	4.606,00	242,00
55	Heineken España, S.A.	SEV	1900	124	974.360,18	847.798,05	141.144,81	74.736,15
56	Heidelberg Materials Hispania Cementos, S.A.	MAD	1900	124	80.621,00	189.273,00	52.233,00	150.743,00
57	Corporación Masaveu, S.A.	AST	1900	124	36.769,00	75.410,00	40.251,00	85.644,00
58	S.A. Agricultores de La Vega de Valencia	VLC	1900	124	132.834,10	127.395,71	4.238,91	5.329,33

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
59	Ebara Pumps Iberia, S.A.	MAD	1900	124	28.282,14	24.189,42	2.380,39	2.153,82
60	Duro Felguera, S.A.	AST	1900	124	36.165,00	25.754,00	685,00	20.997,00
61	El Norte de Castilla, S.A.	VAL	1900	124	12.928,65	13.774,86	581,40	977,52
62	Industrias Saludes, S.A.	VLC	1900	124	13.982,55	13.017,18	134,79	1.024,17
63	Sociedad Azucarera Larios, S.L.	MAL	1900	124	3.723,02	3.831,39	-129,52	165,90
64	Iberdrola, S.A.	VIZ	1901	123	3.058.000,00	2.675.000,00	2.840.000,00	2.160.000,00
65	El Sardinero, S.A.	CAN	1901	123	20.427,36	13.518,36	2.963,61	2.457,07
66	Compañía de Tranvías de La Coruña, S.L.	LCÑ	1901	123	26.305,07	16.431,06	2.370,30	-1.918,20
67	Bodegas Bilbainas, S.A.	VIZ	1901	123	-	11.847,00	-	1.803,00
68	Bombas Ideal, S.A.	VLC	1902	122	17.240,39	15.578,38	1.012,97	948,66
69	Maderas Mejoradas Industria, S.A.	GUI	1903	121	20.246,45	13.270,12	1.586,70	632,45
70	Ramos Vila, S.L.	VLC	1903	121	1.164,00	742,00	197,00	150,00
71	Cementos Portland Valderrivas, S.A.	NAV	1903	121	576.378,00	414.002,00	-129.420,00	-23.476,00
72	Umvale Mutua Colaboradora con la S.S. N. 15 (*)	VLC	1904	120	1.321.960,43	1.150.861,41	72.782,73	31.659,70
73	Ercros, S.A.	BCN	1904	120	1.022.546,00	803.961,00	64.967,00	42.975,00
74	Electro Metalúrgica del Ebro, S.L.	MAD	1904	120	25.256,40	11.498,30	13.926,08	4.215,54
75	Tranvía de Cadiz a San Fernando y Carraca, S.A.	CAD	1904	120	14.178,87	14.983,31	964,05	1.637,73
76	Krosaki AMR Refractarios, S.A.	GUI	1906	118	94.219,00	67.486,00	9.903,00	6.656,00
77	Empresa de Alumbrado Eléctrico de Ceuta, S.A.	CEU	1906	118	26.107,00	21.791,09	-3.325,00	-1.446,06
78	García Ballester, S.L.	CST	1907	117	39.763,54	41.497,79	92,11	14,44
79	Sociedad Canal de la Huerta de Alicante, S.A.	ALC	1907	117	6.143,60	5.714,03	-305,89	565,16
80	El Comercio, S.A.	AST	1908	116	11.155,90	10.942,77	2.092,60	-36,67
81	Bas & Josa, S.L.	BCN	1908	116	15.884,62	12.218,81	560,83	384,05
82	Pont Aurell y Armengol, S.L.	BCN	1908	116	15.784,05	13.683,94	-2.314,92	4.053,92
83	Al Air Liquide España, S.A.	MAD	1909	115	260.297,00	222.988,00	8.088,00	16.556,00
84	Henneo Media, S.A.	ZAR	1909	115	8.265,83	6.930,53	1.472,58	977,56
85	Unión de Centros Farmacéuticos, S.A.	MAD	1909	115	7.586,63	6.043,30	59,75	28,75
86	S.A. Damm	BCN	1910	114	950.559,87	786.111,51	71.063,46	67.230,75
87	Siemens, S.A.	MAD	1910	114	558.754,45	446.506,85	17.744,67	24.198,18
88	La Voz de Galicia, S.A.	LCÑ	1910	114	43.702,50	43.532,46	883,23	1.042,38
89	Papelera del Oria, S.A.	GUI	1911	113	70.789,13	53.727,06	326,54	143,49
90	Obrascon Huarte Lain, S.A. (*)	MAD	1911	113	3.358.205,00	2.904.269,00	-93.497,00	6.141,00
91	Rafael Baró, S.A.	GIR	1912	112	20.452,51	20.123,49	262,60	1.064,66
92	Pasch y Compañía, S.A.	VIZ	1913	111	47.621,52	39.957,53	4.175,73	3.596,68
93	A Bianchini Ingeniero, S.A.	BCN	1913	111	70.272,06	57.130,13	1.694,57	907,44
94	Compañía Melillense de Gas y Electricidad, S.A.	MEL	1913	111	9.697,23	9.304,38	311,04	5.260,01
95	Kodak, S.A.	MAD	1913	111	27.040,30	23.628,05	190,26	795,91
96	Freixenet, S.A.	BCN	1914	110	333.903,16	294.398,19	28.714,10	14.494,65
97	Chiesi España, S.A.	BCN	1914	110	166.498,19	140.895,33	9.532,40	6.973,82
98	Torres y Ribelles, S.A.	SEV	1914	110	31.626,70	28.796,67	1.620,26	1.174,97
99	Transportes y Navegación Ramírez Hermanos, S.A.	BCN	1914	110	12.185,40	10.540,71	341,76	88,56
100	Hijos de Antonio Ferre, S.A.	ALC	1914	110	4.454,67	4.201,89	148,36	112,47
101	Ledvance Lighting, S.A.	MAD	1914	110	-	33.530,00	-	283,00
102	San Miguel Arcángel, S.A.	JAE	1915	109	14.405,99	17.117,36	766,09	633,91
103	Sodas y Gaseosas Alejandro Martínez, S.L.	VLC	1915	109	883,00	881,00	89,50	147,88
104	CAP Sustainable Solutions, S.L.	BCN	1915	109	33.400,81	30.081,67	-2.969,55	-2.310,89
105	Acciona, S.A.	MAD	1916	108	264.000,00	140.380,00	75.000,00	850.320,00
106	Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles, S.A.	GUI	1917	107	1.641.288,79	1.595.627,50	62.956,30	47.768,08
107	Metro de Madrid, S.A.	MAD	1917	107	1.122.409,00	995.821,00	3.901,00	-57.098,00
108	Electra Caldense, S.A.	BCN	1917	107	5.648,26	5.801,46	1.021,93	890,80
109	Cementos Lemona, S.A.	VIZ	1917	107	83.329,38	58.032,93	780,61	827,33
110	Caveo Automotive Spain, S.A.	NAV	1917	107	19.926,27	20.664,75	-1.067,30	-1.225,25
111	Asea Brown Boveri, S.A.	MAD	1917	107	560.259,00	482.760,00	-7.569,00	-4.923,00
112	Cemex España, S.A.	MAD	1917	107	63.555,00	48.965,00	-1.632.168,00	-239.806,00
113	Voith Paper, S.A.	GUI	1918	106	79.673,53	68.568,38	2.277,37	2.622,13
114	San Lorenzo, S.A. Electro Harinera	COR	1918	106	21.568,03	19.441,38	1.678,06	348,04
115	La Industrial Algodonera, S.A.	TAR	1918	106	6.041,05	5.613,60	136,20	914,3
116	Viena Repostería Capellanes, S.A.	MAD	1918	106	-	10.485,00	-	-1.901,00

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas



DIQUES EXENTOS EN EL PUERTO DE GDANSK, POLONIA | Presupuesto de 120 Millones €



METRO ESTOCOLMO, SUECIA – Línea Azul (3) 25 Km
Presupuesto de la Línea 400 Millones €
Contrato Open Book de 90 Millones €



PROYECTO PPP CIRCUITO 6, URUGUAY
Inversión por 144 Millones €
Financiado por BBVA, BID y BROU



MUELLE 13 Y 14 DEL PUERTO DE TRELLEBORG, SUECIA
Presupuesto 40 Millones €



PROYECTO WHEEL I+D+i, CANARIAS
Financiación de 25 Millones € por la UE
en su programa Horizon Europe



Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
117	S.A. Minera Catalano Aragonesa	TER	1919	105	228.601,47	166.666,76	3.654,60	11.804,80
118	Justo López Valcárcel, S.A.	PON	1919	105	11.877,10	11.804,67	882,38	1.195,44
119	Automóviles la Alcoyana, S.A.	ALC	1919	105	16.772,35	15.617,67	-92,85	309,61
120	Alliance Healthcare España, S.A.	ZAR	1919	105	121.398,00	1.413.767,00	-184,00	-2.008,00
121	Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.	MAD	1919	105	942.213,00	865.853,00	-6.433,00	5.114,00
122	Coop. Caja Rural Central de Orihuela	ALC	1919	105	-	61.872,00	-	11.722,00
123	Aduanas Pujol Rubio, S.A.	VLC	1920	104	53.130,20	47.437,80	2.419,39	2.214,49
124	Transports Electrics Interurbans, S.A.	GIR	1920	104	22.690,40	18.790,15	1.129,21	1.475,61
125	Ferrocarril Metropolità de Barcelona, S.A.	BCN	1920	104	617.783,64	561.270,91	0,00	1.244,33
126	Navarro y Boronad, S.L.	VLC	1920	104	6.401,10	5.234,32	-395,21	-489,75
127	S.A. Alsina Graells de Auto Transportes	BCN	1920	104	21.401,73	16.502,99	-441,52	-2.239,09
128	Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas, S.A.	MAD	1921	103	217.374,00	174.018,00	11.293,00	10.091,00
129	E Erhardt y Compañía, S.A.	VIZ	1921	103	126.138,00	89.439,04	6.625,00	5.250,71
130	S.A. Rubí Industrial	BCN	1921	103	27.186,55	26.237,28	5.871,34	2.838,88
131	Beltrán Hermanos, S.L.	CST	1921	103	3.285,00	2.642,00	59,00	286,00
132	Balenciaga, S.A.	GUI	1921	103	-	73.097,00	-	-6.951,00
133	Linde Gas España, S.A.	VLC	1922	102	187.804,51	142.888,76	22.046,40	13.808,83
134	Louis Dreyfus Company España, S.A.	MAD	1922	102	849.665,08	637.153,43	4.500,23	-89,68
135	Hero España, S.A.	MUR	1922	102	205.899,03	177.310,27	4.388,87	6.155,98
136	Aigües de Mataró, S.A.	BCN	1922	102	16.681,37	15.818,74	644,65	1.051,03
137	Paniker, S.L.	BCN	1922	102	23.118,89	18.931,24	-655,72	-828,24
138	Cántabro Catalana de Inversiones, S.A.	CAN	1922	102	1.002,00	4.917,00	-1.831,00	2.389,00
139	Industrias Murtra, S.A.	BCN	1922	102	-	29.038,00	-	454,00
140	Airbus Defence and Space, S.A.	MAD	1923	101	3.756.999,00	3.328.288,00	71.228,00	58.364,00
141	Nedgia Cegás, S.A.	VLC	1923	101	135.015,00	144.078,00	36.237,00	45.662,00
142	Schneider Electric España, S.A.	BCN	1923	101	12.198.76,00	11.276.20,00	34.916,00	14.968,00
143	Sociedad Española de Montajes Industriales, S.A.	MAD	1923	101	229.099,00	213.101,00	3.691,00	250,00
144	Unión Salinera de España, S.A.	MAD	1923	101	39.687,63	38.919,55	2.727,08	2.768,79
145	Jesús Navarro, S.A.	ALC	1923	101	87.709,95	85.078,73	1.834,39	4.766,94
146	Bostik, S.A.	BCN	1923	101	21.646,54	19.357,05	860,41	1.038,96
147	Balneario de Archena, S.A.	MUR	1923	101	17.066,05	10.964,95	620,81	-279,13
148	Antonio Pérez Adsuar, S.A. Alfombras Imperial	ALC	1923	101	1.790,00	1.523,00	123,00	33,00
149	LP Foodies, S.A.	BCN	1923	101	24.173,66	27.235,69	-894,41	-488,92
150	Automóviles Luarca, S.A.	AST	1923	101	31.662,50	24.328,96	-912,92	-1.453,17
151	Aigua de Rigat, S.A.	BCN	1923	101	-	8.997,00	-	793,00
152	IFF-Benicarló, S.L.	CST	1924	100	204.137,00	175.339,00	19.409,00	17.127,00
153	Sociedad Española de Radiodifusión, S.L.	MAD	1924	100	151.834,00	139.706,00	16.501,00	288,00
154	Comersid Steel, S.A.	BCN	1924	100	106.004,73	95.883,90	4.473,08	7.347,07
155	Ramondin, S.A.	ALA	1924	100	12.357,46	7.561,36	4.243,97	72,39
156	PJM Pujadas, S.A.	BCN	1924	100	11.171,16	8.083,42	334,09	351,61
157	Symrise Granada, S.A.	GRA	1924	100	72.951,35	69.516,04	-8.463,80	-1.931,90
158	Telefónica, S.A.	MAD	1924	100	1.995.000,00	6.481.000,00	-880.000,00	206.000,00
159	La Veneciana, S.A.	MAD	1925	99	81.961,74	69.083,35	4.199,41	6.136,88
160	Carbonnel, S.A.	BCN	1925	99	21.387,72	19.841,87	3.803,82	3.466,41
161	Productora Eléctrica Urgellenca, S.A.	LLE	1925	99	5.027,38	3.869,60	3.572,54	2.648,53
162	S.A. Robama	BCN	1925	99	27.629,33	24.916,94	1.159,42	1.698,27
163	Gregorio Díez, S.L.	VAL	1925	99	16.974,77	12.339,30	565,28	464,81
164	Rieusset, S.A.	BCN	1925	99	23.705,00	21.385,00	-512,00	-229,00
165	Transports de Barcelona, S.A.	BCN	1925	99	387.466,37	343.956,12	-	7.259,12
166	Philips Ibérica, S.A.	MAD	1926	98	241.738,07	244.842,54	8.561,68	5.601,44
167	Candido Miró, S.A.	ALC	1926	98	37.630,43	41.513,72	3.893,97	4.343,09
168	Buhler, S.A.	MAD	1926	98	42.813,42	40.109,26	1.400,80	754,50
169	Exolum Corporation, S.A.	MAD	1927	97	626.851,00	584.725,00	294.676,00	241.730,00
170	Ferrovial Construcción, S.A.	MAD	1927	97	1.134.350,00	1.048.983,00	108.717,00	60.475,00
171	Ership, S.A.	MAD	1927	97	163.090,00	127.445,00	17.366,00	6.702,00
172	Estabanell y Pahisa, S.A. (*)	BCN	1927	97	90.553,98	77.862,03	5.609,42	-679,20
173	Agreda Automóvil, S.A.	ZAR	1927	97	107.332,81	88.424,02	2.349,65	1.362,07
174	Oliveras, S.L.	BCN	1927	97	12.316,41	19.385,42	874,47	1.917,93

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
175	Industrial Zarracina, S.A.	AST	1927	97	2.386,28	13.852,80	-482,53	-859,23
176	Cementos Molins, S.A.	MAD	1928	96	97.589,00	81.609,00	78.124,00	60.558,00
177	Vías y Construcciones, S.A.	MAD	1928	96	344.304,00	304.878,00	17.448,00	24.560,00
178	ASV Funeser, S.L.	ALC	1928	96	55.338,18	53.851,76	5.745,22	7.346,15
179	Agri-Energía, S.A.	GIR	1928	96	61.548,73	42.141,15	3.817,95	1.209,64
180	Aqualogy Solutions, S.A.	MAD	1928	96	39.635,00	39.986,00	2.972,00	4.743,00
181	Luis Jover, S.A.	BCN	1928	96	22.479,00	15.195,00	550,00	4.782,00
182	Compañía Española de Petróleos, S.A.	MAD	1929	95	33.537.730,00	24.579.980,00	1.131.699,00	722.643,00
183	Roca Sanitario, S.A.	BCN	1929	95	485.616,00	487.242,00	10.160,20	41.251,00
184	Grefusa, S.L.	VLC	1929	95	126.696,48	113.290,45	6.588,56	2.877,02
185	Marrodan y Rezola, S.A.	LRJ	1929	95	20.114,90	14.505,67	1.534,51	711,41
186	Babe y Cía., S.L.	PON	1929	95	35.196,35	27.979,79	724,26	485,34
187	Agustí y Masoliver, S.A.	GIR	1929	95	33.367,37	24.702,59	103,37	9,65
188	Grupo Gestoría Pastor, S.L.	VLC	1929	95	4.617,12	4.338,26	84,90	-114,75
189	Cofares Canarias, S.A.	SCT	1929	95	8.725,44	7.526,14	54,01	-427,28
190	Castromil, S.A.	LCÑ	1929	95	53.743,53	28.888,33	-806,04	-335,15
191	Roche Farma, S.A.	MAD	1930	94	818.579,00	849.251,00	45.452,00	64.840,00
192	Finanzauto, S.A.	MAD	1930	94	335.247,00	314.509,00	18.181,00	16.340,00
193	Refrescos Envasados, S.A.	MAD	1930	94	40.354,00	27.392,00	2.850,00	2.319,00
194	Beissier, S.A.	GUI	1930	94	40.203,94	36.700,68	2.168,41	2.317,36
195	Bodegas Riojanas, S.A.	LRJ	1930	94	17.506,11	17.444,86	464,18	487,01
196	Corporación CLD Servicios Urbanos de Tratamiento de Residuos, S.L.	BCN	1930	94	76.489,06	55.053,02	430,04	400,46
197	Servicio Estacion, S.A.	BCN	1930	94	10.420,85	8.698,28	15,23	-197,84
198	Cementos Alfa, S.A.	MAD	1930	94	47.853,00	45.064,00	-5.834,00	-1.596,00
199	Cuchillas y Derivados de Aceros Especiales, S.A.	BCN	1930	94	-	14.611,00	-	162,00



a3SIDES

SOFTWARE SOLUTIONS



Agente Digitalizador homologado

¿HAS SOLICITADO EL KIT DIGITAL?

PROGRAMA KIT DIGITAL FINANCIADO POR LOS FONDOS NEXT GENERATION DEL MECANISMO DE RECUPERACIÓN Y RESILIENCIA



¡Conócenos!



Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
200	Barras Eléctricas Galaico Asturianas, S.A.	LUG	1931	93	61.881,00	58.197,00	30.088,00	18.864,00
201	Atlas Copco, S.A. Española	MAD	1931	93	99.033,05	94.023,82	4.911,77	2.969,53
202	Hierros y Aceros de Santander, S.A.	CAN	1931	93	65.895,94	58.490,05	4.170,72	3.810,38
203	Laboratorios Viñas, S.A.	BCN	1931	93	46.497,40	44.343,89	3.078,76	4.900,09
204	Faro de Vigo, S.A.	PON	1931	93	18.072,63	17.158,35	2.672,81	2.487,33
205	Siderúrgica Requena, S.A.	MAD	1931	93	10.758,43	8.555,71	1.285,59	950,46
206	Grau, S.A.	BCN	1931	93	8.867,25	6.503,42	136,28	-711,00
207	Centro Farmacéutico Asturiano, S.A.	AST	1931	93	3.958,00	50.971,00	9,00	-217,00
208	Acciona Facility Services, S.A.	BCN	1931	93	303.959,00	297.276,00	-7.124,00	269,00
209	Michelin España Portugal, S.A.	VAL	1932	92	3.195.718,45	2.732.776,97	270.605,14	259.710,32
210	Sanchis Mira, S.A.	ALC	1932	92	106.793,03	116.578,92	6.787,93	10.134,77
211	Jacobs Douwe Egberts ES, S.L.	BCN	1932	92	270.778,00	268.786,00	3.807,00	7.616,00
212	Iberica de Sales, S.A.	ZAR	1932	92	11.912,00	18.867,00	2.194,00	5.261,00
213	Curtidos Riba Guixa, S.L.	BCN	1932	92	27.155,94	20.239,94	702,93	102,25
214	Gutermann, S.A.	BCN	1932	92	15.423,21	17.055,47	683,31	943,75
215	La Industrial Cerrajera, S.A.	VIZ	1932	92	11.216,00	10.945,13	598,86	983,70
216	GD Energy Services, S.A.	VLC	1932	92	30.370,38	33.031,31	453,83	1.383,44
217	Francisco Cardama, S.A.	PON	1932	92	9.623,42	8.698,12	418,89	396,97
218	Dom-MCM, S.A.	ALA	1932	92	15.380,54	14.910,45	235,78	918,59
219	Faes Farma, S.A.	VIZ	1933	91	295.759,00	283.248,00	73.075,00	68.855,00
220	Flowserve Spain, S.L.	MAD	1933	91	87.296,23	94.490,50	3.992,89	2.610,30
221	Pelayo Mutua de Seguros	MAD	1933	91	343.117,00	328.755,00	3.456,00	4.971,00
222	Sánchez Romate Hermanos, S.A.	CAD	1933	91	11.222,42	11.815,85	1.336,24	1.527,63
223	Mutua Levante Mutua de Seguros	ALC	1933	91	18.366,14	18.661,70	778,67	1.541,46
224	Dehisa Cedicam, S.A.	BCN	1933	91	15.430,51	11.845,75	381,64	411,39
225	Otis Mobility, S.A.	MAD	1934	90	660.261,00	621.936,00	131.532,00	141.685,00
226	Novartis Farmacéutica, S.A.	BCN	1934	90	1.323.634,10	1.230.043,83	115.795,22	6.750,56
227	Alier, S.A.	BCN	1934	90	198.276,53	151.040,84	33.535,49	16.014,80
228	Sociedad Vascongada de Publicaciones, S.A.	GUI	1934	90	32.019,67	32.653,01	7.814,00	18.000,76
229	Comsa, S.A.	BCN	1934	90	470.317,00	402.804,00	5.717,00	6.848,00
230	Instituto Español, S.A.	HUL	1934	90	45.601,92	40.186,21	3.568,98	4.556,84
231	Clinica Girona, S.A.	GIR	1934	90	44.244,10	37.928,11	3.005,61	2.303,77
232	C. de Salamanca, S.A.	MAD	1934	90	69.129,85	66.964,89	1.391,79	-917,46
233	Alonso y Fábregas, S.L.	PON	1934	90	9.936,10	7.802,93	566,20	551,75
234	Moner Cocoa, S.A.	BCN	1934	90	49.020,76	37.143,78	173,62	1.347,10
235	Altuna Hermanos, S.A.	GUI	1934	90	8.463,29	8.972,83	49,67	51,61
236	El Diario de León, S.A.	LEO	1934	90	5.336,57	5.382,78	-995,18	-1.187,33
237	Alianza Médica Leridana, S.A.	LLE	1934	90	13.549,00	14.129,00	-1.461,00	-734,00
238	Papelera Guipuzcoana de Zicuñaga, S.A.	GUI	1935	89	300.945,00	233.639,00	11.081,00	6.663,00
239	Industrias Químicas del Vallés, S.A.	BCN	1935	89	108.923,98	104.233,35	10.569,74	9.397,29
240	S.A. Trabajos y Obras	MAD	1935	89	21.044,00	31.886,00	-2.568,00	-391,00
241	Compañía Española de Investigación y Fomento Minero, S.A.	BCN	1935	89	-	12.350,00	-	37,00
242	Gestión Financiera del Mediterráneo, S.A.	ALC	1935	89	-	13.086,00	-	12.875,00
243	Esteve Pharmaceuticals, S.A.	BCN	1936	88	174.618,00	177.319,00	27.911,00	11.435,00
244	Panificadora Conquense Agrícola, S.A.	CUE	1936	88	25.676,66	18.691,30	942,23	475,00
245	Hospital la Milagrosa, S.A.	MAD	1936	88	33.069,00	28.846,00	-1.568,00	-1.558,00
246	La Vivienda Económica, S.A.	MAD	1936	88	2.819,00	679,00	-1.802,00	74,00
247	Auto Industrial, S.A.	LUG	1937	87	9.743,14	8.575,70	-286,68	42,83
248	Editorial Cantabria, S.A.	CAN	1938	86	14.538,44	14.459,48	1.158,70	1.621,33
249	Dow Chemical Ibérica, S.L.	MAD	1939	85	2.263.356,00	1.422.546,00	60.841,00	20.248,00
250	Compañía Cervecera de Canarias, S.A.	SCT	1939	85	151.863,00	121.880,00	13.907,00	8.550,00
251	Plásticos Erum, S.L. (*)	ALC	1939	85	84.966,00	72.554,00	6.064,00	7.557,00
252	S.A. Inmobiliaria Urbana Dafor	MAD	1939	85	13.104,92	12.090,75	2.233,28	2.332,60
253	Industrias Asociadas, S.L.	MAD	1939	85	7.548,61	7.425,30	1.187,92	1.558,12
254	Laboratorios Argenol, S.L.	ZAR	1939	85	8.104,15	5.685,30	1.008,06	718,29
255	Alberch, S.A.	BCN	1939	85	36.956,78	32.047,30	681,31	356,64
256	Mohn, S.L.	BCN	1939	85	395,76	38.138,58	-722,13	-1.197,09
257	Industria Química y Farmacéutica Vir, S.A.	MAD	1939	85	11.326,30	11.386,35	-4.170,05	-3.315,13

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3** INFONIF

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
258	Agencia EFE, S.A. S.M.E.	MAD	1939	85	88.071,33	86.691,77	-14.060,99	-9.076,13
259	Wyeth Farma, S.A.	MAD	1940	84	566.601,40	559.904,91	214.833,47	380.315,57
260	Boluda Lines, S.A.	LPM	1940	84	279.239,01	204.587,75	25.150,46	1.205,42
261	Ferrer Internacional, S.A.	BCN	1940	84	440.951,43	408.217,52	22.469,56	36.280,65
262	Refractarios Especiales, S.A.	VLC	1940	84	29.376,95	21.301,63	2.813,99	512,01
263	Obras y Servicios Públicos, S.A.	MAD	1940	84	20.402,40	19.062,26	1.982,89	-520,33
264	Frigoríficos de Vigo, S.A.	PON	1940	84	21.851,80	21.885,84	1.688,74	1.229,72
265	Brugues, S.A.	BCN	1940	84	65.334,44	53.242,20	1.608,12	3.262,41
266	SGS Española de Control, S.A.	MAD	1940	84	68.788,00	68.423,00	1.363,00	2.785,00
267	Corporación F. Turia, S.A.	VLC	1940	84	10.934,42	7.992,95	1.121,51	415,37
268	Entrecanales Domecq e Hijos, S.A.	VAL	1940	84	30.274,00	29.559,00	893,00	724,41
269	Importaco Casa Pons, S.A.	VLC	1940	84	485.542,23	406.428,49	806,65	15.697,69
270	Maquinaria Eléctrica Bilbao, S.A.	VIZ	1940	84	15.814,96	13.626,74	664,71	506,73
271	Díez y Compañía, S.A.	MAD	1940	84	15.363,18	10.845,91	603,24	91,59
272	Galvanizados Tenas, S.A.	BCN	1940	84	7.725,87	6.538,30	587,00	614,87
273	Conservas Antonio Alonso, S.A.	PON	1940	84	16.152,32	16.321,62	55,65	0,83
274	Fertiberia Castilla León, S.A.	MAD	1940	84	18.114,00	20.972,00	-283,00	2.640,00
275	International Business Machines, S.A.	MAD	1941	83	559.192,00	450.176,00	46.060,00	15.781,00
276	García Aranda, S.L.	MUR	1941	83	374.425,17	334.721,40	25.642,51	23.758,02
277	Danone, S.A.	BCN	1941	83	892.839,00	809.745,00	10.771,00	17.114,00
278	Redondo y García, S.A.	MAD	1941	83	54.401,69	29.280,67	9.144,84	4.266,40
279	Panreac Química, S.L.	BCN	1941	83	48.718,41	47.855,69	5.469,87	5.708,60
280	Tirma, S.A.	LPM	1941	83	35.650,66	29.604,27	2.837,85	3.167,21
281	Cherubino Valsangiacomo, S.A.	VLC	1941	83	50.710,21	40.830,51	2.152,98	1.903,88
282	Rafia Industrial, S.A.	VLC	1941	83	34.593,19	32.300,40	2.059,13	2.313,46
283	Destilerías Muñoz Gálvez, S.A.	MUR	1941	83	22.164,09	24.043,27	1.963,84	3.520,60



Estamos contigo

Cuando las cosas salen como las habías planeado. Cuando decides retomar tus sueños y montar ese negocio. Cuando proteges tu hogar, y a los tuyos. Cuando sales con tu bici por la montaña. Cuando corres esa media maratón, o cuando llegas a donde siempre habías querido, con tu coche.

Cuando lo necesites, cuando quieras.

Estamos contigo en los momentos más importantes de tu vida.



¿En qué podemos ayudarte hoy?

Tu mediador de Unión Alcoyana Seguros estará encantado de atenderte.

Tel. 800 888 888

unionalcoyana.com

Información facilitada por: **Economía 3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
284	Promociones Edificios y Contratas, S.A.	MAD	1941	83	26.483,00	26.745,00	1.852,00	2.307,00
285	Cabrero e Hijos, S.A.	HUS	1941	83	71.273,10	67.787,24	1.557,55	2.222,81
286	S.A. de Construcciones Industriales	MAD	1941	83	13.530,35	11.573,01	1.457,00	1.250,52
287	Industrias Lekue, S.L.	SEV	1941	83	10.070,29	7.736,73	842,03	336,41
288	Sinase Aceros y Servicios, S.A.	NAV	1941	83	38.478,86	27.879,65	727,43	432,06
289	Manufacturas Ges, S.A.	VIZ	1941	83	7.496,67	9.065,26	536,50	915,37
290	Empresa Sagales, S.A.	BCN	1941	83	23.477,65	18.470,98	330,50	361,85
291	Nueva Rioja, S.A.	LRJ	1941	83	7.294,90	7.389,70	234,75	233,50
292	Distribuidora Farmacéutica de Castilla NAV y Rioja, S.A.	MAD	1941	83	31.896,87	27.257,52	222,84	551,72
293	El Zagal Tradición, S.A.	BAL	1941	83	5.739,83	5.459,58	211,94	306,86
294	Orbe, S.A.	PON	1941	83	37.276,76	37.768,96	180,53	745,14
295	Productora Alimenticia General Española, S.A.	BCN	1941	83	8.915,47	8.710,33	102,27	90,79
296	CYG Carandini, S.A.U.	BCN	1941	83	14.713,66	11.430,76	-344,37	-157,49
297	La Española Alimentaria Alcoyana, S.A.	ALC	1941	83	63.401,57	59.098,23	-3.240,79	-923,75
298	Alcoa Inespal, S.L.	MAD	1941	83	7.996,00	260.007,00	-326.821,00	-6.097,00
299	ACS Actividades de Construcción y Servicios, S.A.	MAD	1942	82	366.662,00	5.009.954,00	455.874,00	4.290.973,00
300	Minerales y Productos Derivados, S.A.	VIZ	1942	82	73.368,00	52.249,91	24.087,00	18.359,14
301	Lucta, S.A.	MAD	1942	82	131.802,34	129.119,84	20.572,60	29.946,77
302	Vinos de los Herederos del Marques de Riscal, S.A.	ALA	1942	82	20.609,00	17.667,00	14.532,00	12.406,00
303	Hermes SI de Servicios Inmobiliarios y Generales	MAD	1942	82	28.379,00	17.568,00	13.438,00	12.228,00
304	Noatum Logistics Spain, S.A.	BCN	1942	82	307.623,49	249.204,22	10.917,24	9.278,06
305	Empresa de Blas y Compañía, S.A.	MAD	1942	82	80.129,00	72.779,00	9.873,00	7.603,00
306	Laboratorios ERN, S.A.	BCN	1942	82	72.545,65	57.450,79	8.823,92	5.803,10
307	Conservas Cerqueira, S.A.	PON	1942	82	44.043,08	44.264,80	5.313,69	5.904,31
308	Cromogenia Units, S.A.	BCN	1942	82	155.596,05	133.576,84	5.180,47	4.564,64
309	Cedie 2018, S.A.	ORE	1942	82	40.574,00	37.523,00	4.226,00	3.419,00
310	Automibus Interurbanos, S.A.	MAD	1942	82	33.421,91	27.097,10	4.106,77	3.183,62
311	Rieju, S.A.	GIR	1942	82	61.120,15	47.786,20	4.077,39	2.226,72
312	Fisa 74, S.A.	BCN	1942	82	8.635,54	6.720,37	4.033,23	3.142,87
313	Alcoholes Oliva, S.A.	BCN	1942	82	61.579,08	41.769,44	3.790,65	1.984,68
314	Pierre Fabre Ibérica, S.A.	BCN	1942	82	143.612,00	128.369,00	3.667,00	3.678,00
315	Font Verges, S.L.	BCN	1942	82	15.769,45	13.131,61	3.646,38	2.409,28
316	Sdad. de Estudios y Explotación de Material Auxiliar de Transportes, S.A.	MAD	1942	82	38.160,86	35.779,54	2.595,60	1.191,48
317	Cooperativa Agrícola Católica de Orihuela S. Coop.	ALC	1942	82	40.030,27	38.979,05	2.500,20	2.749,21
318	Industrias Cima, S.A.	AST	1942	82	16.887,30	14.977,37	282,78	185,94
319	Comisariado Español Marítimo, S.A.	MAD	1942	82	6.196,33	6.460,21	208,23	414,72
320	Manau, S.A.	BCN	1942	82	18.597,34	16.775,17	191,56	122,53
321	Texvall Premium, S.L.	MAD	1942	82	8.388,83	6.460,37	46,29	85,71
322	Centro Farmacéutico del Norte, S.A.	CAN	1942	82	149.079,55	146.941,87	39,57	39,77
323	Hijos de José Serrats, S.A.	VIZ	1942	82	12.192,81	10.405,46	36,63	264,47
324	Eugene Perma España, S.A.	BCN	1942	82	7.871,35	7.724,86	-557,29	-213,94
325	S.A. Industrias Celulosa Aragonesa	ZAR	1943	81	1.547.363,66	1.295.181,62	36.562,27	145.094,63
326	Química del Nalón, S.A.	AST	1943	81	304.209,97	196.013,52	27.377,68	12.493,24
327	Pavasal Empresa Constructora, S.A.	VLC	1943	81	249.562,72	233.918,09	14.458,20	14.723,07
328	Ehlis, S.A.	TOL	1943	81	203.116,93	183.226,79	9.455,84	9.405,69
329	Instalaza, S.A.	ZAR	1943	81	48.105,23	33.561,48	7.069,62	5.611,12
330	Aguas Danone, S.A.	BCN	1943	81	207.238,00	171.505,00	6.544,00	-4.656,00
331	Freire Hermanos, S.A.	LCÑ	1943	81	37.755,57	32.680,81	3.965,90	3.463,20
332	Arizaga Bastarrica y Compañía, S.A.	GUI	1943	81	46.710,12	31.490,77	1.984,47	1.385,09
333	Empresa Naviera Elcano, S.A.	MAD	1943	81	178.917,00	155.221,00	1.892,00	-7.026,00
334	Astilleros de Murueta, S.A.	VIZ	1943	81	76.485,00	79.014,15	1.513,97	-2.318,47
335	Río Galindo, S.L.	VIZ	1943	81	13.845,38	10.651,43	467,29	220,54
336	Sideco, S.A.	TAR	1943	81	6.672,60	6.467,45	244,78	210,76
337	Casli, S.A.	MAD	1943	81	17.565,36	15.264,92	180,06	70,61
338	Auto Res, S.L.	MAD	1943	81	24.161,06	19.206,85	-2.085,00	-444,56
339	GKN Driveline Zumaia, S.A.	GUI	1943	81	149.185,00	131.587,00	-2.960,00	-2.651,00
340	Werfen España, S.A.U.	BCN	1943	81	-	317.837,00	-	96.187,00
341	Alcón Healthcare, S.A.	BCN	1943	81	-	146.478,00	-	8.867,00

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

GASEOSAS EL TIGRE



**SODAS Y GASEOSAS
ALEJANDRO
MARTÍNEZ, S.L.**

C/ Tempranillo, 3
46.380 Cheste (Valencia)
Tel: 96 251 00 30
eltigre@eltigre.es
www.eltigre.es

PRODUCTOS

El Tigre, líder en la fabricación de gasificantes para repostería, es una de las marcas más reconocidas y utilizadas en el sector de la panadería y la pastelería. La gaseosa El Tigre es una referencia destacada en los lineales de productos para postres del sector retail. Desde 1915 se ha fabricado en Cheste, provincia de Valencia. Ha editado un libro de recetas con Editorial Sargantana: "Repostería y Tradición".



Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
342	Rodamientos Feyc, S.A.	BCN	1943	81	-	17.666,00	-	581,00
343	Green Power Wind Spain 1, S.L.	MAD	1944	80	104.957,00	25.864,00	49.991,00	26.177,00
344	Quimidroga, S.A.	BCN	1944	80	1088.330,73	928.534,45	21.652,97	28.003,68
345	Guy Carpenter & Cia, S.A.	MAD	1944	80	22.772,00	22.276,00	5.480,00	4.139,00
346	Cofares Sociedad Cooperativa Farmacéutica Española	MAD	1944	80	3.784.137,82	3.547.287,73	3.248,21	3.700,63
347	Sanatorio Quirúrgico Modelo, S.L.	LCÑ	1944	80	43.388,68	41.774,03	3.230,82	3.408,53
348	Rossini Spain Printing Rollers, S.A.	BCN	1944	80	12.452,93	12.935,74	781,04	1.465,32
349	Traxys Metales y Químicos, S.L.	MAD	1944	80	12.098,30	15.088,17	774,10	465,41
350	Pérez Barquero, S.A.	COR	1944	80	6.398,99	5.807,60	489,53	611,27
351	OMS y Viñas, S.L.	BCN	1944	80	18.867,83	11.262,96	396,14	-546,58
352	Vithas Alicante, S.L.	ALC	1944	80	46.188,00	44.380,00	275,00	469,00
353	Enrique Keller, S.A.	GUI	1944	80	8.920,41	9.021,54	76,13	-86,65
354	Clínica Corachan, S.A.	BCN	1944	80	43.914,29	43.813,05	-841,50	554,35
355	Pacadar, S.A.	MAD	1944	80	30.161,05	15.730,34	-7.402,23	-10.696,24
356	Campofrio Food Group, S.A.	MAD	1944	80	1.032.879,00	991.278,00	-60.280,00	-28.276,00
357	Altadis, S.A.	MAD	1945	79	451.505,00	421.119,00	152.363,00	434.255,00
358	Danzas, S.L.	GUI	1945	79	11.751,59	4.585,10	11.727,96	4.442,34
359	Magnesitas NAVs, S.A.	NAV	1945	79	133.419,38	104.424,53	8.955,13	6.488,89
360	Inmobiliaria del Sur, S.A.	SEV	1945	79	13.012,00	14.242,00	763,00	7.314,00
361	Caixabank Operational Services, S.A.	BCN	1945	79	224.634,00	205.849,00	3.595,00	2.798,00
362	Grupo Alcalá Industrial, S.A.	NAV	1945	79	66.379,36	54.011,05	2.659,30	1.439,58
363	Curtidos Badía, S.A.	BCN	1945	79	58.550,76	41.896,31	2.209,48	2.583,11
364	Canarias Explosivos, S.A.	SCT	1945	79	25.203,61	20.079,77	872,49	915,73
365	Ojmar, S.A.	GUI	1945	79	18.864,92	16.309,95	567,07	404,06
366	Cristalleries i Sanitaris Forn, S.A.	BCN	1945	79	7.831,53	7.573,01	225,02	155,02
367	Ochoa Lacar Hermanos, S.L.	NAV	1945	79	8.923,57	8.825,34	222,44	205,53
368	Aneto, S.A.	BCN	1945	79	7.490,63	6.398,75	199,80	257,01
369	Pesquerías Isla Mayor, S.L.	MAD	1945	79	4.313,39	5.761,62	-873,85	-2.999,74
370	Dolomitas del Norte, S.A.	CAN	1945	79	-	35.269,00	-	3.139,00
371	Financiera y Maderera, S.A.	LCÑ	1946	78	1.037.042,93	820.509,20	96.815,35	43.253,26
372	Faurecia Automotive España, S.A.	MAD	1946	78	230.784,00	186.259,00	42.025,00	8.751,00
373	Laboratorios Farmacéuticos Rovi, S.A.	MAD	1946	78	600.926,00	516.868,00	39.116,00	65.143,00
374	Sonae Arauco, S.A.	MAD	1946	78	33.604,16	16.480,76	35.242,68	39.376,23
375	IFF Nutrition and Biosciences Ibéric, S.L.	VLC	1946	78	358.130,00	206.127,00	31.554,00	10.362,00
376	Grupo Plafin, S.A.	BCN	1946	78	13.867,86	23.803,73	23.006,14	22.516,46
377	Grunenthal Pharma, S.A.	MAD	1946	78	232.086,13	204.467,61	20.243,85	4.922,40
378	Martinavarro, S.L.	CST	1946	78	281.158,11	282.320,78	7.343,05	3.740,86
379	Conservas Friscos, S.A.	PON	1946	78	59.899,68	65.094,99	3.236,37	762,75
380	Inmobiliaria Hispana, S.A.	MAD	1946	78	8.259,00	7.537,00	2.898,00	2.902,00
381	Libertas 7, S.A.	VLC	1946	78	4.604,11	3.835,62	1.002,54	641,38
382	Jovi, S.A.	BCN	1946	78	16.005,28	14.799,72	608,57	202,21
383	Explotaciones e Impregnaciones Forestales, S.A.	VIZ	1946	78	5.818,35	5.953,40	351,32	582,38
384	Coplosa, S.A.	BCN	1946	78	16.335,13	12.742,29	335,00	368,79

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
385	Vich Industrial, S.A.	GIR	1946	78	12.001,72	9.722,67	199,76	294,30
386	Suberolita, S.A.	GIR	1946	78	8.448,78	7.733,73	129,38	250,48
387	Garcimar, S.L.	TAR	1946	78	70.784,10	51.070,26	128,79	15,41
388	Rothenberger, S.A.	VIZ	1946	78	32.174,72	29.870,65	55,39	-328,48
389	Capitolio, S.A.	MAD	1946	78	6.025,79	6.150,78	-69,59	-27,18
390	Fieltros y Tejidos Industriales, S.L.	BCN	1946	78	8.388,46	9.144,02	-876,08	67,94
391	Delmon Group Ibérica, S.A.	NAV	1946	78	20.505,00	20.423,00	-1.583,00	165,00
392	Simón, S.A.	BCN	1946	78	114.497,78	111.588,87	-1.771,07	-1.193,92
393	Linamar Light Metals Zaragoza, S.A.	ZAR	1946	78	51.422,81	43.643,47	-2.430,59	-7.655,46
394	Compañía Inmobiliaria y de Inversiones, S.A.	ZAR	1946	78	20.401,99	14.374,34	-7.188,47	-6.825,17
395	Comercial del Sur, S.A.	SEV	1946	78	-	7.900,00	-	176,00
396	Dachser Spain, S.A.	GUI	1947	77	443.352,32	391.980,73	24.036,84	13.700,19
397	Hinojosa Packaging Group, S.L.	VLC	1947	77	13.512,00	13.046,00	10.784,00	42,00
398	Purac Bioquímica, S.A.	BCN	1947	77	203.092,00	149.428,00	9.835,00	7.497,00
399	Compañía Levantina de Edificación y Obras Públicas, S.A.	VLC	1947	77	2.968,00	6.536,00	8.056,00	-739,00
400	Manufacturas Eléctricas, S.A.	VIZ	1947	77	101.278,01	85.290,64	7.785,89	6.650,58
401	Metalco, S.A.	BCN	1947	77	78.958,82	70.539,54	4.932,27	4.738,28
402	Guria, S.A.	NAV	1947	77	65.176,46	49.930,93	4.315,52	872,67
403	Quadis Motorsol, S.A.	BCN	1947	77	72.683,64	69.128,21	3.788,24	922,81
404	Nokia Spain, S.A.	MAD	1947	77	466.652,00	442.685,00	3.430,00	431,00
405	Carlos Wendel, S.L.	MAD	1947	77	19.333,02	19.369,78	1.800,23	1.675,60
406	Servicios Auxiliares de Puertos, S.A.	CEU	1947	77	37.884,29	32.755,23	1.484,50	1.195,65
407	Hilados Olotenses, S.A.	GIR	1947	77	12.080,65	10.780,64	658,88	272,49
408	Relieves Egara, S.L.	BCN	1947	77	10.336,24	11.328,32	573,98	2.224,33
409	Transportes Tresserras, S.A.	GIR	1947	77	34.024,81	29.165,61	289,48	29,22
410	Compañía Hispano Americana de Pinturas, S.A.	CAN	1947	77	8.102,98	7.218,41	265,17	320,61
411	R. Soler y Compañía, S.L.	LLE	1947	77	10.149,96	9.791,24	183,31	245,41
412	Manufacturas Hepyc, S.A.	GUI	1947	77	6.263,99	6.198,57	172,36	186,22
413	Laboratorios Alcalá Farma, S.L.	MAD	1947	77	31.687,00	27.695,00	111,00	236,00
414	Buenaventura Giner, S.A.	BCN	1947	77	20.439,00	27.785,00	-237,00	1.121,00
415	Radiología, S.A.	MAD	1947	77	10.147,14	13.491,05	-402,77	134,35
416	Explotaciones Forestales y Agrícolas, S.A.	MAD	1947	77	4.679,06	6.829,82	-514,93	1.691,50
417	Esteban Espuña, S.A.	GIR	1947	77	90.151,92	77.691,14	-2.940,85	-1.023,22
418	Mahle Behr Spain, S.A.	TAR	1947	77	225.608,83	227.271,22	-25.044,62	5.198,19
419	Laboratorios Inibsa, S.A.	BCN	1948	76	70.565,00	52.206,00	18.193,00	-10.518,00
420	Nicolas Correa, S.A.	BUR	1948	76	73.496,00	60.916,00	6.333,00	5.553,00
421	Electroquímica de Hernani, S.A.	GUI	1948	76	64.308,41	39.183,13	4.968,96	-604,23
422	Norvo, S.L.	MAD	1948	76	3.503,94	4.079,51	3.793,13	5.620,19
423	Briseis, S.A.	ALM	1948	76	30.001,00	23.082,71	2.218,42	1.426,88
424	Suministros Evia, S.L.	GUI	1948	76	13.281,18	13.778,77	1.748,52	1.988,53
425	Ladrillerías Mallorquinas, S.A.	BAL	1948	76	10.456,93	8.377,29	1.357,14	785,51
426	Comercial Arrate, S.A.	VIZ	1948	76	15.382,81	11.126,52	808,52	276,19
427	Envases Metalúrgicos de Álava, S.A.	ALA	1948	76	37.136,21	26.800,56	648,06	-346,63
428	Graco, S.A.	MAD	1948	76	5.912,79	4.334,50	408,08	129,84
429	La Perla del Vallés, S.A.	BCN	1948	76	25.889,52	22.873,06	374,03	364,05
430	Hermanos Pérez Sánchez, S.L.	SAL	1948	76	10.956,74	7.873,16	300,35	274,35
431	General Química, S.A.	ALA	1948	76	90.944,00	87.902,00	-3.748,00	4.998,00
432	Labiana Life Sciences, S.A.	MAD	1948	76	27.213,69	26.935,08	-7.955,12	-1.325,83
433	Nunhems Spain, S.A.U.	VLC	1948	76	-	70.468,00	-	6.324,00
434	Repsol Petróleo, S.A.	MAD	1949	75	35.119.578,00	20.670.901,00	310.861,00	189.451,00
435	CIE Automotive, S.A.	VIZ	1949	75	19.720,00	15.177,00	106.899,00	89.929,00
436	Merck, S.L.	MAD	1949	75	401.785,45	372.382,86	26.981,98	3.683,74
437	Companyia d'Aigües de Sabadell, S.A.	BCN	1949	75	29.640,23	29.736,64	2.674,72	3.075,71
438	Laboratorios Conda, S.A.	MAD	1949	75	19.903,00	18.022,00	2.520,00	2.473,00
439	Pompas Fúnebres de Badalona, S.A.	BCN	1949	75	11.554,52	10.989,72	1.983,92	2.093,55
440	Jesús Oñate, S.A.	VIZ	1949	75	43.407,96	30.279,32	1.641,45	2.006,37
441	Brugarolas, S.A.	BCN	1949	75	78.350,44	64.968,94	795,06	1.725,83
442	Basf Coatings Services, S.A.	BCN	1949	75	17.997,00	-	649,00	-

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación

CARMENCITA | JESÚS NAVARRO S.A.



Francisco Escolano Navarro.
Jesús Navarro Navarro.
Jesús Navarro Alberola
C/ Isaac Peral 46
03660 Novelda (Alicante)
España
Tfno. 965 600 150
www.carmencita.com



Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
443	Almacenes Calmera, S.L.	MAD	1949	75	4.600,48	5.725,98	39,36	108,36
444	Fiol Roca, S.A.	SEV	1949	75	835,88	13.960,35	-110,86	1.488,10
445	Aceites de Semillas, S.A.	BCN	1949	75	24.042,12	32.858,31	-6.597,03	254,69
446	Roquette Laïsa España, S.A.	VLC	1949	75	-	287.383,00	-	7.324,00
447	Loewe, S.A.	MAD	1950	74	709.687,00	508.161,00	127.586,00	68.165,00
448	L'Oréal España, S.A.	MAD	1950	74	1089.069,00	894.910,00	78.146,00	70.630,00
449	Seat, S.A.	BCN	1950	74	10.934.400,00	9.563.900,00	67.500,00	-256.300,00
450	Deutsche Bank, S.A. Española Sucursal	MAD	1950	74	217.732,00	243.909,00	9.608,00	-11.924,00
451	Iberostar Hoteles y Apartamentos, S.L.	BAL	1950	74	110.891,46	41.145,02	7.506,11	20.019,01
452	Sarval Bio-Industries Noroeste, S.A.	LCÑ	1950	74	53.816,00	40.514,00	4.777,00	5.333,00
453	Páez Soluciones Integrales, S.L.	SEV	1950	74	12.212,47	17.479,74	581,39	754,02
454	Consorcio Español Conservero, S.A.	CAN	1950	74	70.549,43	71.849,52	409,44	3.238,47
455	Pahi, S.L.	BCN	1950	74	12.550,53	10.217,04	298,86	367,25
456	Moncada y Lorenzo, S.A.	MAD	1950	74	8.155,25	6.438,38	244,59	189,77
457	Acha Orbea Egaña y Compañía, S.A.	VIZ	1950	74	8.539,00	7.806,00	85,00	70,00
458	Chovi, S.L.	VLC	1950	74	65.312,87	47.736,44	21,05	-55,47
459	Natra, S.A.	MAD	1950	74	10.069,37	19.399,31	-19.953,68	18.353,55
460	Cobega, S.A.	BCN	1951	73	108.267,00	69.669,00	108.700,00	61.983,00
461	Renault España, S.A.	VAL	1951	73	6.133.085,00	5.191.030,00	73.236,00	17.286,00
462	Global Steel Wire, S.A.	CAN	1951	73	767.726,00	751.609,00	16.858,00	3.630,00
463	Miguelé, S.L.	LEO	1951	73	316.098,00	273.798,00	16.666,00	19.674,00
464	Aguirre y Compañía, S.A.	MAD	1951	73	82.290,64	56.346,30	6.418,78	4.540,07
465	Servicios Especiales, S.A.	MAD	1951	73	71.571,74	65.923,09	6.249,82	2.079,39
466	Acebsa Aislantes Conductores Esmaltados y Barnices, S.A.	GIR	1951	73	209.947,31	185.462,73	4.300,22	2.915,19
467	Siegfried el Masnou, S.A.	BCN	1951	73	71.014,07	68.290,50	2.067,52	-16.580,06
468	Comercial del Motor, S.A.	MAD	1951	73	22.998,07	20.376,37	2.044,98	1.623,83
469	Doistua, S.A.	VIZ	1951	73	18.588,53	14.880,04	1.117,18	1.563,16
470	Villablanca Serveis Assistencials, S.A.	TAR	1951	73	19.753,64	19.158,82	762,39	814,64
471	Ullastres, S.A.	MAD	1951	73	22.062,15	15.845,18	543,91	536,23
472	Papelera de Brandía, S.A.	LCÑ	1951	73	46.369,97	35.805,36	400,67	155,99
473	Industrias Lotu, S.A.	NAV	1951	73	16.287,13	15.857,48	294,60	1.016,23
474	Industrial Juguetera, S.A.	ALC	1951	73	13.494,45	16.734,31	-2.181,80	161,27
475	ZF Sachs España, S.A.	VIZ	1951	73	48.946,00	43.335,00	-2.452,00	934,00
476	Nueva Compañía Arrendataria de las Salinas de Torre vieja, S.A.	MAD	1951	73	-	8.432,00	-	-1.308,00
477	El Corte Inglés, S.A.	MAD	1952	72	11.751.327,00	10.939.126,00	674.523,00	300.032,00
478	Ancor Flexibles España, S.L.	VLC	1952	72	228.275,00	195.781,00	11.932,00	12.887,00
479	Guardian Glass España Central Vidriera, S.L.	ALA	1952	72	291.189,00	224.758,00	6.276,00	2.350,00
480	Lasaray, S.A.	ALA	1952	72	79.716,52	56.805,18	6.146,64	2.913,22
481	Prefabricaciones y Contratas, S.A.	MAD	1952	72	112.725,00	109.024,00	5.956,00	8.395,00
482	Celulosa de Levante, S.A.	TAR	1952	72	54.868,00	51.873,00	4.461,00	7.501,00
483	Vicky Foods Products, S.L.	VLC	1952	72	377.724,30	284.274,73	3.677,32	5.145,30
484	Realonda, S.A.	CST	1952	72	29.181,95	24.557,08	2.994,13	3.923,38

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
485	Still, S.A.	BCN	1952	72	121.038,62	97.625,04	2.652,49	-651,08
486	Editorial Prensa Canaria, S.A.	LPM	1952	72	9.167,11	8.968,80	2.421,37	7.010,14
487	Garage Castellon, S.R.L.	CST	1952	72	16.159,11	18.582,99	2.054,93	427,06
488	Destilerías San Bartolome de Tejina, S.A.	SCT	1952	72	10.401,90	7.657,61	1.386,75	718,29
489	Esmaltes, S.A.	CST	1952	72	22.971,35	20.734,39	830,69	878,43
490	Gabino Bobo, S.A.	ZAM	1952	72	7.889,05	6.241,01	421,91	495,82
491	Pan Química Farmacéutica, S.A.	MAD	1952	72	8.105,00	8.711,00	384,00	68,00
492	Fuensanta, S.L.	MAD	1952	72	10.487,35	9.312,84	341,78	244,54
493	Industrias del Curtido, S.A.	VLC	1952	72	22.756,04	19.353,86	144,93	996,82
494	Rioja Vega, S.A.	NAV	1952	72	5.101,04	5.662,47	137,42	216,19
495	Externalización de Procesos Logísticos, S.L.	MAD	1952	72	5.136,19	5.322,62	8,50	-151,46
496	Babcock Montajes, S.A.	VIZ	1952	72	7.351,65	22.113,54	-1.892,49	-3.883,31
497	Obras Subterráneas, S.A.	MAD	1952	72	74.605,42	88.520,64	-14.707,31	-58.821,83
498	Kamax, S.L.U.	VLC	1952	72	77.279,97	49.742,64	1.155,12	-591,90
499	Lácer, S.A.	BCN	1953	71	83.668,47	155.484,69	108.644,48	17.549,66
500	Corporación Financiera Alba, S.A.	MAD	1953	71	49.200,00	81.200,00	41.200,00	28.700,00
501	Metalúrgica Galaica, S.A.	LCÑ	1953	71	1.810.733,97	1.593.940,30	26.193,71	25.554,22
502	Schweppes, S.A.	MAD	1953	71	424.186,00	341.182,00	19.452,00	-11.304,00
503	John Deere Ibérica, S.A.	MAD	1953	71	776.957,00	689.309,00	17.174,00	19.402,00
504	Lilly, S.A.	MAD	1953	71	535.773,50	532.997,23	14.320,95	24.376,77
505	Aguas Municipalizadas de Alicante Empresa Mixta	ALC	1953	71	83.288,41	80.527,93	6.610,54	6.345,90
506	Faus International Flooring, S.L.	VLC	1953	71	37.987,38	20.815,53	6.223,55	1.079,38
507	Iparlat, S.A.	GUI	1953	71	306.491,99	259.709,63	5.661,57	2.677,78
508	Sociedad Municipal Zaragoza Vivienda, S.L.	ZAR	1953	71	18.310,14	14.671,22	4.189,74	2.725,39
509	Tui España Turismo SI	BAL	1953	71	160.646,00	39.856,00	3.691,00	-22.588,00
510	Loewe Hermanos, S.A.	MAD	1953	71	83.317,00	45.756,00	3.434,00	779,00
511	Arcelormittal Commercial Spain, S.L.	MAD	1953	71	1.947.256,34	1.645.278,50	3.036,06	4.117,23
512	Feralco Iberia, S.A.	GUI	1953	71	13.979,77	11.634,24	2.703,89	2.865,02
513	Fábrica Empresa Constructora, S.A.	MAD	1953	71	9.600,23	9.021,18	2.346,62	2.207,98
514	Dolores Font Cortés, S.A.	CST	1953	71	8.495,65	7.238,60	1.236,89	1.398,13
515	Fundiciones del Estanda, S.A.	GUI	1953	71	57.708,00	44.524,00	1.187,00	239,00
516	Telergón, S.A.	ZAR	1953	71	31.690,98	28.514,23	1.057,15	1.053,61
517	S.A. Eduardo Vieira	PON	1953	71	33.131,96	34.732,80	702,94	3.468,80
518	Eduardo Cortina, S.A.	VIZ	1953	71	8.076,66	6.979,01	697,08	382,90
519	Carl Zeiss Meditec Iberia, S.A.	MAD	1953	71	38.786,00	35.644,00	623,00	447,00
520	Autobuses de Córdoba, S.A.	COR	1953	71	30.549,27	26.590,33	519,08	-150,03
521	Coloniales Barbed, S.A.	VIZ	1953	71	12.985,98	10.514,36	507,50	283,41
522	Caliqua, S.A.	MAD	1953	71	12.342,51	9.117,36	385,72	233,99
523	Transportes Terrestres Cántabros, S.A.	CAN	1953	71	17.818,74	16.047,22	241,43	-221,31
524	Bienvenido Gil, S.L.	ZAR	1953	71	12.748,33	9.654,04	45,70	566,25
525	Vinagres Parras, S.A.	TOL	1953	71	10.681,48	9.278,64	-64,39	75,44
526	Lladro, S.A.	VLC	1953	71	31.772,48	29.650,17	-620,30	-1.574,86
527	Indcre, S.A.	BCN	1953	71	107.953,27	95.287,14	-1.201,39	2.848,87
528	Fibran, S.A.	GIR	1953	71	30.350,64	25.200,57	-4.567,68	246,60
529	Idilia Foods, S.L.U.	VLC	1953	71	-	178.976,00	-	15.109,00
530	Klinge Embalajes Canarias, S.A.	SCT	1953	71	-	22.629,13	-	699,25
531	TK Elevadores España, S.L.	MAD	1954	70	385.279,00	379.660,00	58.608,00	55.716,00
532	Laboratorios Hipra, S.A.	GIR	1954	70	290.779,00	282.888,00	37.404,00	46.804,00
533	Comercial de Laminados Ibérica, S.A.	MAD	1954	70	283.215,18	255.765,28	14.308,16	16.984,60
534	Hierros y Aceros de Mallorca, S.A.	BAL	1954	70	49.965,24	44.092,78	7.321,18	3.837,16
535	Sika, S.A.	MAD	1954	70	208.437,66	173.563,65	7.114,31	6.067,54
536	General Electric Healthcare España, S.A.	MAD	1954	70	303.737,00	252.709,00	7.109,00	8.146,00
537	Armando Álvarez, S.A.	MAD	1954	70	26.937,97	23.124,00	5.874,23	6.663,34
538	Daniel Aguilo Panisello, S.A.	ZAR	1954	70	261.536,94	221.265,32	4.728,67	2.116,36
539	Harinera de Selgua, S.A.	HUS	1954	70	55.012,08	35.443,98	1.805,69	975,45
540	Iniciativas Comerciales NAVs, S.A.	MAD	1954	70	216.483,01	119.179,26	1.733,85	1.009,33
541	Hilton of Spain, S.L.	BCN	1954	70	44.208,00	14.311,00	1.531,00	-3.941,00
542	Mobility Car Catalunya, S.L.	BCN	1954	70	43.920,40	39.552,48	1.399,28	887,49

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
543	Atlas Comercial e Industrial, S.A.	MAD	1954	70	5.083,65	5.602,02	1.354,13	262,01
544	Marín y Carbonell, S.L.	BCN	1954	70	12.102,39	8.763,28	541,82	623,64
545	Agricultores Unidos, S.A.	LLE	1954	70	9.684,91	8.037,14	479,91	295,75
546	Mesima Bilbao, S.A.	VIZ	1954	70	39.871,00	28.344,01	443,88	-592,66
547	Urbalux, S.A.	MAD	1954	70	23.208,89	19.268,03	315,27	237,96
548	Beca Gráfico, S.A.	VIZ	1954	70	9.235,71	8.729,11	289,29	282,13
549	E Lostal y Cía., S.A.	CAN	1954	70	10.672,17	10.077,87	227,27	385,40
550	Juguetes Cayro, S.L.	ALC	1954	70	5.232,19	5.504,99	164,91	88,97
551	Manuel Revert y Cía., S.A.	VLC	1954	70	8.922,80	8.235,45	-154,32	-146,97
552	Gres de Aragón, S.A.	TER	1954	70	23.407,92	19.858,73	-1.337,79	-1.354,06
553	Suez Treatment Solutions, S.A.	VIZ	1954	70	-	32.734,00	-	2.186,00
554	Gutser, S.A.	BCN	1955	69	283.474,76	296.853,76	29.943,89	45.667,76
555	Compañía Norteña de Bebidas Gaseosas Norbega, S.L.	VIZ	1955	69	98.777,61	823.956,49	25.179,24	14.800,99
556	Laboratorios Salvat, S.A.	BCN	1955	69	74.467,84	66.147,82	10.589,74	9.047,23
557	PHB Weserhutte, S.A.	AST	1955	69	105.071,04	72.843,66	8.811,25	1.075,77
558	B Braun Medical, S.A.	BCN	1955	69	350.204,88	334.288,16	8.268,06	12.540,30
559	Exide Technologies, S.L.U.	GUA	1955	69	563.793,00	508.390,00	6.450,00	8.125,00
560	PMG Polmetasa, S.A.	GUI	1955	69	64.509,13	59.331,10	4.461,82	4.833,52
561	Alcoholes Montplet, S.A.	BCN	1955	69	53.120,68	31.745,21	3.223,67	1.333,68
562	Hospital Jerez Puerta del Sur Grupo HLA, S.A.	CAD	1955	69	24.734,72	23.814,68	2.180,53	1.290,50
563	Teodoro González, S.A.	BCN	1955	69	48.878,47	41.363,75	1.212,50	346,01
564	Compañía Químico Industrial Española, S.A.	BUR	1955	69	15.175,78	14.602,72	1.001,88	725,17
565	Panificadora de Alcalá, S.L.	MAD	1955	69	72.223,52	53.272,66	927,73	1.383,69
566	Industria y Montajes Eléctricos, S.A.	ZAR	1955	69	4.986,30	4.357,48	399,00	309,59
567	Alonarti Envases, S.A.	PON	1955	69	15.719,83	11.858,45	388,91	-116,80
568	Transportes Teifer Sl	LLE	1955	69	6.096,12	6.183,89	276,88	76,54
569	Hijos de Cipriano Castelló Alfonso, S.L.	CST	1955	69	23.922,39	22.125,30	151,07	38,80
570	Orobrands Altair Group, S.A.	VLC	1955	69	52.240,82	52.110,51	118,65	1.532,00
571	Gomendio Constructores, S.A.	MAD	1955	69	31.733,13	22.691,73	110,84	-244,16
572	Garmore Inmuebles y Construcciones, S.A.	AST	1955	69	583,00	1.550,00	40,00	379,00
573	CTI Tecnología y Gestión, S.A.	MAD	1955	69	15.283,74	15.862,16	14,37	6,25
574	Hispano Tex, S.A.	BCN	1955	69	26.788,38	30.664,06	-0,40	143,08
575	Avanza Movilidad Gipuzkoa, S.A.	GUI	1955	69	26.278,08	24.064,58	-533,38	-1.385,44
576	Argyor, S.A.	ZAR	1955	69	10.735,84	9.594,94	-762,31	-84,42
577	Tarnos, S.A.	MAD	1955	69	-	-	-	-
578	Sanitas, S.A. de Seguros	MAD	1956	68	1.654.297,00	1.554.086,00	146.390,00	152.397,00
579	Inmobiliaria Colonial Sicismi, S.A.	MAD	1956	68	327.768,00	220.029,00	116.332,00	38.726,00
580	Grupo General Cable Sistemas, S.L.	BCN	1956	68	454.258,00	346.608,00	55.094,00	-7030,00
581	Smurfit Kappa NAV, S.A.	NAV	1956	68	177.298,00	133.654,00	9.372,00	3.445,00
582	Matías Goma Tomás, S.A.	TAR	1956	68	63.745,53	50.849,08	7604,27	5.707,65
583	Sener Ingeniería y Sistemas, S.A.	VIZ	1956	68	126.404,00	163.459,00	5.429,00	8.112,00
584	Harinera la Meta, S.A.	BCN	1956	68	287.807,19	126.506,13	4.694,96	684,60
585	Deutz Spain, S.A.	BAD	1956	68	164.804,00	134.392,00	4.280,00	3.128,00
586	Viviendas de Vizcaya, S.A.	VIZ	1956	68	27.855,00	28.853,00	3.525,00	3.840,00
587	Estampaciones Rubí, S.A.	ALA	1956	68	96.614,17	76.621,91	2.415,98	1.772,17
588	Frenos Iruña, S.A.	NAV	1956	68	13.177,44	15.781,33	1.807,18	2.359,39
589	Viuda de Lauro Clariana, S.L.	BCN	1956	68	89.720,50	94.379,57	1.769,26	2.356,56
590	Arcelormittal Comercial Perfiles España, S.L.	MAD	1956	68	240.538,83	181.160,71	1.591,87	1.409,19
591	Fruca, S.A.	MUR	1956	68	7.594,05	16.387,70	1.110,00	1.876,34
592	Convasa, S.A.	MAD	1956	68	9.260,61	11.681,53	675,30	2.416,82
593	Auxiliar Iberica, S.A.	BAL	1956	68	10.595,36	7.930,84	666,87	245,29
594	Polycasa Spain, S.A.	BCN	1956	68	30.980,63	33.609,85	593,91	1.663,94
595	Electro Norma, S.A.	BCN	1956	68	11.778,80	12.654,18	589,59	58,61
596	Laboratorios Bilper, S.L.	VIZ	1956	68	9.940,70	12.138,91	233,05	1.516,03
597	Sogei, S.A.	MAD	1956	68	15.744,31	14.216,94	188,89	368,49
598	Suministros Industriales Creus, S.A.	BCN	1956	68	11.374,24	12.457,74	186,66	954,13
599	Panificadora Vic, S.A.	BCN	1956	68	11.027,67	9.704,83	169,84	666,22
600	Grupo Godó de Comunicación, S.A.	BCN	1956	68	21.001,66	17.651,42	-695,84	170,20

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
601	Unitex, S.A.	BCN	1956	68	23.082,31	19.588,99	-841,26	-1.527,50
602	Autocares Juliá, S.L.	BCN	1956	68	25.309,22	14.094,58	-1.094,08	-1.474,04
603	Bonny, S.A.	ALC	1956	68	-	15.617,21	-	-702,23
604	Borras, S.L. de Productos Alimenticios	CEU	1956	68	-	13.149,20	-	230,18
605	Montajes y Obras, S.A.	MAD	1956	68	-	7.048,59	-	348,77
606	Mahou, S.A.	MAD	1957	67	1.427.288,00	1.225.160,00	136.868,00	130.840,00
607	Repsol Butano, S.A.	MAD	1957	67	1.323.761,00	1.137.380,00	84.397,00	79.936,00
608	Inoc, S.A.	MAD	1957	67	62.386,74	58.223,80	62.624,01	57.495,48
609	Compañía de Bebidas Pepsico, S.L	ALA	1957	67	349.025,00	262.597,00	48.392,00	28.382,00
610	Divina Pastora Seguros Generales, S.A.U.	VLC	1957	67	263.200,00	256.500,00	21.066,00	19.960,00
611	Resonacgraphite Spain, S.A.	LCÑ	1957	67	232.995,00	152.824,00	20.799,00	14.942,00
612	3M España, S.A.	MAD	1957	67	326.798,35	337.050,39	16.218,47	15.982,01
613	Parje, S.L	BCN	1957	67	176.776,4	12.942,30	7.696,32	4.980,00
614	Metalogenia, S.A.	HUS	1957	67	92.143,32	67.378,48	7.480,31	7.236,30
615	Roldan, S.A.	MAD	1957	67	436.894,90	300.542,55	7.388,90	9.897,25
616	Naviera de Galicia, S.A.	LCÑ	1957	67	216.987,2	13.358,16	5.363,06	1.615,48
617	Tecnatom, S.A.	MAD	1957	67	111.746,51	107.008,99	5.230,70	2.639,73
618	Amara, S.A.	MAD	1957	67	233.011,55	195.981,53	3.919,44	934,78
619	Zayer, S.A.	ALA	1957	67	46.735,94	42.036,51	3.843,68	5.702,84
620	Procedimientos de Construcción Moderna, S.A.	VIZ	1957	67	25.546,92	22.764,06	3.176,01	2.860,61
621	Son Vida, S.A.	BAL	1957	67	5.493,36	15.349,90	2.919,67	8.680,76
622	Cartonajes Bañeres, S.A.	ALC	1957	67	26.059,34	22.860,86	2.836,59	3.044,27
623	Transportes Rober, S.A.	GRA	1957	67	45.255,73	38.494,18	2.593,31	-723,49
624	Comexi Group Industries, S.A.	GIR	1957	67	124.327,48	111.826,36	2.502,17	2.514,38
625	Hogrefe Tea Ediciones, S.A.	MAD	1957	67	9.677,04	9.015,91	2.405,57	2.237,13
626	Tamarit, S.A.	TAR	1957	67	14.066,14	10.665,27	1.699,05	1.268,37
627	Valeriano Urrutikoetxea, S.L.	VIZ	1957	67	49.076,65	53.160,97	1.513,42	4.285,70
628	Industrias Aragonesas del Aluminio, S.A.	ZAR	1957	67	146.846,00	114.235,00	1.446,00	6.250,00
629	Mora y Goma, S.A.	TAR	1957	67	11.367,33	8.714,27	1.204,41	1.127,27
630	Allnex Resins Spain, S.L.	BCN	1957	67	23.898,00	24.312,00	986,00	1.803,00
631	Indusla, S.A.	AST	1957	67	20.371,91	15.184,76	625,88	1.705,39
632	Jaber, S.A.	MAD	1957	67	34.800,99	27.629,28	484,68	847,81
633	Talleres Foro, S.A.	CST	1957	67	8.605,58	7.080,14	468,58	436,74
634	Rosich y Puigdengolas, S.A.	BCN	1957	67	12.606,92	9.518,49	380,69	347,73
635	Productos Delta, S.A.	BCN	1957	67	13.583,31	11.754,15	314,67	593,09
636	Transmisiones la Magdalena, S.L.	VIZ	1957	67	11.196,48	10.199,92	274,65	188,92
637	VSL Construction Systems, S.A.	MAD	1957	67	28.100,00	23.286,00	245,00	246,00
638	La Industrial Levantina de Cafés Durban, S.L.	VLC	1957	67	7.954,67	6.443,47	230,55	1.301,49
639	Hierros Labo, S.L.	ALA	1957	67	18.668,62	27.838,13	200,38	195,57
640	Astilleros Zamakona, S.A.	VIZ	1957	67	113.158,74	23.484,20	106,63	-1.075,11
641	Valladolid Automovil, S.A.	VAL	1957	67	31.581,54	33.955,09	105,81	-14,96
642	Empresa Casal, S.L.	SEV	1957	67	13.991,95	10.306,03	-361,55	-244,39
643	Bayren, S.A.	VLC	1957	67	-	12.243,36	-	2.856,69
644	Gonvarri Corporación Financiera, S.L.	MAD	1958	66	156.394,00	119.903,00	89.697,00	55.595,00
645	Pepsico Holding de España, S.L.	ALA	1958	66	76.764,00	34.575,00	73.948,00	8.976,00
646	Elecnor, S.A.	MAD	1958	66	102.210,00	68.579,00	36.882,00	9.196,00
647	Boehringer Ingelheim España, S.A.	BCN	1958	66	716.684,69	636.147,24	27.043,10	25.529,46
648	Gallina Blanca, S.A.	BCN	1958	66	200.020,00	180.992,00	26.794,00	24.099,00
649	Votorantim Cementos España, S.A.	PON	1958	66	317.860,63	138.742,59	20.717,90	-34.040,33
650	Inmobiliaria Sandi, S.L.	MAD	1958	66	36.707,47	27.031,64	17.617,69	5.895,38
651	Valeo España, S.A.	JAE	1958	66	892.913,31	1.906,63	11.697,46	70.619,99
652	Industrias Químicas del Ebro, S.A.	ZAR	1958	66	148.681,86	103.889,74	9.136,17	6.786,18
653	Comercial Química Masso, S.A.	BCN	1958	66	245.773,87	211.803,79	9.078,10	8.587,44
654	Logar Industrias Agroalimentarias, S.A.	LRJ	1958	66	21.046,23	18.528,81	4.101,76	3.536,74
655	Industrias Electromecánicas GH, S.A.	GUI	1958	66	106.326,45	89.742,64	3.188,06	-1.907,89
656	Union de Industrias CA, S.A.	NAV	1958	66	58.661,98	46.506,50	2.838,43	-1.770,94
657	Lacoste Iberica, S.A.	BCN	1958	66	82.281,49	59.702,37	2.620,44	-705,81
658	Seid, S.A.	BCN	1958	66	18.725,08	16.065,72	2.479,92	2.227,10

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
659	Arcelormittal Distribución Norte, S.L.	VIZ	1958	66	131.685,00	105.147,00	2.056,00	5.737,00
660	Construcciones Navales P. Freire, S.A.	PON	1958	66	131.260,62	102.201,11	1.427,74	827,39
661	Frimetal, S.A.	MAD	1958	66	8.926,71	7.204,11	1.264,85	696,95
662	Aceitunas Cazorla, S.L.	ALC	1958	66	150.154,91	145.949,84	1.200,93	840,42
663	Denier, S.L.	BCN	1958	66	9.988,03	7.890,23	1.168,06	1.120,89
664	Auxiliar Laminadora Alavesa, S.A.	ALA	1958	66	24.772,75	17.519,23	981,00	449,09
665	Cantalou, S.A.	BCN	1958	66	38.761,50	35.666,53	906,53	804,13
666	Agustín Barral, S.A.	BCN	1958	66	9.174,81	7.880,23	808,45	177,19
667	Arcón, S.L.	BCN	1958	66	14.875,83	9.618,60	629,19	300,69
668	Rosendo Junca Forcada, S.L.	BCN	1958	66	10.814,57	7.991,66	605,52	738,30
669	Cbre GWS Technical Services, S.A.	MAD	1958	66	20.136,51	23.270,14	519,08	629,93
670	La Regional Vallisoletana, S.A.	VAL	1958	66	12.771,18	10.584,71	488,55	48,19
671	La Platera, S.A.	CST	1958	66	14.339,95	14.451,30	483,29	388,45
672	Electronda, S.L.	BCN	1958	66	13.037,41	11.620,96	466,84	150,06
673	Fernanbus, S.A.	VLC	1958	66	12.979,98	10.338,81	445,73	211,06
674	Preval, S.A.	BCN	1958	66	12.907,00	7.506,00	434,00	235,00
675	Fábrica Electrotécnica Josa, S.A.	BCN	1958	66	24.261,91	25.854,49	382,05	1.704,01
676	Auto Moriz, S.A.	LRJ	1958	66	9.423,74	8.544,60	370,53	521,90
677	Gimecons Construcciones y Contratas, S.L.	CST	1958	66	19.681,89	12.747,39	285,45	1.864,24
678	Francisco Gómez y Cía., S.L.	LCÑ	1958	66	26.745,43	26.407,17	246,61	158,70
679	Reyde, S.A.	BCN	1958	66	73.599,56	69.690,35	151,15	-106,28
680	Boehringer Ingelheim, S.A.	BCN	1958	66	4.230,49	6.075,31	138,37	265,00
681	Marín Montejano, S.A.	MUR	1958	66	22.392,84	26.940,21	576,5	100,37
682	Claudio Reig, S.A.	ALC	1958	66	3.566,01	3.591,72	33,77	-145,64
683	Pérez Repuestos y Talleres, S.A.	LRJ	1958	66	115,00	1.091,00	1,39	0,79
684	Industrias Metálicas de Guipuzcoa, S.A.	GUI	1958	66	9.245,55	13.849,04	-9,07	197,70
685	Fico Cables, S.A.	BCN	1958	66	10.714,75	11.285,28	-378,36	371,35
686	Gabriel Rojas, S.L.	SEV	1958	66	420,00	2.857,78	-924,00	218,24
687	CTL Pack Barcelona, S.A.	BCN	1958	66	7.752,00	6.806,00	-1.087,00	-1.025,00
688	Decoletaje y Tornillería, S.A.	GIR	1958	66	-	18.501,87	-	438,44
689	Bueno Hermanos, S.A.	LRJ	1958	66	-	13.993,12	-	1.305,70
690	Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L.	VLC	1959	65	71.962,85	64.486,12	65.436,52	58.294,86
691	Verallia Spain, S.A.	MAD	1959	65	519.157,00	445.340,00	51.568,00	84.609,00
692	Soler & Palau Ventilation Group, S.L.	GIR	1959	65	23.665,00	36.995,00	17.011,00	33.389,00
693	Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.	BCN	1959	65	208.518,00	192.798,00	10.240,00	37.529,00
694	Flamagás, S.A.	BCN	1959	65	17.091,51	12.866,29	8.105,73	4.747,39
695	ACSA Obras e Infraestructuras, S.A.	BCN	1959	65	390.850,03	381.505,17	6.573,64	4.913,76
696	Munksjo Tolosa, S.A.	GUI	1959	65	83.615,41	80.462,08	4.505,09	4.233,68
697	Bebidas Gaseosas del Noroeste, S.L.	LCÑ	1959	65	141.079,60	115.894,92	3.927,77	-999,92
698	Inversiones y Parcelaciones Urbanas, S.A. (*)	LPM	1959	65	25.129,86	7.928,65	2.503,93	-8.441,98
699	Asfaltados Olarra, S.A.	VIZ	1959	65	11.435,81	7.725,85	2.478,16	552,73
700	S.A. Lipmes	BCN	1959	65	15.822,37	15.083,33	1.440,71	818,18
701	Alianza Editorial, S.A.	MAD	1959	65	8.437,00	6.930,00	1.231,00	382,00
702	Velcro Europe, S.A.	BCN	1959	65	67.995,00	63.315,00	937,00	1.637,00
703	Pedro Roquet, S.A.	BCN	1959	65	20.888,65	18.708,90	920,53	1.001,00
704	Comindex, S.A.	BCN	1959	65	20.230,61	20.980,54	841,40	1.220,95
705	Juan Martínez, S.L.	AST	1959	65	17.040,89	10.357,18	760,93	166,80
706	Hotelbeds Technology, S.L.	BAL	1959	65	57.841,00	31.024,00	752,00	-21.125,00
707	Washtec Spain, S.A.	MAD	1959	65	13.482,78	11.092,18	664,80	451,19
708	IMI Norgren, S.A.	BCN	1959	65	19.993,90	18.219,84	504,76	627,03
709	Goimar SI	VIZ	1959	65	13.126,10	9.229,84	488,19	-26,46
710	Transportes Basegar, S.A.	VIZ	1959	65	13.512,16	12.500,11	384,07	348,21
711	Agencia Marítima Española Evge, S.A.	BCN	1959	65	3.101,10	7.554,18	380,98	256,00
712	Prensoland, S.A.	BCN	1959	65	18.621,62	9.967,81	374,55	183,37
713	Favram S. Coop. Mad	MAD	1959	65	9.072,75	8.888,48	342,94	495,11
714	Tractel Ibérica, S.A.	BCN	1959	65	7.892,25	7.548,31	292,04	615,18
715	Nayper Motor, S.A.	LLE	1959	65	31.199,84	30.032,95	230,70	-185,91
716	Manzanares Ruiz, S.A.	CUE	1959	65	18.358,75	13.365,75	153,57	74,85

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
717	Civicons Construcciones Públicas, S.L.	CST	1959	65	17.576,91	10.205,52	123,64	117,06
718	Ferretería Unceta, S.A.	GUI	1959	65	20.694,23	18.206,15	74,22	190,36
719	Comercial Impala, S.A.	BCN	1959	65	11.088,32	11.720,37	-39,79	-134,91
720	Empresa Carrión, S.A.	VAL	1959	65	25.098,66	26.581,27	-212,21	-960,81
721	Talleres Alju, S.L.	VIZ	1959	65	4.737,54	5.448,46	-302,99	-399,22
722	Santa Bárbara Sistemas, S.A.	MAD	1959	65	297.589,00	317.584,00	-1078,00	106.512,00
723	Satys Interiors Railway Spain, S.L.	MAD	1959	65	7.839,52	6.551,13	-1.145,04	-336,07
724	Yáñez, S.L.	LCÑ	1959	65	32.885,14	33.773,57	-1.352,72	-1.098,04
725	Viajes Ecuador, S.A.	BAL	1959	65	18.182,45	6.433,32	-1.490,78	-1.786,70
726	Ames Barcelona Sintering, S.A.	BCN	1959	65	33.905,67	55.649,52	-1.883,99	-4.069,58
727	Barna, S.A.	VIZ	1959	65	17.793,99	15.657,27	-6.769,92	1.155,83
728	Eliance Helicopter Global Services, S.L.	MAD	1959	65	41.055,23	37.563,87	-7.523,53	-4.832,32
729	Grupo Ezentis, S.A.	SEV	1959	65	5.043,00	9.067,00	-202.599,00	-71.789,00
730	Mercedes Benz Retail, S.A.U.	MAD	1959	65	-	314,27	-	14,17
731	Fabricación Alfarera Navarrete, S.A.	LRJ	1959	65	-	6.438,00	-	357,00
732	RWE Renovables Iberia, S.A.	BCN	1960	64	86.058,43	53.150,76	78.930,07	-30.148,45
733	Guzman Global, S.L.	CST	1960	64	2.547,48	3.001,89	53.920,97	4.398,09
734	Grupo Santillana Educación Global, S.L.	MAD	1960	64	63.512,86	15.211,59	34.191,84	-22.668,02
735	Sanoma Educacion, S.L.	MAD	1960	64	114.488,42	104.666,00	21.714,48	22.606,00
736	Berge y Compañía, S.A.	VIZ	1960	64	8.643,60	9.417,78	16.203,32	15.016,91
737	Industrias Lácteas Asturianas, S.A.	AST	1960	64	518.805,57	379.961,33	10.250,25	4.826,03
738	Supermercados Champion, S.A.	MAD	1960	64	551.035,38	510.746,90	9.611,18	12.439,59
739	Taisa Logistics 1960, S.A.	MAD	1960	64	95.446,05	70.414,96	3.630,30	1.557,25
740	Técnicas Reunidas, S.A.	MAD	1960	64	2.426.458,00	1.616.159,00	3.063,00	-344.083,00
741	Fomento Benicasim, S.A.	CST	1960	64	36.197,00	35.841,00	2.959,00	3.329,00
742	Sánchez Vázquez Hermanos, S.A.	TOL	1960	64	75.734,57	61.657,85	2.913,39	2.325,32
743	Industrial Barranquesa, S.A.	NAV	1960	64	44.095,51	35.180,82	2.430,99	1.972,05
744	Galuresa, S.A.	LCÑ	1960	64	67.655,83	53.730,98	2.166,36	2.677,49
745	Expormim, S.A.	VLC	1960	64	10.035,41	8.262,88	2.135,97	1.867,10
746	Agrícola del Segura, S.A.	ALC	1960	64	12.753,62	8.540,23	2.070,60	1.124,15
747	Comercial Agrícola Riojana, S.A.	LRJ	1960	64	36.633,41	30.423,22	1.924,44	894,09
748	Foseco Española, S.A.	VIZ	1960	64	30.690,10	25.909,63	1.710,15	537,19
749	Herrero y López, S.A.	MUR	1960	64	52.703,31	41.420,36	1.564,22	1.017,20
750	Auto Periferia, S.A.	MAD	1960	64	26.694,19	22.783,05	1.271,17	687,96
751	Avícola de Lleida, S.A.	LLE	1960	64	130.799,59	101.608,22	1.209,43	-132,43
752	Automóviles AR Motors, S.L.	BCN	1960	64	81.825,10	70.013,12	993,36	104,12
753	Clinica de Urgencia Nuestra Señora del Perpetuo Socorro de las Palmas de Gran Canaria, S.L.	LPM	1960	64	40.061,86	40.272,49	968,92	1.761,27
754	Consignaciones del Mar, S.A.	BCN	1960	64	43.560,63	34.631,11	963,66	453,48
755	Española de Productos Químicos Industriales, S.A.	MAD	1960	64	13.156,74	13.564,93	776,65	1.368,93
756	Aprisa PLP Spain, S.A.	SEV	1960	64	15.887,06	14.561,18	763,96	1.232,20
757	Agro Tracción Vehículos, S.A.	SAL	1960	64	38.848,84	33.680,57	645,41	844,10
758	Droga Conde, S.A.	LCÑ	1960	64	8.269,75	5.066,68	317,03	23,35
759	Valvulería del Nort, S.L.	ALA	1960	64	246,00	8.227,61	129,52	-1.382,43
760	Superservis, S.A.	BCN	1960	64	14.065,20	13.657,24	53,56	47,72
761	Ediciones Deusto, S.A.	VIZ	1960	64	8.331,50	7.562,47	5,92	65,77
762	Jiménez Lopera, S.A.	MAD	1960	64	10.606,14	8.213,15	-0,77	-421,26
763	Transportes la Unión, S.A.	LUG	1960	64	40.873,17	28.209,36	-396,14	573,42
764	Textil Santanderina, S.A.	CAN	1960	64	94.983,45	69.472,57	-917,15	312,23
765	Repsol Investigaciones Petrolíferas, S.A.	MAD	1960	64	3.318,00	4.074,00	-36.732,00	-39.013,00
766	Coty Beauty Spain, S.L.U.	BCN	1960	64	-	154.073,06	-	8.335,50
767	Fabricación Española Sanitaria, S.A.	CST	1960	64	-	10.911,42	-	1.459,68
768	Laboratorios Menarini, S.A.	BCN	1961	63	253.432,59	227.071,17	34.832,98	33.391,11
769	Frinsa del Noroeste, S.A.	LCÑ	1961	63	522.313,46	443.983,11	22.881,43	30.853,09
770	Cogein, S.L.	MAD	1961	63	63.399,32	149.084,86	17.002,04	46.821,73
771	Auxiliar Conservera, S.L. Murcia	MUR	1961	63	248.206,34	181.114,46	15.384,78	9.237,21
772	Ortiz Construcciones y Proyectos, S.A.	MAD	1961	63	393.541,00	361.423,00	13.899,00	7.924,00
773	Productos Alimenticios Gallo, S.L.	COR	1961	63	158.515,82	122.387,89	5.438,75	5.245,92
774	Dallant, S.A.	BCN	1961	63	67.577,81	52.140,67	4.776,25	3.417,69

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
775	Pesquería Vasco-Montañesa, S.A. (*)	VIZ	1961	63	81.597,00	57.341,00	4.435,00	-796,00
776	Airbus Secure Land Communications, S.A.	MAD	1961	63	38.869,21	28.560,23	2.961,86	1676,94
777	Fundiciones Miguel Ros, S.A.	BCN	1961	63	49.067,00	36.817,00	2.655,00	1.343,00
778	Argabus, S.A.	MAD	1961	63	18.519,22	17.092,00	2.566,48	2.973,16
779	Global Gamavetro, S.L.	BCN	1961	63	12.087,02	9.267,54	2.367,22	381,64
780	Magnesitas de Rubian, S.A.	LUG	1961	63	21.111,25	17.605,50	2.109,22	944,21
781	Industrias del Cuarzo, S.A.	SEG	1961	63	22.790,00	19.163,00	1.721,00	1.888,00
782	Estrella de Levante Fábrica de Cerveza, S.A.	MUR	1961	63	88.750,01	74.248,24	1.611,83	1.983,17
783	Hebron, S.A.	BCN	1961	63	42.347,54	40.142,68	1.380,01	1.523,02
784	Arcillas Refractarias, S.A.	AST	1961	63	38.107,04	26.749,83	1.218,95	2.213,00
785	Conserveros Reunidos, S.L.	LCÑ	1961	63	28.532,49	20.078,19	1.028,06	480,24
786	Transportes Solazo, S.A.	BCN	1961	63	9.798,07	8.764,01	881,85	265,39
787	Auto Salamanca, S.A.	SAL	1961	63	27.053,81	29.312,41	814,15	876,82
788	Tecno-Caucho, S.A.	VLC	1961	63	8.075,88	6.956,65	794,32	1.289,19
789	Drogas y Pinturas la Moderna, S.A.	BCN	1961	63	13.049,12	12.290,55	611,75	532,10
790	Mecaner, S.A.	VIZ	1961	63	16.555,00	16.773,00	606,00	43,00
791	Serveis Escorxadors del Segria, S.A.	LLE	1961	63	12.048,05	10.946,43	467,76	455,51
792	Icer Brakes, S.A.	NAV	1961	63	47.071,05	50.073,39	462,51	3.274,05
793	Creaciones Mirto, S.A.	MAD	1961	63	21.062,94	14.489,65	461,91	-171,09
794	Félix Reverte, S.A.	MUR	1961	63	13.571,92	12.539,81	227,54	493,10
795	Saint Honore, S.A.	BCN	1961	63	5.376,24	5.305,01	224,38	199,38
796	Laboratorio Tau, S.A.	MAD	1961	63	6.064,71	9.876,83	215,37	290,04
797	Ergransa, S.A.	BCN	1961	63	12.106,51	10.068,28	163,37	-249,74
798	Folgarolas Textil, S.A.	BCN	1961	63	5.406,84	4.744,38	101,39	73,31
799	Luis Oliveras, S.A.	GIR	1961	63	13.505,80	12.762,90	92,47	513,15
800	Olazábal y Huarte, S.A.	ALA	1961	63	7.462,48	5.405,30	77,29	-981,28
801	Proyma, S.L.	AST	1961	63	5.539,68	4.439,63	55,15	137,68
802	Istobal, S.A.	VLC	1961	63	17.328,54	19.416,34	29,40	3.041,25
803	Granja Sanig, S.A.	VIZ	1961	63	15.675,01	13.753,17	8,70	6,23
804	Servauto Centromotor, S.A.	MAD	1961	63	28.602,73	34.025,44	-10,14	-177,64
805	Industrial Sedo, S.L.	TAR	1961	63	17.394,98	17.721,74	-88,10	211,63
806	Seg. Royal Diamond, S.A.	BCN	1961	63	9.880,39	9.052,42	-113,01	87,32
807	Televés, S.A.	LCÑ	1961	63	98.053,66	94.197,19	-448,73	1.371,39
808	GH Electrotermia, S.A.	VLC	1961	63	25.346,26	23.170,87	-908,33	286,75
809	Irpen, S.A.	MAD	1961	63	21.804,72	21.475,72	-1.574,07	66,42
810	Deretil, S.A.	ALM	1961	63	127.677,80	109.877,93	-3.388,43	2.013,80
811	Gestamp Esmar, S.A.	BCN	1961	63	47.055,00	50.616,00	-4.354,00	-7.893,00
812	Altamira Santander Real Estate, S.A.	MAD	1961	63	190.778,00	220.632,00	-109.468,00	-160.615,00
813	Pienso del Sil, S.A.	LCÑ	1961	63	-	9.167,60	-	-12,36
814	Dragados Industria, S.A.	MAD	1962	62	66.510,00	19.313,00	62.537,00	16.133,00
815	Pfizer, S.L.	MAD	1962	62	1.747.950,00	1.583.434,00	49.580,00	60.092,00
816	Fincas de Boadilla, S.A.	MAD	1962	62	5.181,20	7.544,04	30.731,00	5.449,94
817	Barcelonesa de Metales, S.A.	BCN	1962	62	276.946,66	215.829,28	18.481,75	20.954,21
818	Aon Iberia Correduría de Seguros y Reaseguros, S.A.	MAD	1962	62	172.361,39	153.835,91	17.701,53	9.060,56
819	Eurotransac, S.L.	VLC	1962	62	13.704,81	21.886,16	15.238,93	3.762,22
820	Rover Grupo Empresarial (*)	MAD	1962	62	232.106,00	177.185,00	13.470,00	7.982,00
821	Barceló Corporación Empresarial, S.A.	BAL	1962	62	20.029,50	24.054,75	11.385,99	-19.626,55
822	Mugaburu, S.L.	GUI	1962	62	16.326,64	13.805,10	10.849,03	1.202,39
823	Fresenius Kabi España, S.A.	BCN	1962	62	192.282,05	188.136,79	7.924,65	11.250,07
824	CNH Industrial Maquinaria Spain, S.A.	MAD	1962	62	268.711,00	268.648,00	7.267,00	7.217,00
825	Laboratorios Miret, S.A.	BCN	1962	62	41.980,05	36.472,59	4.856,61	4.948,65
826	Maderas del Alto Urgel, S.A.	BCN	1962	62	69.995,75	62.589,47	4.698,20	2.750,03
827	Tenneco Automotive Ibérica, S.A.	VIZ	1962	62	186.267,04	156.428,98	4.483,48	-2.911,87
828	Onducart, S.A.	BCN	1962	62	80.600,72	67.266,35	2.869,06	3.505,35
829	Eurovia Management España, S.L.	MAD	1962	62	8.868,00	7.397,00	2.679,00	536,00
830	Vidara Life Ingredients, S.A.	BCN	1962	62	225.056,00	195.644,00	2.640,00	1.524,00
831	Lamiplast, S.A.	VLC	1962	62	23.267,24	21.426,75	1.980,93	1.068,08
832	Quadis Marza, S.L.	CST	1962	62	82.203,47	69.682,82	1.847,74	1.255,80

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3** **INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
833	Rusticas del Guadalquivir, S.L.	SEV	1962	62	8.484,59	9.899,21	1.835,96	1.819,76
834	Volvo Car España, S.L.	MAD	1962	62	493.873,67	456.761,42	1.747,83	1.614,37
835	Tucaí, S.A.	BCN	1962	62	46.798,67	48.127,48	1.460,91	3.396,03
836	Empresa Martín, S.A.	MAD	1962	62	76.149,63	58.679,28	1.459,92	1.724,71
837	Eulogio Mato, S.A.	PON	1962	62	19.261,50	16.640,31	1.330,59	911,05
838	Aymar, S.A.	BCN	1962	62	16.239,10	14.207,16	1.299,53	744,53
839	Bru y Rubio, S.L.	ALC	1962	62	10.381,83	9.370,06	1.052,48	1.017,28
840	Giropoma Costa Brava, S.L.	GIR	1962	62	34.923,18	30.231,31	564,77	375,64
841	Golf, S.A.	MAD	1962	62	14.167,64	12.568,55	543,79	297,32
842	Cots i Claret, S.L.	BCN	1962	62	20.883,75	24.513,41	519,22	178,34
843	Dugopa, S.A.	MAD	1962	62	10.213,38	9.431,04	517,63	88,58
844	Plastipol, S.A.	BCN	1962	62	6.625,64	5.914,74	408,74	405,77
845	Warner Chappell Music Spain, S.A.	MAD	1962	62	11.115,08	10.047,81	347,64	479,90
846	Metalúrgica Torrent, S.A.	HUS	1962	62	8.100,54	1.643,76	334,26	-183,16
847	Rover Infraestructuras, S.A.	VLC	1962	62	103.429,75	81.389,55	260,95	3.243,36
848	Óptimus, S.A.	GIR	1962	62	11.686,17	10.471,46	249,52	220,34
849	Big Dutchman Ibérica, S.A.	GUA	1962	62	21.650,31	20.345,98	230,98	1.084,17
850	Viajes Insular, S.A.	LPM	1962	62	24.384,64	14.141,43	226,02	588,31
851	Accesorios Frigoríficos, S.A.	MAD	1962	62	38.720,47	34.532,78	223,37	-397,33
852	Transportes Galastur, S.L.	LCÑ	1962	62	6.207,17	5.817,46	222,08	511,85
853	Polasal, S.A.	ALC	1962	62	6.124,01	5.652,49	168,53	72,78
854	Puigfel, S.A.	BCN	1962	62	6.004,11	6.380,20	157,59	689,35
855	Industrias del Fenar, S.A.	LEO	1962	62	8.713,18	7.788,71	144,73	176,2
856	Ballo, S.A.	GIR	1962	62	10.887,76	7.969,07	134,11	157,62
857	Resa Guipuzcoana, S.A.	GUI	1962	62	9.502,71	11.658,04	46,32	233,17
858	Industrias Auxiliares, S.A.	GUI	1962	62	62.100,50	61.107,31	37,08	577,87
859	Tapicerías Gancedo SI	MAD	1962	62	10.385,52	10.381,12	-208,07	91,88
860	Fresenius Medical Care Services Madrid, S.A.	MAD	1962	62	12.115,83	11.960,01	-533,00	-1.238,61
861	Smurfit Kappa Iberoamericana, S.A.	ALC	1962	62	116.211,00	93.879,00	-1.241,00	-2.965,00
862	Prenatal, S.A.	MAD	1962	62	14.100,84	17.817,89	-1.506,47	-5.351,44
863	Formica, S.A.	VLC	1962	62	52.493,43	47.336,86	-3.708,76	-2.278,94
864	Sotogrande, S.A.	CAD	1962	62	11.560,00	8.698,00	-6.973,00	-7.706,00
865	Loire, S.A. Franco Española	GUI	1962	62	54.015,00	33.951,00	-8.295,00	-7.297,00
866	Grupo Metalgráfico, S.A.	ZAR	1962	62	-	62.384,10	-	4.721,71
867	Accelya World Slu	BCN	1962	62	-	39.710,00	-	2.941,00
868	Baqueira-Beret, S.A.	LLE	1962	62	-	10.238,72	-	-7.788,95
869	Arania, S.A.	VIZ	1963	61	169.500,56	161.312,96	15.727,20	22.683,40
870	Valeo Térmico, S.A.	ZAR	1963	61	211.884,20	156.656,58	13.724,71	2.983,06
871	Ebrosa, S.A.	ZAR	1963	61	64.739,01	81.099,09	11.478,89	13.626,90
872	Industrias Alcorenses Confederadas, S.A.	CST	1963	61	74.434,29	66.166,23	10.189,84	11.093,75
873	Noatum Maritime Spain, S.A.	BCN	1963	61	136.441,60	112.691,33	10.034,44	4.235,06
874	Tubacex, S.A.	ALA	1963	61	41.413,71	27.496,25	8.838,16	12.103,76
875	Inmobiliaria Guadalmedina, S.A.	VLC	1963	61	32.516,92	28.580,84	8.156,62	7.151,54
876	Knorr-Bremse España, S.A.	MAD	1963	61	194.030,60	191.018,39	8.004,57	17.462,39
877	Chinchurreta, S.A.	GUI	1963	61	99.996,61	97.696,96	6.021,20	22.342,64
878	Cometal, S.A.	MAD	1963	61	137.693,75	78.492,62	5.103,06	2.321,59
879	Receptora de Líquidos, S.A.	BCN	1963	61	16.601,43	15.146,39	5.043,44	5.048,64
880	Productos Químicos Gonmisol, S.A.	BCN	1963	61	32.408,26	34.978,60	4.583,69	7.176,83
881	Comercial Setabense, S.A.	VLC	1963	61	4.034,25	12.831,09	4.544,32	212,81
882	Signify Iberia, S.L.	MAD	1963	61	163.405,75	147.331,57	4.507,28	4.854,93
883	Cemevisa 2000, S.A.	VIZ	1963	61	77.682,87	76.194,21	4.437,52	4.296,07
884	Miky, S.L.	BCN	1963	61	19.489,44	16.637,45	4.288,86	1.666,48
885	Kloekner Metals Turia, S.A.	MAD	1963	61	57.261,35	55.068,77	4.065,51	5.230,79
886	Piensos del Segre, S.A.	LLE	1963	61	234.802,40	184.707,87	3.795,55	8.372,19
887	Cegid SMB, S.A.	MAD	1963	61	21.572,59	20.067,44	3.521,72	1.559,93
888	Industrias Ponsa, S.A.	MAD	1963	61	17.473,84	16.926,10	2.944,71	1.317,52
889	Canon España, S.A.	MAD	1963	61	154.076,00	143.815,00	2.690,00	5.923,00

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3 INFONIF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
890	Talleres Zitron, S.A.	AST	1963	61	58.980,08	55.667,58	2.643,67	2.154,92
891	Edicions 62, S.A.	BCN	1963	61	10.318,63	10.841,93	2.569,81	-2.932,36
892	Fuchs Lubricantes, S.A.	BCN	1963	61	75.607,79	63.852,58	2.553,49	3.124,51
893	Astar, S.A.	VIZ	1963	61	35.717,11	23.185,51	2.521,97	1.479,98
894	Electrolux España, S.A.	MAD	1963	61	134.712,10	157.151,80	2.119,72	2.292,05
895	Ghesa Ingeniería y Tecnología, S.A.	MAD	1963	61	53.158,04	45.454,72	1.908,38	1.916,49
896	Solares y Edificios Norteños, S.L.	VIZ	1963	61	6.822,12	6.446,19	1.781,30	1.572,44
897	Ripay, S.A.	ALC	1963	61	55.427,64	38.282,72	1.724,93	1.105,71
898	Fernando Buil, S.A.	MAD	1963	61	30.207,82	24.276,89	1.651,32	515,95
899	Deshidrataciones y Conservas Agrícolas, S.A.	ZAR	1963	61	16.586,53	13.728,06	1.602,12	233,47
900	Instrumentos Wika, S.A.	BCN	1963	61	23.545,55	20.031,49	1.599,95	1.158,68
901	Angelini Beauty, S.A.	BCN	1963	61	33.618,35	23.871,32	1.590,81	-685,69
902	Industrias de Deshidratación Agrícola, S.A.	ZAR	1963	61	13.089,55	11.817,94	1.460,75	180,86
903	Couth Industrial Marking Systems, S.L.	GUI	1963	61	10.225,26	10.399,11	1.397,88	2.037,78
904	Susaeta Ediciones, S.A.	MAD	1963	61	16.053,61	14.778,24	1.325,84	-113,78
905	Sucesores de José Escuder, S.L.	BCN	1963	61	17.536,88	14.643,80	1.319,04	977,69
906	Oliver y Batllé, S.A.	BCN	1963	61	23.051,87	23.282,94	1.156,96	566,15
907	Trabajos Bituminosos, S.L.	MAD	1963	61	39.850,00	32.816,00	1.134,00	878,00
908	Estación de Servicio Aralar, S.L.	NAV	1963	61	29.055,35	21.787,15	1.123,58	350,92
909	Lérida Unión Química, S.A.	LLE	1963	61	20.110,28	13.965,85	1.106,98	1.350,78
910	Sorea Sociedad Regional de Abastecimiento de Aguas, S.A.	BCN	1963	61	27.467,00	27.412,00	1.081,00	3.259,00
911	Cegelec, S.A.	MAD	1963	61	22.228,45	19.743,94	1.064,95	1.025,03
912	Comercial Boiz, S.A.	MAD	1963	61	10.330,53	9.322,19	1.022,85	762,86
913	Ramírez Santos, S.L.	COR	1963	61	50.123,95	47.524,32	988,12	603,18
914	Halcón Cerámicas, S.L.	CST	1963	61	268.186,43	195.764,10	946,07	4.773,43
915	Imprex Europe, S.L.	MAD	1963	61	68.235,95	51.365,04	943,11	840,43
916	Celulosas Moldeadas de Atxondo, S.A.	VIZ	1963	61	55.206,40	35.272,53	826,10	1.615,45
917	Eldu, S.A.	VIZ	1963	61	14.270,73	17.245,99	707,77	707,03
918	VYC Industrial, S.A.	BCN	1963	61	9.522,37	9.045,42	687,61	862,62
919	Unión Harinera, S.L.	GRA	1963	61	10.176,19	6.820,34	429,22	62,69
920	Schwartz Hautmont Construcciones Metálicas, S.A.	TAR	1963	61	60.617,63	60.606,17	405,20	1.847,07
921	Triumph Internacional, S.A.	MAD	1963	61	15.316,38	12.033,88	391,01	-53,47
922	Industrias Frigoríficas del Louro, S.A.	PON	1963	61	201.047,18	179.433,51	377,80	-1.242,40
923	Kelvion Thermal Solutions, S.A.	VIZ	1963	61	14.403,29	13.168,85	376,53	-926,97
924	Berdin Alicante, S.L.	ALC	1963	61	9.823,66	7.809,24	309,17	-404,37
925	Euromáquina, S.L. Asociación de Fabricantes Europeos de Máquinas Herramientas	MAD	1963	61	11.556,73	8.810,03	305,74	238,25
926	Texido, S.A.	BCN	1963	61	16.199,53	11.087,84	289,01	102,78
927	Cabbsa Obras y Servicios, S.A.	MAD	1963	61	27.662,26	37.855,58	283,92	114,70
928	Injar, S.A.	LPM	1963	61	6.024,49	5.353,09	250,48	-56,72
929	Bowe Systec, S.A.	MAD	1963	61	6.160,53	5.075,36	196,20	81,22
930	Dobert Textile Group, S.A.	BCN	1963	61	5.365,87	4.801,45	188,66	59,02
931	Metalcolor, S.A.	LRJ	1963	61	5.602,49	6.044,39	176,27	400,70
932	Industrias Proa, S.A.	PON	1963	61	17.155,03	17.135,21	160,00	719,27
933	Alameda Industrial, S.L.	MAL	1963	61	20.661,34	18.206,78	123,06	549,56
934	RPK Metal Forming, S.A.	TAR	1963	61	8.516,67	8.291,73	68,48	289,34
935	Masia, S.A. de Vidrios y Cristales	BCN	1963	61	9.885,90	11.777,19	63,93	1.600,26
936	Autobuses Buñol, S.L.	VLC	1963	61	6.711,41	5.540,93	60,95	130,62
937	Kymey, S.L.	MUR	1963	61	5.259,23	5.147,55	275,3	20,14
938	Casals Cardona Industrial, S.A.	BCN	1963	61	13.354,08	14.368,15	11,01	-437,51
939	Comercial Química del Caucho, S.L.	ALC	1963	61	8.276,24	7.345,21	4,54	41,44
940	Industria del Frío Auxiliar Conservera, S.A.	VIZ	1963	61	9.045,91	9.461,95	-59,08	35,55
941	Hearst Magazines, S.L.	MAD	1963	61	41.850,39	40.280,10	-81,83	-18.684,92
942	Ebroacero, S.A.	ZAR	1963	61	13.390,09	13.755,64	-242,31	411,97
943	Motor Llansa, S.L.	BCN	1963	61	46.980,22	48.397,06	-328,18	-171,58
944	Pienso Compuestos Victoria Sa	BCN	1963	61	35.412,97	31.596,22	-420,86	-557,55
945	Andrés y Plasa, S.A.	TAR	1963	61	7.642,68	6.724,38	-498,87	-42,29
946	Harinera Canaria, S.A.	LPM	1963	61	25.151,37	18.622,38	-596,00	-214,59

Cifras expresadas en miles de euros. / Entendemos como Ventas la suma de las partidas Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación. (*) Cifras consolidadas

Información facilitada por: **Economía 3 INFONiF**

Nº	Razón Social	Prov.	Origen	Años	VENTAS		Resultado (Des. Imp.)	
					2022	2021	2022	2021
947	SRG Global Ibi, S.L.	ALC	1963	61	23.769,17	22.938,69	-705,20	-66,86
948	Santiago Juando, S.A.	GIR	1963	61	125,95	16.482,12	-715,72	-253,34
949	Aragonesa de Piensos, S.A.	ZAR	1963	61	142.594,14	133.363,64	-1.686,27	1.003,43
950	Frutos y Zumos, S.A.	VLC	1963	61	11.483,58	7.544,43	-1.816,12	-1.347,25
951	The SPB Global Corporation, S.L.	VLC	1963	61	185.735,41	167.839,60	-2.669,86	-1.490,94
952	TSK Electrónica y Electricidad, S.A.	AST	1963	61	391.692,00	264.484,00	-35.570,00	-44.812,00
953	Repsol Química, S.A.	MAD	1963	61	4.251.895,00	4.306.583,00	-174.448,00	595.036,00
954	Euromaster Automoción y Servicios, S.A.	MAD	1963	61	-	130.472,42	-	-1053,65
955	Ineos Composites Hispania, S.L.	CST	1963	61	-	179.231,27	-	19.903,11
956	Laboratorios Espinos y Bofill, S.A.	BCN	1963	61	-	8.360,88	-	214,69
957	BP Energía España, S.A.	CST	1964	60	9.821.807,05	6.237.594,84	586.425,27	114.344,66
958	Compañía de Distribución Integral Logista, S.A.	MAD	1964	60	1.867.861,00	1.687.200,00	64.038,00	124.313,00
959	TK Elevator Ibérica Holding, S.L.	MAD	1964	60	69.336,00	20.523,00	58.025,00	18.626,00
960	Editorial Planeta, S.A.	BCN	1964	60	301.535,00	275.434,00	31.636,00	24.070,00
961	Derichebourg España, S.A.	MAD	1964	60	622.623,91	547.719,24	23.633,35	30.090,67
962	Cigahotels España, S.L. (*)	MAD	1964	60	136.882,00	65.593,00	19.329,00	-1.911,00
963	Bodegas Vega Sicilia, S.A.	VAL	1964	60	40.560,00	41.099,00	18.682,00	15.915,00
964	Plásticos Españoles, S.A.	CAN	1964	60	363.571,17	301.311,24	18.461,09	15.051,49
965	Bimbo, S.A.	BCN	1964	60	191.257,00	156.215,00	15.358,00	1.731,00
966	DDB Tándem, S.A.	MAD	1964	60	30.321,24	28.572,63	9.691,85	8.435,02
967	Vaillant Saunier Duval, S.A.	VIZ	1964	60	181.229,00	165.188,00	8.127,00	9.498,00
968	Mann-Hummel Ibérica, S.A.	ZAR	1964	60	147.745,38	129.458,09	7.778,57	7.415,90
969	Cetursa Sierra Nevada, S.A.	GRA	1964	60	46.422,95	15.930,41	5.549,65	-15.946,53
970	Takasago International Chemicals, S.A.	MUR	1964	60	38.072,26	33.814,80	5.260,63	546,69
971	Arkema Química, S.A.	BCN	1964	60	168.024,61	164.788,29	5.171,85	16.687,91
972	Kloeckner Peasa, S.A.	MAD	1964	60	88.865,26	97.157,19	4.397,58	22.188,41
973	Thielmann Portinox Spain, S.A.	GRA	1964	60	77.307,31	39.623,20	4.287,54	2.019,07
974	Avícola de Galicia, S.A.	PON	1964	60	88.342,27	75.135,54	3.771,85	1.589,55
975	Derivados Asfálticos Normalizados, S.A.	MAD	1964	60	125.662,52	107.180,19	2.857,20	1.451,48
976	Plantafarm, S.A.	LEO	1964	60	27.480,95	30.692,54	2.548,97	3.414,56
977	Constructora de Calaf, S.A.	BCN	1964	60	135.001,55	109.241,79	2.462,56	3.422,58
978	Dulces y Conservas Helios, S.A.	VAL	1964	60	89.491,00	75.184,00	2.314,00	1.921,00
979	Sevelar, S.A.	MAD	1964	60	48.206,00	37.883,74	2.182,56	1.060,05
980	Compañía Minera Rio Tiron, S.A.	MAD	1964	60	111.746,10	78.923,23	1.993,50	2.475,20
981	José María Arrojo Aldegunde, S.A.	LCÑ	1964	60	29.826,74	29.198,40	1.887,04	1.603,47
982	Thales Dis España, S.A.	MAD	1964	60	47.380,00	37.526,00	1.711,00	1.538,00
983	Yak Fábrica de Piensos Compuestos, S.L.	LLE	1964	60	89.093,45	77.029,93	1.696,52	1.694,80
984	Laboratorios Kin, S.A.	MAD	1964	60	21.876,16	21.286,59	1.675,03	2.001,70
985	Totalenergies Marketing España, S.A.	MAD	1964	60	173.896,00	146.710,00	1.614,00	6.276,00
986	Tuv Sud Atisae, S.A.	MAD	1964	60	62.414,33	62.649,25	1.539,06	3.489,80
987	Productos Congelados, S.A.	PON	1964	60	35.195,36	33.128,44	1.302,37	1.720,85
988	Sogesa Instalaciones Integrales, S.A.	BCN	1964	60	36.813,33	34.384,19	834,65	656,56
989	Plásticos Industriales y Comerciales de Alfarrasí, S.L.	VLC	1964	60	76.868,50	57.723,44	501,32	438,42
990	Coferdroza Scoop. Ltda.	ZAR	1964	60	94.239,44	88.365,94	312,44	204,03
991	Montfrisa, S.A.	MAD	1964	60	31.998,70	26.902,55	298,16	90,27
992	Fomento de Centros de Enseñanza, S.A.	MAD	1964	60	93.984,22	88.506,19	247,83	173,49
993	Ctl Pack Vitoria-Gasteiz, S.A.	ALA	1964	60	53.850,00	44.344,00	-277,00	-68,00
994	Jaime Soriano, S.A.	MAD	1964	60	49.107,00	42.963,00	-514,17	165,80
995	Copemar, S.A.	MAD	1964	60	25.698,59	25.646,94	-1.383,87	5.691,44
996	Avoris Retail Division, S.L.	BAL	1964	60	291.326,16	143.516,86	-20.809,11	-26.894,51
997	UVE, S.A.	NAV	1964	60	591.177,43	466.775,23	-34.165,98	-1.686,94
998	Cepsa Gas y Electricidad, S.A.	MAD	1964	60	2.919.696,00	619.770,00	-37.051,00	-43.474,00
999	Teka Industrial, S.A.	CAN	1964	60	-	318.954,00	-	7.176,00
1000	Johnson's Wax Española, S.L.	MAD	1964	60	-	62.506,06	-	1.492,75