

MOMENTO EMPRESARIAL

Alfonso Tulla

Más "boom"

Ha empezado el verano, la temporada alta del turismo español se presenta espléndida y se prevé un incremento del cuatro por ciento, impulsado por el mantenimiento del crecimiento económico y por las mejoras en los sistemas de transporte.

Los cinco millones de visitantes anuales que recibe Madrid, con sus 40.000 plazas hoteleras, o los 16 millones de Cataluña, con casi 250.000 plazas –Gerona en cabeza–, son buenos indicadores y simples ejemplos, sin olvidar las Baleares y Canarias, de las capacidades receptoras de nuestro país y de los muchos turistas que ya no sólo se mueven por los recursos abundantes de "sol y playa".

Y es que se están desarrollando otros tipos de turismo, como el cultural o el de negocios, que completan aquel, de masas, que fue, cronológicamente, el primero en generarse en la segunda mitad del siglo XX.

En una crónica económica quizás sea de interés destacar el auge creciente del turismo basado en congresos y convenciones (no confundir con el de ferias) que genera un mayor valor añadido proporcional.

Según los últimos datos, el turismo de congresos generó el año pasado ingresos por valor de 21.000 millones de pesetas, un diez por ciento más que en 1998. El gasto medio de los asistentes a estas reuniones, por persona y día, fue, en el conjunto del territorio español, de 260 euros, de los que el 32 por ciento corresponde al gasto en alojamiento, mayoritariamente hoteles de cuatro y tres estrellas; un 25 por ciento al pago de la cuota de inscripción a la actividad; un 18 por ciento a comida y un 11 por ciento a compras realizadas. Los beneficios reportados por estas convenciones o con-

gresos en 1999 fueron de más de 18.600 millones de pesetas.

Como dato significativo, decir que Madrid es, según la Asociación Internacional de Convenciones y Congresos, "la primera ciudad europea en celebración de congresos internacionales". En 1998 se celebraron 1.400 congresos que atrajeron un total de 350.000 profesionales, que gastaron una media de 50.000 pesetas diarias.

Aeropuertos y navegación aérea

Un elemento determinante para que el movimiento turístico mundial adquiriera la envergadura actual, es, sin duda, el transporte aéreo, que, en España, el año pasado aumentó en más de un 8 por ciento, con un total de casi 130 millones de pasajeros, entre los 43 aeropuertos que tenemos. El tráfico aéreo, que en nuestro país está controlado por la entidad pública empresarial AENA, creció en 1999 cuatro puntos más que la media europea, en pasajeros y aviones operados, según su presidente Francisco Cal, para quien esta compañía "es uno de los dos primeros operadores aeroportuarios del mundo por pasajeros, por aeropuertos operados y, también, por *know-how* especializado".

AENA obtuvo en el pasado año un resultado neto de 23.240 millones de pesetas, con un incremento del 31 por ciento respecto a 1998.

Los ingresos de explotación, 208.700 millones de pesetas, también experimentaron un significativo aumento, de un 12 por ciento. De este montante, 140.500 millones (un 67 por 100 del total) corresponden a ingresos aeroportuarios; 67.500 millones (un 32 por 100 del total) a navegación aérea y el resto, 760 millones, a otros ingresos de explotación.

En 1999 se realizaron inversiones en inmovi-

lizado por valor de 83.500 millones de pesetas y su presidente anunció que en el periodo 2000–2003 esta empresa publica invertirá más de 900.000 millones de pesetas, por las ampliaciones de Barajas, el Prat de Barcelona, etc.

Así las cosas, AENA, dependiente del Ministerio de Fomento, actualmente es, con el Gestor de Infraestructuras Ferroviarias (GIF), el motor de la inversión en obra pública dentro de los ambiciosos planes de infraestructuras anunciados por el titular del Departamento, Francisco Álvarez-Cascos, que totalizan, en el septenio 2000–2006, la friolera de 19 billones de pesetas, con permiso del Ministerio de Hacienda.

Respecto a la esperada privatización de AENA, el ministro afirmó que la misma debe ser precedida por la modernización del modelo actual, haciendo caso omiso a la filosofía liberalizadora del Ministerio de Economía.

Echar el cierre

Una de las medidas más controvertidas del paquete liberalizador aprobado por el Gobierno ha sido la libertad de horarios para el comercio. Resulta un poco chocante que el gobierno del partido popular haya tomado esta medida, cuando se presupone que el pequeño comerciante ha sido votante a favor suyo. Y así lo tienen muy claro los partidos nacionalistas de Cataluña y Euskadi, en especial Convergencia i Unió, que desconfía de esta medida, ya que sabe que su base electoral es el colectivo de los *botiguers*.

Pese a la oposición de las asociaciones de pequeños comerciantes, el Ejecutivo ha decretado la libertad de horarios para los establecimientos de menos de 300 metros cuadrados y la ampliación del número mínimo de aperturas en festivos de 8 a 12 días. Esta medida ha suscitado el rechazo frontal de la Confederación Española de Comercio –patronal que agrupa a cerca de 600.000 establecimientos–, que ha amenazado con cierres hasta que el Gobierno decida dar marcha atrás en su decisión de liberalizar este sector.

De una primera lectura de esta ampliación de horarios parece deducirse que habrá un desplazamiento de la cuota de mercado hacia

las grandes superficies, porque el pequeño comercio, que suele estar centrado en el ámbito familiar, difícilmente podrá extender su horario ni las fechas de apertura al público, a no ser con un gran coste económico y un sacrificio personal heroico. Además, no constaba que hubiera un clamor social pidiendo esta medida, ni siquiera desde la óptica de los consumidores. Más bien parece una de esas disposiciones tomadas desde un aislado gabinete por algún siniestro funcionario que no pisa la calle, donde ya es patente el paulatino cierre de las tiendas tradicionales.

Otro asunto diferente es la libertad de descuento en los libros de texto, ya que no se entiende cómo la eliminación del precio fijo puede representar, como ha dicho la patronal del sector Anele, “una intervención del Gobierno en contra de la libre competencia”.

La TDT

La televisión digital, o sea, aquella que se basa en un sistema binario, digital, puede tener varios tipos de soporte, desde el satélite hasta el cable, pasando por las ondas hertzianas terrestres. Este sistema permite comprimir las señales y liberar mucho espacio en cualquiera de esos transportadores citados, además de tener otras cualidades muy atractivas (como la interactividad, segmentación de contenidos, etc.).

Como la implantación de este servicio público se hará por fases y cubriendo ciertas zonas geográficas, ahora está en juego la concesión de dos nuevas licencias de televisión digital privada y al concurso, cuyo plazo de presentación concluía el 3 de julio, se han presentado cinco consorcios formados por empresas de comunicación y socios financieros.

Los consorcios, que tienen nombres propios, están liderados por Prensa Española (editora de ABC), COPE, Grupo Godó (editor de LA VANGUARDIA), Grupo Recoletos con EL MUNDO, y Telecomunicaciones Comver. Estas licencias de televisión digital terrestre serán adjudicadas el próximo otoño e implican importantes inversiones, porque así lo requiere esta tecnología de banda ancha y mayor definición.

En la misma fecha se cerraba el plazo para presentarse al concurso de la radio digital, con también dos licencias en juego. Se han presen-

tado ocho ofertas diferentes: Grupo Zeta, Cadena Radio Blanca –del empresario Blas Herretero–, Cope, Ser, Onda Cero, Europa FM y Grupo Correo.

Superjumbos

Tras la fusión, a finales de 1996, de Boeing y McDonnell Douglas, dando lugar a la nueva compañía Boeing, los grandes fabricantes de aviones en el ámbito mundial quedaron reducidos a dos grandes grupos: el gigante norteamericano Boeing y el consorcio europeo Airbus, integrado últimamente por Aerospaziale Matra de Francia, la DaimlerChrysler Aerospace –DASA– de Alemania, la British Aerospace inglesa y la española Construcciones Aeronáuticas –CASA–, fusionada con la alemana a mediados del año pasado.

Pues bien, los cuatro socios confirmaron a finales de junio la transformación del grupo en una sociedad privada (la European Aeronautic Defence and Space Company, EADS) a partir de enero de 2001 y anunciaron el lanzamiento del “superjumbo” A3XX, que permitirá crear 40.000 puestos de trabajo.

Hasta los jefes de Gobierno de los países implicados saludaron el acontecimiento con un comunicado, afirmando que el nuevo y doble proyecto es la piedra angular de un vasto proceso de desarrollo para sostener activamente la industria aeronáutica europea, en permanente y muy dura competencia con la industria norteamericana.

La nueva empresa, que pocos días después iniciaba una Oferta Pública de Venta (OPV) por cerca del 30 por ciento del capital en los principales mercados financieros, incluido Madrid, estará participada por EADS (en un 80 por 100) y por BAE Systems (en el 20 por ciento restante).

El nuevo grupo Airbus anunció el lanzamiento comercial de un proyecto excepcional, el citado “superjumbo”, para 600–800 pasajeros, que es el más grande de los jamás lanzados en el terreno de la aviación civil, y con el que se espera destronar al Boeing 747 norteamericano.

El fabricante español CASA, que participará con el 10 por ciento en la construcción del futuro gran avión, puede facturar cerca de 200.000

millones de pesetas en los primeros cinco años (2000–2005). En cuanto al accionariado, tras la OPV y la fusión, la SEPI tendrá cerca de un 5,5 por ciento, aunque quiere aumentar esta participación.

Concentración

Sigue el proceso de concentración del sector inmobiliario. Después de la OPA de Bami sobre Inmobiliaria Zabálburu, disputada por Fadesa, Vallehermoso, del grupo Banco Santander Central Hispano, se hará con el control de Prima Inmobiliaria, mediante un complicado proceso de integración, lo que le convertirá en el líder del sector al superar en valor bursátil a la inmobiliaria Metrovacesa, del grupo Banco Bilbao Vizcaya, que va a comprar Gesinar.

El monto total de la operación asciende a 77.000 millones de pesetas y la operación contempla estas tres fases: 1. una OPA amistosa sobre el 49 por ciento de Prima; 2. la fusión de Vallehermoso con Prima y 3. OPA de Vallehermoso sobre el 18 por ciento de la sociedad resultante de la fusión.

Lo llamativo de esta operación es que no se haya hecho con la otra inmobiliaria, Urbis, que, procedente de Banesto (filial del Santander), apareció con la fusión del BSCH, pero, por lo visto, ha pesado más la prioridad estratégica de Vallehermoso, que es crecer en el negocio de alquiler de patrimonio, algo que ofrece Prima, pero no la hermanastra Urbis, más volcada en la venta de viviendas.

El grupo Vallehermoso resultante, cuyo vicepresidente y consejero–delegado es Emilio Novela, alcanza un liderazgo destacado en las tres áreas de negocio en las que desarrolla su actividad (ventas contratadas en promoción –77.000 millones–, ingresos por alquileres –16.800 millones– e ingresos por servicios –3.400 millones–), con unos activos valorados en más de 500.000 millones de pesetas.

Portal va, portal viene

No pasa ni un día sin que aparezca en Internet un nuevo portal, sea informativo, sea comercial, lúdico, etc., siguiendo la estela de los primeros, que fueron las filiales de las grandes operadoras de telecomunicaciones que, incluso, las llevaron a Bolsa, siendo el ejemplo más

paradigmático el de Terra, la filial de Internet del Grupo Telefónica que preside el controvertido Juan Villalonga.

El comercio electrónico, una de cuyas modalidades principales es el B2B (*business to business*) o negocio entre empresas, empieza a ser una realidad –virtual– que ofrece ventajas tanto para compradores como para vendedores. Para los primeros, reducciones de costes de procesos y de productos e incremento de productividad, y para los proveedores, reducción de costes operativos y administrativos, eliminación de márgenes de distribución e incremento de ventas.

Y es que el comercio electrónico B2B es ya mucho mayor que el B2C (*business to consumer*), comercio para el cliente final, y está creciendo exponencialmente. Si en 1998 el comercio electrónico movió unos 3.500 millones de pesetas y en 1999, 8.500 millones, las previsiones de la Asociación Española de Comercio Electrónico (Aece) para este año 2000 son de 23.500 millones y de 71.500 millones para el año que viene.

Como decimos el B2B es en proporción el más importante, ya que representa el 80 por ciento de esos totales y cada vez hay más iniciativas para fomentarlo, como es el caso de los grandes mercados digitales dedicados al intercambio entre empresas de un sector concreto, por ejemplo, el sector de la construcción.

En éste, en las últimas semanas, se están gestando cuatro o cinco portales con muchas aspiraciones y, también, buenos padrinos tecnológicos o financieros. Nos estamos refiriendo a ePorticus, creado por Euro-Build Group e IBM; al B2B Construcción, que promueven Telefónica y el BBVA; al alentado por Dragados y OHL y PriceWaterhouseCoopers, bajo el nombre de e-difica.com; al build-to-build que preside Enrique Aldama, creado por cinco grandes constructoras (Ferroviaria, FCC, ACS, Necso

y Sacyr), y a otros, independientes, como Construred.com o ConsMarket.com, además del lanzado por Uralita.

Para que estos portales tengan un verdadero éxito, los fundadores y demás socios deben mantener una estricta neutralidad respecto a los contenidos, porque, de otro modo, se corre el peligro de incurrir en prácticas oligopolísticas, como ya se están detectando en los EE.UU., donde algunas plataformas promovidas por alianzas de grandes empresas de un mismo sector (v.g.: el automovilístico) han podido presionar a los suministradores, al no haber todavía una regulación adecuada.

Integración oportuna

La adquisición el año pasado de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) por Repsol ha transformado la dimensión y presencia de la nueva compañía hispano-argentina en los distintos mercados donde actúa y ha multiplicado por dos el valor de sus activos, según explicó su presidente en la junta general de accionistas celebrada a finales de junio.

Hoy Repsol YPF es una gran multinacional, que ocupa el puesto número ocho en el *ranking* mundial de petroleras, que opera en 32 países, con una estrategia basada en un crecimiento continuo con altos niveles de rentabilidad. Así, en el pasado ejercicio aumentó el resultado operativo en un 59 por ciento y el beneficio neto en un 16 por ciento. Pero quizás lo más positivo es que Repsol dispone de una estructura de activos equilibrada y mejor preparada para competir en un sector crecientemente globalizado, lo que no quita para que tenga que reducir su fuerte deuda financiera.

Las actuales claves estratégicas son: crecimiento en exploración y producción, gracias a Argentina, así como en gas y generación eléctrica, y una fuerte expansión en el resto de Latinoamérica.