

Cinco Días

Martes 6 de octubre de 2015

cincodias.com

Año XXXVIII Número 10.818 1,60 €

Crea con Nordex el cuarto productor mundial de aerogeneradores

Acciona, viento en popa

■ Aporta Windpower a la germana y tendrá el 29,9% de la firma resultante

Acciona ha removido el mercado de las renovables con su ofensiva para crear el cuarto productor mundial de aerogeneradores. Integrará su filial Windpower en la alemana Nordex a cambio del 29,9% de la firma resultante, de la que será primer accionista y cliente de referencia "a largo plazo", según el presidente del grupo español, José Manuel Entrecanales.

■ El grupo español se sitúa como primer accionista "a largo plazo"

El mercado aplaudió ayer la operación, que espera el visto bueno de las autoridades de la competencia entre febrero y marzo. Acciona, que ha visto valorado su fabricante de turbinas en 785 millones y genera 675 millones en plusvalías, se disparó en Bolsa un 9,6%, mientras Nordex, que gana posiciones en América, lo hizo un 7,95%.

Ambas firmas son claramente complementarias tanto en mercados como en tecnologías. La facturación combinada de la futura Nordex, que seguirá cotizando en la Bolsa de Fráncfort, es de 3.200 millones. La cartera de pedidos, por su parte, asciende a un total de 3.500 millones.

PÁGINAS 3 Y 4

EDITORIAL EN LA PÁGINA 14



La gran apuesta por el turismo de compras

PÁGINAS 6 Y 7

EDITORIAL EN LA PÁGINA 14

Los presidentes de Iberia, Luis Gallego, y de El Corte Inglés, Dimas Gimeno. En el centro, Cristina Álvarez, consejera del grupo de grandes almacenes.

PABLO MONJE

El Ibex logra la segunda mayor subida del año y se dirige a la reconquista de los 10.000

Los inversores vuelven a comprar ante la perspectiva del retraso en el alza de tipos en EE UU

La Bolsa comenzó ayer a ensayar el rebote con el que alejarse de los niveles del lunes negro de agosto a los que había retrocedido en los últimos días y se anotó fuertes alzas. Los inversores aprovecharon para comprar ante la perspectiva de que el alza de tipos por la Fed no llegará hasta el próximo año,

Materias primas y petroleras propician ascensos superiores al 3% en las Bolsas europeas

vistos los últimos datos económicos de Estados Unidos. Y pusieron el foco en los sectores que han estado más

castigados, materias primas y petróleo, que lideraron los ascensos. El Ibex ganó el 3,83%, hasta los 9.971,3 pun-

tos, con alzas superiores al 3% también para el Euro Stoxx y el Cac. El Dax subió el 2,74% y recupera el balance positivo en el año. Todos los valores del Ibex cerraron en positivo, con destacados avances para Abengoa, Acciona, ArcelorMittal, Acerinox, Telefónica y Repsol.

PÁGINA 17

SUMARIO

EMPRESAS

EY ultima su traslado de la Torre Picasso a la Torre Titania de El Corte Inglés

PÁGINA 9

ACS pone en marcha un 'WhatsApp' tan solo para empresas.

PÁGINA 8

CONTRATOS por 33.000 millones para las constructoras en el exterior.

PÁGINA 10



Directivos

Ideas para cambiar el mundo desde la empresa

PÁGINA 20

MERCADOS Y FINANZAS

LA BANCA rediseña con pactos el mapa de cobro en los cajeros.

PÁGINA 18

LAS EMPRESAS del Ibex compran autocartera por 1.100 millones.

PÁGINA 19

CARMENA rompe con las agencias de calificación S&P y Fitch.

PÁGINA 21

ECONOMÍA Y PROFESIONALES



Mémor DRPI para transacciones en Andalucía

PÁGINA 22

Un motor para la economía

Madrid afila sus armas para ser capital del turismo de compras

Empresas y Administraciones públicas abogan por incentivar el viaje de experiencias como acelerador económico y generador de empleo

LAURA SALCES / MARÍA MATOS Madrid

Es posible situar al barrio de Salamanca en el mismo escalafón que la Quinta Avenida o en los Campos Elíseos? España es el tercer país más visitado del mundo y año tras año acumula cifras récord en llegada de turistas extranjeros. Unos visitantes que hasta agosto han gastado 46.590 millones de euros, un 7% más que un año antes, cifra que desde el sector estudian cómo incrementar para evitar el manido paradigma de sol y playa con todo incluido.

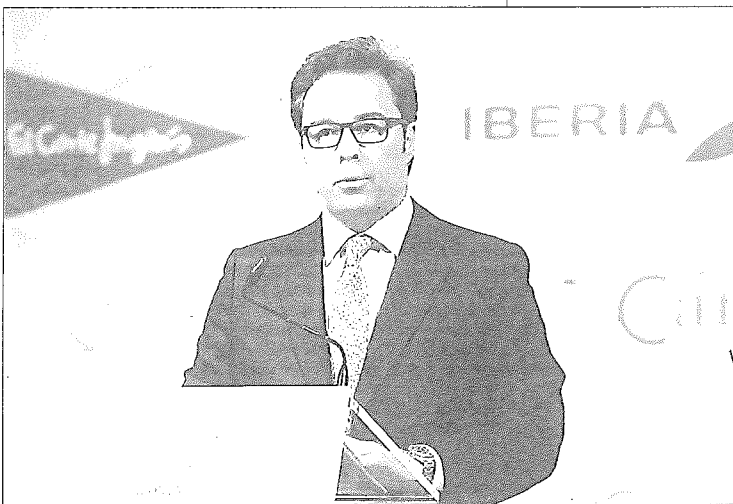
Para ello, España busca posicionarse como referente del turismo de compras, aunque el escenario actual es "manifiestamente mejorable", según destacó ayer el presidente de El Corte Inglés, Dimas Gimeno, durante la celebración del Summit Shopping, Tourism & Economy. Gimeno, que acudió en compañía de Cristina Álvarez, consejera del grupo de grandes almacenes, señaló que mientras que "Francia recibe el 23% del gasto en compras de viajeros de fuera de la Unión Europea, Reino Unido el 18%, Italia el 16% y Alemania el 15%, España solamente el 3%". Una cifra que según recordó, "no se corresponde en absoluto con la de pernoctaciones, que en España suponen el 21% de la UE".

Gimeno instó a poner en valor las alternativas al turismo de sol y playa que hay en España

"Hay una evidente desproporción entre la cantidad total de turistas que llegan a nuestra nación y el gasto en compras", afirmó.

El presidente de Iberia, Luis Gallego, aseguró que esa diferencia de gasto con otras ciudades como Londres y París "no está justificada" e insistió en que "nos hace falta creérselo", por lo que abogó por impulsar la promoción en el exterior y fomentar el cambio "en el enfoque de la experiencia turística".

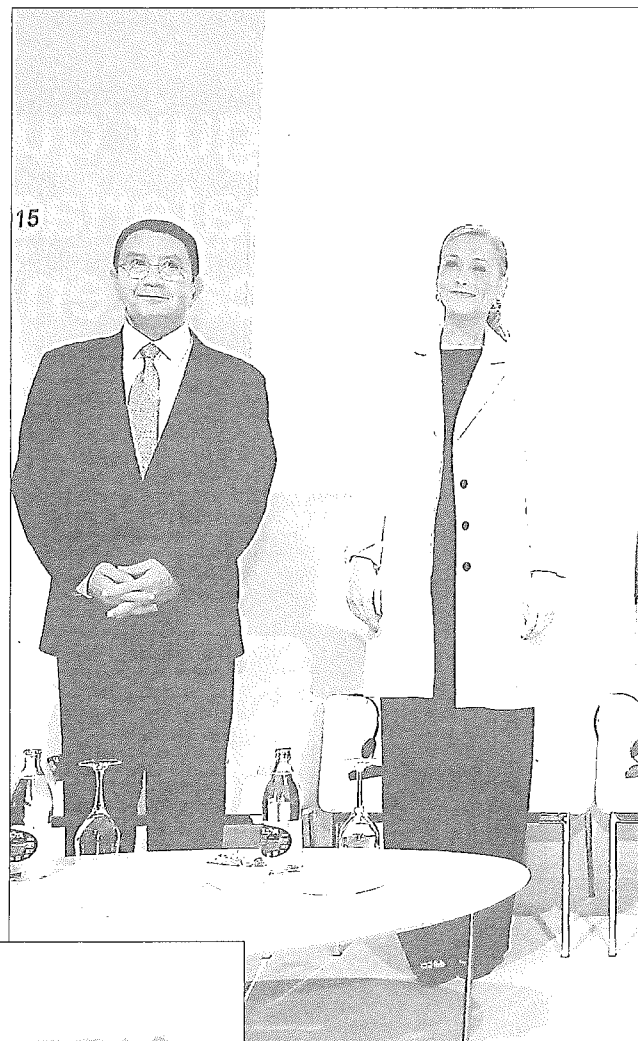
Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo o World Travel & Tourism Council (WTTC), la industria de los viajes y turismo tuvo un impacto de 161.000 millones de euros en la economía española, lo que supone un 15,2% del Producto Interior Bruto (PIB) de 2014.



Arriba, el presidente de Iberia, Luis Gallego. Debajo, su homólogo de El Corte Inglés, Dimas Gimeno.

Además, representó al 15,3% del empleo total del país el año pasado y las previsiones indican que la aportación de esta actividad al PIB crecerá un 2,3% de media en los próximos diez años. Desde la Organización Mundial del Turismo (OMT), su secretario general, Taleb Rifai, adelantó que España recibirá este año cerca de 70 millones de visitantes extranjeros este año.

Desde el Ejecutivo, la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría instó a "abrir la riqueza del turismo a otros sectores de la economía, así como acabar con la bipolaridad y la estacionalidad en un sector tan importante para la creación de empleo en el país", mientras que el se-



cretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, reconoció que España está "muy lejos" de otras ciudades competidoras y destacó que aún hay muchas tareas pendientes, tanto por parte de las Administraciones Públicas como por el sector privado.

La presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, destacó la relevancia de esta actividad para reducir la estacionalidad del turista y expuso que Madrid cuenta con "una amplísima oferta comercial, libertad de horarios", así como de un entorno muy seguro, por lo que aseguró que su Ejecutivo trabajará "por fomentar un modelo de turismo rentable y sostenible" y se marcó como objetivo que Madrid desbanque a Londres como ciudad europea mejor posicionada entre los consumidores para hacer shopping. Por su parte, la alcaldesa de la capital, Manuela Carmena, instó a "revalorizar el comercio" y apostó por ofrecer un valor diferencial a los visitantes extranjeros. "Los turistas que vienen a Madrid compran poco porque ofrecemos lo que tienen los demás", aseguró.

La necesidad de diversificar la oferta turística centró el mensaje de Josep Lluís Bonet, presidente de Freixenet y de las Cámaras de Comercio, que destacó el poder del turismo de shopping como "acelerador de la economía" y que reconoció que, "con cierto retraso", España, con Madrid y Barcelona a la cabeza, ha apostado por el turismo de experiencias. Bonet declaró que entre las dos grandes ciu-

LAS CIFRAS

46.590 millones es la contribución directa del turismo cada día en la economía mundial, según la OMT.

15 millones será el gasto que genere en 2029 el turismo de compras en todo el mundo.

FOTOS: A. MEDRÁN

Los principales escollos a superar

La tarea de convertir a Madrid, y por ende a España, en un referente mundial del turismo de compras no es fácil. Durante la primera de las dos jornadas de la Summit Shopping, Tourism & Economy, los expertos destacaron los atractivos de la ciudad pero también sus debilidades

nuevas conexiones. Pero afirmó que para que toda ruta sea rentable debe tener una demanda "continua y sostenible".

Visados

El secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, reconoció que España no ha sabido aprovechar "suficientemente" su potencial y abogó por agilizar la concesión de los visados turísticos. Dimas Gimeno, por su parte, recordó el acuerdo entre EE UU y China para un visado de múltiple entrada que, según las previsiones, podría suponer un incremento de los gastos del turismo chino de 21.000 a 85.000 millones en 2010.



frente a grandes destinos del shopping como París, Nueva York, Londres o Milán.

Países emisores

Las economías emergentes, entre las que destaca China, se han convertido en mercados emisores de turistas. Los viajeros del país asiático crecieron un 27% en 2014 y tuvieron un gasto en destino de 165.000 millones de euros.

En Rusia, la debilidad del rublo y las sanciones económicas impuestas por la UE penalizan desde 2014 la llegada de visitantes de este país. Una caída que el embajador de la Federación Rusa, Yuri P. Korchagin, vincula con el crecimiento del turismo de interior, que este año crecerá un 30%, mientras que la llegada de visitantes a España caerá un 34%. La embajadora de Emiratos Árabes Unidos, Hissa Abdulla Ahmed Al-Otaiba, destacó que España es el tercer país elegido por los turistas, por detrás de Reino Unido y Turquía, y que además es referente como destino de turismo de salud.

Conectividad

El presidente de El Corte Inglés destacó el "bajísimo, casi nulo, índice de conectividad con los países asiáticos, que son los que más gastan". Frente a la opinión de Dimas Gimeno, el presidente de Iberia, Luis Gallego, afirmó que la ciudad "está bien conectada y tiene un fantástico aeropuerto con capacidad de crecimiento".

Gallego recordó además que la aerolínea incrementará sus rutas de larga distancia, que está estudiando recuperar o abrir nuevas rutas a Asia, África y América y que "muy pronto tomaremos una decisión definitiva" sobre cuáles serán las

Falta de iconografía

Frente a iconos como el de París como ciudad de la luz, Daniel Córdoba-Mendola, fundador de la consultora The Hunter Projects, aseguró que en el caso de Madrid "me cuesta encontrar un imaginario que pueda construir Madrid y que relación quiere construir con su pasado y cómo lo quiere presentar".

Horarios comerciales y tasa turística

La creación de tasas turísticas, como las que existen en Cataluña, o en ciudades como Venecia, es vista por Antonio Catalán, presidente de AC Hotels by Marriott como un elemento "de país tercermundista". García-Legaz destacó la necesidad de flexibilidad horaria: "Para que un tu-



rista compre, la tienda debe estar abierta, y puede parecer una peregrinación pero el turista compra cuando considera que debe hacerlo, no cuando se lo indican las Administraciones públicas".

Relación entre empresas y Gobierno

Cristina Cifuentes se comprometió ayer a dar "todas las facilidades que sean precisas" para situar a Madrid entre los referentes del turismo de compras.

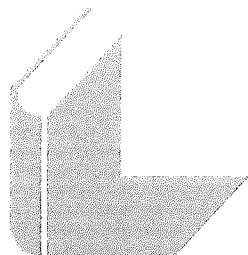
dades españolas, Barcelona cuenta con ventaja por ser un destino de referencia entre los cruceros y por el turismo de negocios, donde remarcó la importancia de eventos como el Mobile World Congress, que calificó como "la joya de la corona" y que pone a "Barcelona, Cataluña y España en el mapa".

Entre los países emisores del viajero de shopping, China y Estados Unidos fueron algunos de los ejemplos. Dimas Gimeno destacó que China, al igual que otros países emergentes del continente asiático "cambiarán el tablero turístico mundial por cantidad de viajeros y por la calidad de su gasto" y afirmó que "quienes consigan atraer a Asia serán los ga-

nadores de ese reto" y que los destinos con una atractiva propuesta para las compras "tendrán una clara ventaja competitiva para ganar la batalla de los 800 millones de nuevos viajeros", que según las últimas previsiones habrá en el mundo en 2013.

Para impulsar esta actividad turística, la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, afirmó que el Ejecutivo anunciará en las próximas semanas medidas para agilizar los procesos para la devolución del IVA a los turistas extracomunitarios, conocido como tax-free, y que trabajan en implementar un sistema telemático para la validación de las compras.

Taleb Rifal, secretario general de la OMT, junto a Cristina Cifuentes; Soraya Sáenz de Santamaría; Aldo Olcese, director de la cumbre, y David Scowhill, presidente de WTTC. Arriba a la derecha, Antonio Catalán, y debajo, Jaime García-Legaz. P. MONGE / EFE



Liber 15

Nueva Zona AUTOR
El espacio de Autor Independiente
• Casos de Éxito
• Buenas prácticas para la promoción y venta de los libros
Consulta programa y regístrate en:
www.liber.es

Feria Internacional del Libro
Madrid
7 - 9 Octubre 2015
Sólo Profesionales

www.liber.es

IFEMA · Feria de Madrid · Tel. 902 22 15 15 · liber@ifema.es

ORGANIZA
IFEMA
Feria de Madrid

Síguenos en: [f](#) [t](#) [in](#) [v](#)

Opinión

El nacimiento de un nuevo gigante eólico

El acuerdo cerrado la noche del domingo entre Acciona y la alemana Nordex supone el nacimiento de un nuevo gigante eólico mundial y proporciona a la compañía española un importante impulso en el área de renovables. La operación implica la integración de Acciona Windpower, filial de Acciona, en Nordex, fabricante germano de aerogeneradores, a cambio del 29,9% del capital de la empresa resultante. Para ello, Nordex ampliará capital y entregará 16,1 millones de acciones a un precio unitario de 26 euros al grupo que controla la familia Entrecanales. Este paquete, equivalente al 16,6% del fabricante alemán y tasado en 419 millones de euros, se complementará con el pago de otros 366 millones, incluidos los 42 millones de deuda de Windpower, un capital que se revertirá ipso facto para aumentar la participación de Acciona en otro 13,3%, al mismo precio de 26 euros por acción. Con esta operación, que convierte a Acciona en el primer accionista de Nordex y generará plusvalías por valor de 675 millones para

la española, nace el cuarto productor mundial de turbinas, tras Vestas, Siemens y GE Energy. Un potente movimiento de concentración empresarial que ha sido recibido en los mercados con una subida del 9,57% en los títulos de Acciona y del 7,95% en los de Nordex.

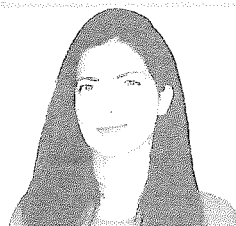
Como recordaba ayer José Manuel Entrecanales, presidente de Acciona, la integración de Windpower en Nordex es neutra a corto plazo en términos de beneficio, pero coloca a la española en el selecto grupo de los grandes fabricantes del sector -dado que será esta quien controle los mimbres del flamante gigante- y le permite competir en un tablero en el que el músculo y la dimensión de los jugadores son elementos fundamentales. A ello hay que sumar también otras ventajas, como una mayor facturación y una reducción de los costes de aprovisionamiento.

La apuesta estratégica del grupo español apunta a una larga permanencia como accionista mayoritario en la nueva firma e incluye la intención de respetar tanto el empleo como las fábricas de Windpower en España. Todo ello constituye una apuesta sólida por el futuro mediante una operación cuyos términos se han cerrado en diez meses, pero que ha ido precedida de más de cuatro años de búsqueda de opciones por parte de Acciona para crecer. Más allá de los beneficios para el grupo, el paso adelante dado por la compañía refuerza el mapa empresarial español y consolida la primacía europea en un sector especializado y altamente competitivo. En una economía cada vez más globalizada, los movimientos de concentración empresarial son un ejemplo a seguir no solo con el fin de ganar terreno a los rivales, sino cada vez más como requisito para mantenerse en el mercado.

Turismo y compras, el binomio perfecto

Los cerca de 70 millones de turistas extranjeros que llegarán a España este año -68 millones según la previsión oficial- no tienen la contrapartida proporcional en el turismo de compras, ese emergente segmento en el que aún queda mucho por hacer en nuestro país. Es una de las conclusiones más nítidas de la Summit Shopping Tourism & Economy, celebrada ayer y hoy en Madrid, que ha servido para constatar la apuesta empresarial y de la Administración por una modalidad que no solo es un verdadero acelerador de la economía, sino que también sirve para combatir la estacionalidad a un sector centrado en la época estival. El turismo de compras, sin embargo, exige una sofisticación de la oferta que ciudades como París, Londres o Milán han desplegado hace tiempo con enorme éxito. Ese es el objetivo al que deben aspirar Madrid y Barcelona, y para ello las Administraciones local, autonómica y central, lejos de poner traba alguna, deben apostar todo su empeño. Los turistas asiáticos, y muy especialmente los chinos, que serán los "grandes gastadores por su creciente clase media" deben encontrar en España un ecosistema que anime sus compras. Agilidad en los visados, conectividad, seguridad y todas las facilidades posibles son una obligación para las Administraciones, como lo son la calidad de productos y servicios en las empresas, para ganar la cuota que le corresponde a España como país.

A propósito de la educación financiera



BEATRIZ MORILLA

ASESORA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA (AEB)

No estamos hablando de aprender matemáticas avanzadas ni Derecho comparado, sino de tener claro lo principal: necesitamos aprender, cuanto antes mejor, a manejar nuestra economía personal, la de nuestra familia, nuestros gastos e ingresos del día a día. Son cosas que nuestros mayores aprendían, no como ahora con juegos interactivos en las tablets, sino haciendo malabares con el dinero que entraba en casa y que había que estirar hasta final de mes. A nosotros en el colegio no nos enseñaron mucho de estas cosas, pero en casa sí. Nuestra primera idea del presupuesto vino con la frase de "con tu paga te compras lo que quieras, pero a mí no me vengas a pedir más". La idea de cuánto dinero podíamos pedir prestado teniendo en cuenta nuestros ingresos llegó más tarde con: "Yo te adelanto algunas pagas para comprarte eso que quieres, pero después vas a querer ir al cine y no vas a tener con qué ir". Y qué decir de aquel sabio dicho "nadie da duros por pesetas", que obligaba a mirar con más cuidado lo que tenía que ver con nuestros ahorros.

Todas esas lecciones estuvieron bien, pero habría estado mejor poder aprender en el colegio muchas otras cosas que íbamos a necesitar más adelante y para las que no estábamos preparados. Cuestiones que luego nos cogieron por sorpresa, como la financiación de nuestro primer coche, si compensaba apuntarse a la mutualidad del colegio profesional; las cuentas que teníamos que haber hecho antes de independizarnos, o saber hacer los números a la hora de comprar una casa...

De todas esas cosas trata el Plan Nacional de Educación Financiera y el programa *Tus finanzas, tu futuro*, promovido por la Asociación Española de la Banca, así como otras muchas iniciativas de educación financiera que están llevando a cabo los bancos españoles en el marco de sus respectivas estrategias de Responsabilidad Social Corporativa. Se trata de que nos sintamos cómodos cuando hablemos con nuestro banco, que entendamos las opciones de pago de las tarjetas que tenemos, que sepamos la relación entre riesgo y rentabilidad, cuál es nuestra capacidad de ahorro y cómo esta capacidad varía a

lo largo de nuestra vida. En definitiva, aprender lo necesario para tener el control de nuestra economía, algo básico para el día a día de todo el mundo.

Para hacer este deseo una realidad, los bancos tienen que estar ahí en primera fila, y así lo han demostrado desde hace ya tiempo. Todo el sector bancario español entiende, al menos esa es mi experiencia, que la mejor contribución que puede hacer para crear una sociedad mejor es elevar el nivel de la educación financiera de todos los ciudadanos, sean clientes o no. Este compromiso de los bancos de mejorar los conocimientos financieros prácticos de todo tipo de colectivos es aún más firme cuando se trata de programas dirigidos a niños y jóvenes, porque la experiencia indica que cuanto antes se empiece, mejor.

Además, los responsables de los centros educativos, los profesores y los alumnos que participan en iniciativas de educación financiera coinciden en valorar este tipo de cursos como una herramienta muy útil. Destacan, además, lo entretenido que les resulta los casos prácticos

que se tratan en la clase y de lo interesante que es hablar de temas que habían oído en casa, pero que en algunos casos no acababan de comprender.

Esta semana, con ocasión del Día de la Educación Financiera, que ha organizado el Banco de España y que cuenta con el apoyo de los bancos de la Asociación Española de Banca (AEB), vamos a oír hablar mucho de educación financiera y tenemos que aprovechar el momento para cerrar alianzas y firmar compromisos para el futuro entre todos.

Tenemos que conseguir que el próximo Informe Pisa muestre que los alumnos españoles están mejor preparados en conocimientos financieros que lo estaban años atrás. No tenemos, por tanto, más remedio que ponernos las pilas todos los que estamos involucrados en estos proyectos para hacer más y mejor este trabajo. Tendremos que darnos prisa, porque el mundo avanza a gran velocidad, los niños crecen muy rápido y los grandes retos del futuro están ya aquí. Para afrontarlos, no hay mejor arma que la educación. De eso, a nadie le cabe la menor duda.

Los retos del futuro están aquí. Para afrontarlos, no hay mejor arma que la educación. De eso nadie duda"