

Expansión

1,60€

www.expansion.com / siga el arranque de semana del Ibex

Lunes

9 de febrero de 2009
Año XXIII n.º 6.885 | Primera Edición

Ibex 35 8.544,70 +1,12%

EuroStoxx 2.343,66 +4,77%

Dow Jones 8.280,59 +3,50%

Nasdaq 1.591,71 +7,81%

Euro/Dólar 1,2796 -0,16%
EN LA SEMANA

La 'fiesta' autonómica suma 12.000 millones a la deuda

Las comunidades ampliarán su desfase financiero hasta sumar 76.000 millones en plena recesión

El 44% de las ayudas de la ley de Dependencia, sin justificar P28

El sector del seguro desiste del supervisor único P22

La UE estudia cómo eliminar activos tóxicos de la banca P20

Ultimátum para identificar 15 millones de móviles P4/LA LLAVE

El Mesón 5J se instala en Londres de la mano de Harrod's P6

Recetas para recortar costes en tiempos de crisis P10-11

Nuevos canales para encauzar el problema del agua en España P30-31

ZOOM

30 años de bingos y casinos en España P8-9

Suplementos

Mensual de fondos P1-20

Fiscalía

La Justicia refuerza los derechos de los titulares de las marcas P35-38

LAS DUDAS DEL PLAN CONTABLE

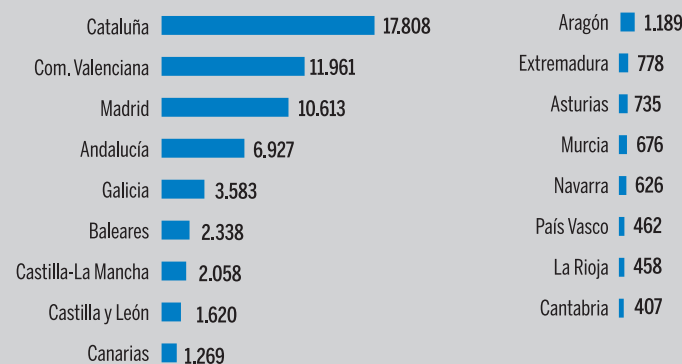


Hoy n.º 14 por sólo 1,95€

Suma y sigue en la deuda española. El avance del gasto en plena recesión y la caída de los ingresos de las autonomías llevarán a los gobiernos territoriales a incrementar su endeudamiento en 2009 en 12.000 millones de euros, hasta alcanzar un volumen total acumulado de 76.000 millones. El aumento duplica la emisión regional de 2008 y se deberá sumar al fuerte auge de la deuda nacional previsto para poder financiar los distintos planes anticrisis anunciados por Zapatero y que el vicepresidente Solbes estima que dispararán la deuda nacional en 150.000 millones de euros entre 2009 y 2010. El desfase financiero territorial encarecerá la colocación de la deuda española que, con el ríting recién rebajado, compite en plena lluvia de títulos internacionales. P25/LA LLAVE

EL AGUJERO DE LAS COMUNIDADES

Volumen total, en millones de euros



Fuente: Banco de España

Expansión

El aumento de la necesidad de financiación de los órganos territoriales duplica el de 2008

Las emisiones elevarán su coste para competir con la lluvia de títulos internacionales

Los hedge fund se preparan para deshacer posiciones billonarias P19/LA LLAVE

ENTREVISTA CON ROBERT SOLOW

“Lo importante será evitar que el déficit se vuelva crónico”

El Premio Nobel alerta contra las tentaciones nacionalistas

Robert Solow, Premio Nobel de Economía en 1987, asegura en una entrevista concedida a EXPANSIÓN que es necesario evitar las “tentaciones” del proteccionismo para hacer frente a la crisis y apuesta por adoptar medidas multilaterales de estímulo fiscal ya que “la política monetaria es insuficiente para frenar la recesión”. En opinión de Solow, no es momento de “cautelos excesivos” y sí de “estimular la demanda con impulsos fiscales”. El Nobel de Economía añade que los países de la zona euro deberán demostrar que la unión monetaria también resiste al “mal tiempo” aunque cree que ello exigirá crear una “Hacienda central de la Unión Europea”. P26 y 27



JM Cadenas

“La política monetaria, por expansiva que sea, es insuficiente frente a la recesión”

Robert Solow, en un momento de la entrevista con EXPANSIÓN.

El capital riesgo afronta su mayor caída de activos

La crisis crediticia ha impactado de pleno en el capital riesgo. El sector pelea contra la mayor devaluación de activos de toda su historia en un contexto en el que firmas como la británica 3i o la americana

Blackstone han visto caer su cotización en un 60% en un periodo de doce meses. Los grandes expertos del sector advierten de que la caída del valor continuará en los próximos trimestres. P3/LA LLAVE

Iberdrola logra esquivar la crisis de liquidez P6/LA LLAVE

Abre ya tu cuenta NARANJA en:
901 10 03 10
www.ingdirect.es

Aborro. Nóminas. Hipotecas. Inversión.

ING DIRECT
Un Gran Banco que hace Fresh Banking

*T.A.E. calculada para cualquier importe. Abono mensual de intereses. Tipo de interés nominal anual 5,13% durante 4 meses (5,25% T.A.E.) aplicable a partir de la fecha del primer ingreso. Una vez transcurridos los 4 meses se remunerará al tipo de interés en vigor de la cuenta NARANJA, actualmente 2,47% interés nominal anual (2,50% T.A.E.). Promoción exclusiva para nuevos clientes hasta el 16/02/09. ING DIRECT N.V. Sucursal en España. La cuenta NARANJA no admite domiciliación de recibos. R.B.E.: 1680/08

EMPRESAS

Cambio de denominación

MAXUS La agencia de medios CICM, integrada actualmente en WPP, ha cambiado su denominación e identidad de marca por Maxus-CICM y centralizará toda la actividad de la red Maxus en España a partir de marzo de 2009. Maxus forma parte de la red de agencias integradas en GroupM.

Casi 200 quejas de los pilotos en 2008

COPAC Los pilotos españoles redactaron 191 partes de incidencias profesionales durante 2008, una cifra similar a la de 2007, informó el Colegio Oficial de Pilotos (Copac). Las denuncias se refieren a la normativa sobre el límite de actividad y descanso, y los abusos cometidos por algunos operadores.

Aumento de la oferta en España

LUFTHANSA La aerolínea incrementará un 11% sus operaciones en España en la temporada de verano de 2009, que arranca en octubre. El plan contrasta con las medidas adoptadas por la mayor parte de las aerolíneas españolas, que están reduciendo capacidad por la caída de la demanda.

Lanzamiento de una plataforma para auditoría interna

ACL La firma analizIT, el distribuidor de ACL en España, lanzará el próximo 10 de febrero en Madrid la plataforma canadiense SymSure, dirigida al mundo de la auditoría interna y la gestión del riesgo. Esta plataforma web sirve de ayuda para acometer proyectos de Auditoría Continua, Auditoría a Distancia, Gestión del Riesgo Corporativo, Proyectos anti-Fraude y Automatización de Controles. Se trata de una herramienta que permite, por un lado, la gestión de los procesos de análisis, información y automatización; y, por otro, la notificación, seguimiento y resultado de las incidencias. SymSure es una herramienta diseñada para el usuario final.

Huelga en la fábrica de Cataluña

PANRICO El 80% de los 500 trabajadores de la fábrica de Panrico en Santa Perpetua de Mogoda (Barcelona) secunda desde el sábado una huelga en contra del traslado de una línea de producción de Bollycao Dokyo a Madrid. Según los sindicatos, la empresa afirma que sobran 44 empleados en la planta.

Los centros comerciales abren la puerta a la innovación

ENCUENTRO SECTORIAL / Los promotores de los negocios de 'retail' quieren combatir la caída del consumo con una mayor dedicación a clientes y operadores.

R. Ruiz, Madrid

El negocio de centros comerciales en España cerró 2008 con datos positivos. Sin embargo, la difícil coyuntura, con una clara tendencia a la baja en el consumo, plantea una reflexión para operadores y promotores. En el XI Encuentro de Centros Comerciales, organizado por Unidad Editorial Conferencias y Formación y patrocinado por Mace y Neinver, los profesionales del segmento destacaron los elementos claves para hacer frente a la crisis: la necesidad de innovar, apostando por la diferenciación. "Los consumidores y los operadores cambian; los centros comerciales también deben cambiar", señala Pablo Antón, socio director de Ancor Retail. "Estamos convencidos de que una apuesta por los elementos clave nos ayudará a salir de la crisis", añade el consejero delegado de Neinver, Manuel Lagares.

Afrontar 2009 como un momento de reflexión se descubre como una iniciativa dinámica para aprovechar la coyuntura. "La situación económica actual, que es el marco de referencia en el que tenemos que trabajar, se traduce en problema de gestión de los centros. El día a día se hace mucho más complicado. Si bien éste es el momento de pasar y pensar y apostar por la innovación", subraya Eduardo Ceballos, director de Desarrollo de Neinver.

El trabajo de los centros comerciales debe desarrollarse en una doble vía: clientes y operadores. "Tenemos que conseguir que el cliente se sienta cómodo, pasar de fijar los objetivos exclusivamente a la venta hacia la experien-

"Los consumidores y operadores cambian; los centros comerciales también lo deben hacer"



Imagen de una ponencia en el XI Encuentro de Centros Comerciales. / Jose Aymá (El Mundo)

cias", que viven los clientes en el centro. "Buscamos crear una atmósfera viva y fresca, especialmente para los consumidores jóvenes, para que se sientan identificados con nuestros centros", subraya Lagares, quien destaca la ne-

cesidad de diferenciar los mensajes, segmentando el público objetivo. En el caso de los operadores, durante la conferencia, se abogó por unir las políticas de bonificación de rentas, con ayudas directas a su propio negocio. "Hay que

adaptarnos constantemente a las necesidades de los operadores y clientes. Contar con la confianza de los operadores resulta fundamental y puede determinar la decisión final de ubicación de sus tiendas", señala Lagares.

'Outlets'

La pérdida de poder adquisitivo y el temor a la pérdida del empleo generan una desconfianza entre los consumidores, que apuesta por productos *low cost*. Por ello, desde el encuentro, se abogó por impulsar este tipo de operadores en los centros. "En un mercado complejo, la solidez del concepto *outlet* se salda con unas cifras muy positivas con incrementos de ventas de nuestros operadores cercanos al 17%". Por último, el consejero delegado de Mace Management, José Carlos Sanz, recordó la necesidad de estudiar cada propuesta según la tipología de centro. "Hay que adaptarse a las necesidades de cada centro. No hay proyectos estándares; cada uno debe ser considerado de manera diferente. Hay que ser siempre proactivos y adelantarse a los problemas".

"Aprovechamos para comprar mejor"

La mala situación económica no paralizará la decisión de Ikea de promover sus propios centros en España. Así lo aseguró Sylvain Laval, director del área Inmobiliaria de Ikea Ibérica. "El compromiso inversor es firme. Nos parece muy importante la capacidad de generar empleo, también con las obras de construcción", explicó a EXPANSIÓN. Sin embargo, Laval reconoció las dificultades de fijar fechas para el desarrollo del proyecto. "Estamos en un momento de incertidumbre con el cambio de normativa (la directiva europea de servicios)", señaló Laval, que demandó menores trabas administrativas en la apertura de establecimientos. "Con determinadas comunidades, es más fácil que con otras, como Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León, porque tienen más intereses que proteger. Nosotros amamos el liberalismo y demandamos un expediente con plazos ciertos. Genera mucha incertidumbre que si se pide una línea de crédito para un proyecto en España, sea imposible que se cumplan los plazos". Respecto a la ampliación de su actividad promotora, Laval aseguró que su intención es continuar con la política actual, aprovechando la oportunidad para "comprar mejor" el suelo que hasta el momento, era uno de los más caros del mundo. "Tenemos una visión a largo plazo, mejor que ganar un poquito más a corto plazo, consolidar nuestra posición y crear valor en el tiempo", señaló el director.



Baldomero Falcones, presidente de la compañía. /Rafa Martín

FCC salva las cuentas de construcción con el negocio exterior

EN ESPAÑA, REPITIÓ LA FACTURACIÓN DE 2007

Expansión, Madrid

FCC cerró 2008 con un incremento en su tradicional negocio constructor gracias a la actividad que desarrolla en distintos mercados internacionales, dado que en España el grupo controlado por Esther Koplowitz concluyó el pasado año con una facturación en este sector similar a la de 2007.

El presidente de la compañía, Baldomero Falcones, considera así que la división de construcción "no se ha visto tan perjudicada, pese a un contexto tan sombrío como el actual".

Según apunta Falcones, la estrategia de internacionalización que FCC desarrolla desde hace años le permite "acceder a economías con ciclos distintos". En la actualidad, el grupo obtiene alrededor del 42% de su facturación total del exterior, porcentaje que aspira a elevar hasta el 50% en el horizonte de 2010. El presidente de FCC atribuye también los datos de la división de construcción al hecho de que la empresa no está "especialmente activa" en cuanto a edificación de viviendas, el subsector más cas-

tigado por la actual crisis. "No es nuestro mercado", indicó Falcones en una entrevista concedida a la revista *Valores* de KPMG, recogida por *Europa Press*.

En cuanto a las áreas del grupo que, eventualmente, pueden estar más expuestas a la crisis, como son la división de cemento y la filial inmobiliaria Realia, explicó que la caída en el consumo de cemento en España se intenta compensar con mayores exportaciones. Respecto a Realia, destaca que su "base principal" de negocio, la explotación de edificios en renta, "se mantiene bastante sólida".

Adquisiciones

El presidente de FCC asegura que el grupo afronta la actual crisis con "fortaleza y con activos muy importantes. Nuestro balance es fuerte, con poco endeudamiento a lo que hay que sumar una cuenta de resultados sólida". De hecho, considera que la actual situación económica abre oportunidades para la compañía.

En este sentido, según apunta, FCC incluso "analiza" oportunidades de compra a medio plazo en los sectores de servicios e infraestructuras, "segmentos que el grupo conoce, en los que lleva tiempo trabajando y ganando dinero, y donde posee recursos humanos y tecnología", explica el ejecutivo español.

El grupo obtiene en la actualidad cerca del 42% de su facturación total del extranjero