

Editorial

Nuevos motores para dinamizar el turismo

El turismo ha llegado a un cambio de ciclo, marcado por la recuperación de otros destinos competidores del Mediterráneo, como Turquía o Egipto. El sector puso de manifiesto el año pasado que, aunque se haya alcanzado un nuevo récord de visitantes extranjeros, el crecimiento el último año ha sido muy escaso (apenas un 0,9%) y el país está muy lejos de volver a registrar los incrementos de doble dígito que llegaron a alcanzarse en el pasado, en términos porcentuales. Con ello, será muy difícil lograr los 100 millones de turistas que llegaron a pronosticarse apenas unos meses atrás.

En lugar de por el número, España tiene que apostar ahora por una mejor calidad del turismo que le permita elevar la cantidad de ingresos por visitante. Y para hacerlo, es necesario diversificar la oferta poniendo en valor los muchos atractivos de nuestro país (además de sol y playa) e incrementar el valor añadido para el cliente. El turismo ya no puede competir únicamente por costes. En primer lugar, porque muchos destinos están ya saturados durante buena parte del año, y es más factible incrementar los ingresos por la vía de los precios que por la de la cantidad. En segundo, porque tratar de competir en precios con países *low cost* condenaría a los más de dos millones y medio de personas que viven del turismo a unos salarios también bajos. Finalmente, porque es necesario desestacionalizar la enorme riqueza que genera el turismo se (el 11,7% del PIB) y conseguir que estos ingresos fluyan hacia nuevos destinos, con lo que además se ayudaría a evitar la despoblación de la España de interior.

Por ello, es necesario encontrar nuevos motores para el crecimiento del sector turístico, tales como la cultura, la historia, la naturaleza, los espectáculos, la gastronomía o el deporte. La potente red de infraestructuras española puede ser un elemento diferencial que ayude a diversificar los ingresos y a huir de la masificación de algunos destinos. Además, es necesario seducir a aquellos turistas que generan unos mayores ingresos, como son los que vienen de Estados Unidos o China. En este sentido, la red de destinos turísticos inteligentes puede ser un valor respecto a otros destinos de bajo coste. En cambio, hay que huir de las medidas que tratan de imponer nuevas cargas (fiscales o regulatorias) a la gallina de los huevos de oro, ya que lastrar un sector tan grande puede suponer una catástrofe para la economía.

Competencia y flexibilidad laboral

La dirección de CaixaBank quiere flexibilizar la organización laboral de la entidad, lo que requiere mayor liberalización de horarios y facilidad para realizar traslados de empleados dentro de una misma provincia. El debate con los sindicatos está servido, pero esta iniciativa acabará imponiéndose en el sector por imperiosa necesidad. El sector bancario ha emergido de la crisis financiera de 2008 a un nuevo y complejo escenario: un mercado en el que la dificultad para obtener rentabilidad se ha impuesto a lo de una política monetaria que ha tenido que orientarse a estimular la economía y donde han aparecido con fuerza crecientes nuevos competidores. La fuerza de la tecnología ha colocado en una posición de vanguardia a las denominadas *fintech*, compañías tecnológicas con un elevado desarrollo para proveer de servicios y productos financieros. Es cierto que la presencia de estas empresas ofrece oportunidades a la banca para desarrollar su negocio digital. Pero también lo es que representan una seria amenaza por su capacidad de llegar a los clientes de forma ágil y masiva, como ocurre con las denominadas *big four* (Amazon, Google, Facebook y Apple). Y precisamente parte de la fuerza competitiva de estas firmas se basa en la flexibilidad operativa de la que gozan. Los sindicatos quieren defender las mejores condiciones posibles de sus afiliados, pero deben asumir la transformación del mercado y de la economía en la que operan. Y deben asumir que son los clientes los que demandan nuevos esquemas de organización del trabajo. En el sector servicios, el financiero es el que menos ha avanzado en adoptar esta clase de cambios.

La Llave

Orange mueve ficha por Euskaltel

Orange ha empezado a estudiar en serio una posible integración de Euskaltel. El movimiento consolidaría a Orange como el segundo operador de *telecos* del mercado español, al añadir a los más de 5.000 millones de euros que la filial del grupo gallo habrá facturado en España en 2018, los más de 600 millones que aporta la compañía vasca. Esta posibilidad demuestra, una vez más, el carácter vital que ha pasado a tener la filial española dentro de las cuentas de la multinacional, ya que es, de largo, la más importante del grupo fuera de Francia. Orange ya permitió que su filial española adquiriese Jazztel por 3.200 millones de euros y que, además, ha mantenido una potente actividad inversora que le ha llevado a ser el principal competidor de Telefónica con una amplia red de fibra óptica propia. El tema de la red es, paradójicamente, una de las ventajas e inconvenientes que tiene para Orange la operación. Por un lado, la presencia de Euskaltel en los mercados de País Vasco, Galicia y Asturias es hegemónica. En las tres comunidades las marcas del grupo (Euskaltel, R y Telecable) son los verdaderos incumbentes del mercado, con más cuota de banda ancha fija que la propia Telefónica. Pero las redes de los tres operadores son de cable, un activo que tiene difícil competir en el futuro con las nuevas redes de fibra hasta el hogar que están desplegando

de Telefónica, la propia Orange y hasta MásMóvil. Así es que no sería extraño que en el caso de una compra por parte de Orange, estas redes acabasen siendo modernizadas transformándolas en redes complejas de fibra. Además, una hipotética compra de Euskaltel por parte de Orange tendría otra consecuencia en el mercado español: alejaría el temor de los operadores a una hipercompetencia, que desencadenase, de nuevo, una guerra de precios. Si Zegona se hace con el control de Euskaltel, prevé crear un quinto operador convergente de ámbito nacional, que elevaría mucho la fricción competitiva. Si compra Orange, ese escenario se esfumará.

Las ventas en farmacias crecen

Según datos de la consultora IQVIA, resultante de la fusión de IMS Health con Quintiles, en 2018 las ventas de medicamentos y otros productos comercializados en farmacias en España crecieron un 1% en volumen hasta 1.749,3 millones de unidades y un 2,2% en valor hasta 20.149 millones de euros. En España, existían 22.072 farmacias a finales de 2017, con una venta media anual por establecimiento de 896.000 euros y un PVP medio por

compra de 11,42 euros. El mercado se divide entre los medicamentos (76,6% del total en valor) y los productos de consumo —área conocida como de autocuidado o *consumer health*— (29,3% del total). Entre los medicamentos, el liderazgo en 2018 corresponde a los antihipertensivos, con una cuota del 10,4%. Desde 2015 la cuota de genéricos en medicamentos se mantiene bastante estable, en el entorno del 21% del valor y el 40% del volumen. El segmento de consumo incluye medicamentos sin receta, complementos alimenticios, dentífricos, productos de higiene, nutrición de bebés, plantas medicinales, medicamentos homeopáticos, cosmética y otros productos que entran en la categoría de la parafarmacia. En consumo, todos los segmentos crecen, excepto nutrición, afectada por la caída de bebés, que tiene que ver con factores demográficos. En conjunto, el crecimiento en 2018 tató en volumen como en valor es positivo para el sector, en 2017 había caído un 0,9% en volumen con una modesta mejora del 0,7% en valor.

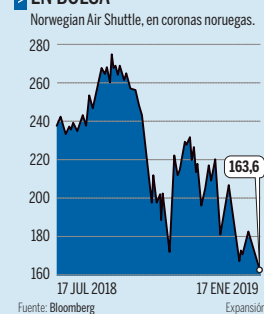
Codere quiere mirar hacia delante

La historia reciente de la empresa de juego Codere, hasta no hace mucho valorada en cerca de 1.000 millones de euros, es convulsa. Sus dificultades financieras condujeron a una reestructuración de la deuda en 2014 y a una tensa relación entre la familia fundadora, los Martínez Sampedro, y los fondos oportunistas participantes en el proceso. El conflicto acabó por estallar hace ahora un año, con la retirada de las funciones ejecutivas a los representantes de los fundadores, que batallan contra la decisión en los tribunales. Los nuevos gestores de Codere trabajan ahora en un plan de consolidación del negocio centrado en la digitalización y en el fortalecimiento de su presencia en España y en México. Brasil se presenta además como una región prometedora para la empresa si, como está previsto, las autoridades locales legalizan el sector del juego. La idea es que en 2019 el grupo sea capaz de remontar las dificultades de 2018, marcado también por la devaluación en Argentina, y poder presentar a sus accionistas, incluidos los Martínez Sampedro, una foto de mejoría que permita, en un par de años, plantear una oferta pública de venta de acciones. La operación, de concretarse, facilitará una apertura de capital a nuevos inversores y, al mismo tiempo, permitirá una salida honrosa a algunos de los fondos que participaron en la reestructuración. Si se completa esta hoja de ruta, Codere podrá dar por resuelta su crisis. Eso sí, antes deberán resolver los litigios pendientes con los fundadores.

La aerolínea Norwegian ajusta en España

La aerolínea de bajo coste Norwegian cerrará tres de sus siete bases en España en lo que parece ser el reconocimiento de una situación de pérdidas y de una competencia mayor a la anticipada hace cinco años, cuando lanzó su plan de expansión con el trasfondo entonces de la crisis de Iberia, que invitaba a intentar robar cuota. Las tres bases que cerrará son las de Palma de Mallorca, Tenerife y Gran Canaria, que cuentan con un total de 11 aviones que sirven 50 rutas, si bien solo se cancelará una de ellas (Tenerife Sur-Roma) reduciendo las frecuencias del resto. España es el tercer mayor mercado para Norwegian. En los primeros nueve meses de 2018, el 21% de los ingresos procedieron de Noruega, el 17% de EEUU y el 14% de España. Con una plantilla de 10.000 personas, Norwegian cuenta con 164 aviones (32 de ellos grandes) con una edad media de solo 3,6 años y ofrece más de 500 rutas a 150 destinos. Su éxito comercial es muy notable, pues en los últimos doce meses hasta septiembre transportó 36,4

EN BOLSA



millones de pasajeros, con una aumento del 10% sobre los doce meses previos, pero el consenso de analistas espera pérdidas de unos 220 millones en 2018. La compañía tiene como objetivo reducir 205 millones de costes en el corto plazo, y en ese empeño se enmarcan los cierres en España, donde mantendrá bases en Madrid, Barcelona, Alicante y Málaga. Madrid continuará siendo la base para vuelos transoceánicos.