

EL SÁBADO, GRATIS  
**AGENDA  
2021:  
EL AÑO DEL  
IMPULSO**



HOY SUPLEMENTO **Expansión Jurídico**

Talento español al frente de bufetes internacionales

## Brexit: España se juega 200.000 millones

Peligran las inversiones empresariales bilaterales y los intercambios comerciales

España es uno de los países de la Unión Europea que más se juegan con el Brexit. Hay 141.000 millones de euros en inversiones empresariales bilaterales como las de Telefónica, Ferrovial,

Santander, IAG, BP y Rolls Royce, y otros 57.000 millones en intercambios comerciales. El turismo español es también muy dependiente de los visitantes británicos. **P24-25/EDITORIAL**

ANÁLISIS

Johnson: ¿un farol o un harakiri? **P25**

### Inversor

Los Spac, una inversión arriesgada

Valores del Ibx que entrarán en positivo en 2020

P21 y 23

CaixaBank, Abanca y Sabadell, los más vulnerables al golpe del Covid **P15**

FedEx, UPS y DHL compiten por el transporte de la vacuna del Covid **P12**

### OPINIÓN

Ignacio de la Rica  
Tres semanas de regalo  
Última página

Así afronta la banca el futuro del dividendo **P17**

El Gobierno castigará los despidos en festivos **P26/EDITORIAL**

### OPINIÓN

Federico Durán  
Legislar con la técnica del lecho de Procasto

MásMóvil se alía con Lucera para ampliar su oferta de energía **P6**



Martín Berasategui mantiene sus estrellas en la gala Michelin **P45**



### Barceló vende el mítico hotel Formentor por 165 millones

Allí pasaron su luna de miel Grace Kelly y Rainiero de Mónaco, y en sus habitaciones también estuvieron alojados grandes personajes como Winston Churchill, Charles Chaplin, Audrey Hepburn y John Wayne. La cadena Barceló ha vendido por 165 millones de euros el histórico hotel Formentor, que se convertirá en un Four Seasons. **P10**

### Telefónica y sus socios se hacen con los activos de la operadora Oi en Brasil

Telefónica reforzará su posición de liderazgo en Brasil al hacerse con activos de Oi, el cuarto operador de telecomunicaciones móviles del país, que desaparecerá del mercado. También se harán con activos Telecom Italia y América Móvil. **P3/LA LLAVE**

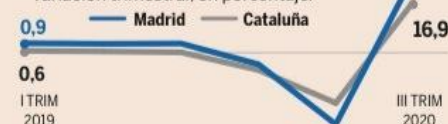


José María Álvarez-Pallete.

### El Corte Inglés lanza un plan histórico de créditos navideños **P4/LA LLAVE**

### EVOLUCIÓN DEL PIB

Variación trimestral, en porcentaje.



Madrid amplía la brecha económica con Cataluña **P27**

¿QUIERE CAMBIAR LA IMAGEN DE SU OFICINA? **Office Deco**  
Como nunca para Oficinas

Exposición C/ Ramón y Cajal 2, Leganes, Madrid. Tlf. 916 939 391  
email - ventas@officedeco.es  
[www.officedeco.es](http://www.officedeco.es)

## Responsabilidad en la recta final del Brexit

Si Europa ni Reino Unido se pueden permitir un no acuerdo para culminar un Brexit que, a grandes rasgos, es un divorcio en toda regla. En juego está el bienestar de millones de ciudadanos a los que en ningún momento se les advirtió de las consecuencias reales de lo que los británicos iban a votar en el referéndum celebrado en 2016. Se votó más con el corazón e incluso con el hígado que con la cabeza, obedeciendo a mensajes emocionales hasta lograr lo que el escritor John Le Carré, fallecido ayer, calificó como "la mayor idiotez perpetrada por el Reino Unido". Por eso, antes de que las negociaciones culminen con una ruptura abrupta, si en los pocos días que quedan para que finalice el plazo no hay un acuerdo, sería conveniente establecer una prórroga para lograr mitigar el error.

En pleno siglo XXI, las relaciones comerciales entre los pueblos son fundamentales para el desarrollo de los mismos, y el cordón umbilical que une a los británicos con el resto de Europa es demasiado grueso. Casi la mitad de las exportaciones del Reino Unido van a parar a la Unión Europea, un dato que debiera borrar todo atisbo de populismo en el Gobierno de Boris Johnson en el curso de esta negociación para dar paso a un ejercicio de responsabilidad. Los negociadores británicos han hablado en todo momento en términos de soberanía, una dialéctica sobrepasada por la realidad en un mundo que cada vez es más global en el que la interdependencia marca la agenda. Actualmente es imposible encontrar una nación desarrollada que no tenga una enorme relación comercial con sus vecinos. En el caso de los británicos, las relaciones comerciales con el club de países que van a abandonar ascienden a más de 700.000 millones de euros. Se trata de unas relaciones construidas a lo largo del tiempo, que afectan a miles de empresas a uno y otro lado y que es imposible improvisar.

En estos momentos los obstáculos son menores, afectando a tres aspectos que debieran en principio no ser insalvables a nada que ambas partes no se enroquen: las normas de competencia, los mecanismos de arbitraje y la presencia de la flota pesquera europea en aguas británicas. Hasta el momento ni Johnson y Von der Leyen se han atrevido a pronunciar la palabra prohibida que es ultimatum. Si ya de por sí la pandemia de Covid ha dejado heridas a las economías, lo peor que podría pasar ahora es que se consuma un Brexit duro.

## Mayor rigidez en las relaciones laborales

El Gobierno amenaza con castigar a las empresas que despidan a sus trabajadores en la víspera de festivos o vacaciones, para contratarlos de nuevo posteriormente, con el objetivo de ahorrar el pago de cotizaciones. El Ejecutivo pretende de esta manera poner fin a un sistema legal que ofrecía a las empresas cierta flexibilidad para mejorar sus costes. Una vez más, lejos de proponer algún incentivo a la continuidad en los contratos, el Gobierno prefiere optar por la vía represora e impositiva, incrementando la rigidez en la contratación. El problema cuando se introducen este tipo de elementos en las relaciones laborales es que el resultado puede ser contrario al deseado. Más aún en un momento en el que las empresas, con motivo de la crisis provocada por el paso del Covid, necesitan echar mano de cualquier recurso para sobrevivir y con ello mantener el empleo. Una medida como la que pretende el ministro de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, José Luis Escrivá, supone en principio un incremento de costes que a buen seguro reducirá el volumen de contrataciones en las actuales circunstancias. La evolución de la realidad social reclama un marco moderno en las relaciones laborales, pero lo que no tiene sentido es que sea la realidad la que tenga que adaptarse al marco, cuando lo lógico es que sea al revés. El mundo, la tecnología y las tendencias en todos los campos cambian de manera vertiginosa, pero el Gobierno, que tiene incorporado ese cambio en su discurso, es incapaz sin embargo de adaptarse a esa transformación y dotar a las relaciones laborales de la agilidad y flexibilidad necesarias.

**Johnson y Von der Leyen tienen que ir a una prórroga si no son capaces de eludir una ruptura abrupta**

## Buenas noticias para Telefónica en Brasil

Buenas noticias para Telefónica en Brasil, que es un activo fundamental para la operadora al mantenerse como el segundo mercado por importancia a pesar de la enorme depreciación del real brasileño en los últimos años. En los nueve primeros meses del año, Brasil supuso para Telefónica unos ingresos de 5.674 millones de euros, un 17,5% del total, y un ebitda de 2.385 millones, el 25% del consolidado, muy por encima de Reino Unido y Alemania. Y en este país clave, el consorcio formado por la filial brasileña de Telefónica junto con sus otros dos principales rivales en el negocio móvil brasileño se ha hecho por fin con los activos de Oi, el cuarto operador móvil del país. El proceso no está concluido puesto que aún falta un largo periplo de autorizaciones administrativas y de competencia, dada la singularidad de la operación. Pero el resultado final si no hay sorpresas sólo puede ser positivo para Telefónica y sus otros dos rivales: América Móvil y Telecom Italia. Al eliminar al cuarto rival, y el único que de verdad era, con sus 36 millones de clientes, un adversario de los tres grandes (Telefónica con 77 millones, América Móvil con 58 millones y Telecom Italia con 51 millones) la intensidad competitiva del mercado brasileño se reducirá inevitablemente. Eso provocará que el robo de clientes o *churn*, baje y sólo eso ya supondrá una me-

jora de los ebitdas de todos. Además, es incluso posible que, con una reducción del número de competidores, el sector pueda encarar una fase de *market repair*, o mejora de los márgenes como se aplicaron en España a partir de 2015, tras las consolidaciones de 2013 y 2014. Es decir, con subidas de precios a cambio de ofrecer más cantidad de productos o de contenidos. Eso es especialmente importante para Telefónica, que al ser el principal operador móvil del país (y el segundo de banda ancha fija), tiene la mayor cuota de buenos clientes, con un ingreso medio diferencial y una mucha mayor cuota de mercado entre los clientes de contratos, los de mayor gasto.

### El Corte Inglés financia el consumo

Aunque en el segundo trimestre el ebitda de El Corte Inglés volvió al positivo (64 millones), el desempeño en el segundo semestre será previsiblemente débil dadas las restricciones por la pandemia. Aproximadamente el 65% del ebitda del grupo se genera en el segundo semestre, ante la sucesión de Black Friday, ventas de Navidad y Reyes y rebajas de invierno, y este año las perspectivas son modestas, por lo que el grupo no ha reforzado su plantilla durante es-

tos meses clave, rompiendo así una práctica muy arraigada (en 2019 contrató a 9.000 personas para atender el tirón de estos meses). Como dinamizador de la demanda, el grupo destinará este año 2.500 millones en crédito al consumo para animar a sus clientes a comprar, aumentando los 2.400 millones ofrecidos en 2019. Se trata del producto financiero *Anticipo de Navidad*, dirigido a 1,5 millones de los aproximadamente 12,5 millones de usuarios de la tarjeta de compra de El Corte Inglés, que conforman una base de clientes fidelizada y bien monitorizada por el grupo, lo que disminuye el riesgo crediticio. La financiación es realizada por Financiera El Corte Inglés, participada al 51% por Banco Santander y al 49% por el grupo, y puede abarcar las compras realizadas entre el 4 de noviembre y el 10 de enero para agruparse en un solo préstamo, con vencimiento hasta el 28 febrero de 2021. En el lado positivo de la balanza, el grupo espera que las ventas online sigan creciendo, para así seguir reforzando su estrategia omnicanal.

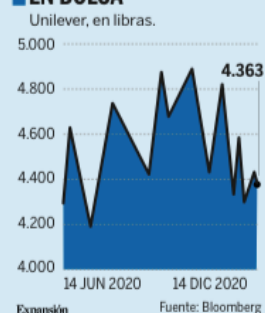
### GPF revoluciona de nuevo el mercado

El grupo GPF Capital, fundado en 2015 por cuatro jóvenes emprendedores—Martín Rodríguez-Fraile, Ignacio Olascoaga, Lorenzo Martínez de Albormoz y Guillermo Castellanos—es una de esas historias empresariales dignas de admiración. Creado con enormes dosis de ilusión, su única herramienta en los inicios fue un plan de negocio humilde pero original y rompedor: captar capital de inversores cualificados en segmentos o países donde los grandes ni miraban para impulsar a empresas que, por su tamaño, ni aparecían en el radar de otros fondos. GPF cuenta en la actualidad con 700 millones de capital bajo gestión, todo ello conseguido a base de patearse el terreno. Todos los fondos están participados por inversores privados de España, EEUU y 13 países de Latinoamérica (México, Brasil, Colombia, Argentina, Perú y Chile entre otros). GPF ya ha realizado 30 transacciones y en todas ha dejado impronta. Participa en Pachá, Gestair y Aurgi, por ejemplo. El acierto de su diversificación, además, le ha permitido capear perfectamente la crisis del Covid. El fuerte tirón de algunos sectores ha compensado con creces el impacto negativo en otros. Con la entrada Frugarva y su integración en The Natural Fruit Company revoluciona el sector de cítricos al crear un nuevo gigante. Lo hace con una fórmula que sabe aplicar con maestría: sumar negocios manteniendo a los equipos directivos originales, lo que permite amplificar así el potencial de crecimiento de las empresas.

## Unilever se suma a la transparencia medioambiental

La multinacional angloholandesa Unilever—cuarta compañía de alimentación del mundo y una de las mayores en productos de consumo—llevará a su junta de accionistas de mayo de 2021 el detalle de su estrategia para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, siendo así la primera en hacerlo del FTSE100 y anticipándose a una tendencia que previsiblemente se consolidará debido a la presión de los fondos activistas. Como ocurrió con Aena el pasado octubre, la decisión de Unilever ha estado influida por la presión de Chris Hohn, el magnate y filántropo británico que dirige el fondo TCI (accionista de Aena), que ha lanzado la campaña *Say on Climate* para obligar a las compañías en las que invierte a informar sobre su estrategia sobre el cambio climático. Los accionistas de Unilever deberán pronunciarse sobre las medidas que pondrá en marcha la compañía para reducir a cero sus emisiones netas de carbono en 2030—y las de sus proveedores en 2039—y para reducir el impacto medioambiental de sus pro-

### EN BOLSA



ductos a la mitad. Previsiblemente, lo que hoy resulta una novedad será un capítulo estándar de la información a los accionistas en unos pocos años, por lo que Unilever se adelanta con sus planes. En los primeros nueve meses, Unilever tuvo ingresos de 38.622 millones, con una subida comparable del 1,4%. El grupo capitaliza 125.225 millones de euros y la cotización ha caído un 8% en los últimos doce meses.



Meinrad Spenger, consejero delegado de MásMóvil.

## MásMóvil se alía con Lucera para ampliar su oferta de energía

Ignacio del Castillo, Madrid

El grupo de telecomunicaciones MásMóvil ha ampliado su apuesta por el negocio eléctrico, en el que ya estaba presente a través de Pepeeenergy, la marca de PepeePhone (que ha multiplicado por 2,2 el número de clientes eléctricos entre 2019 y 2020 y ya cuenta con 34.000). Ahora, ha lanzado EnergyGo (EnergyGo.es) un nuevo servicio de energía eléctrica 100% verde. Para ello se ha aliado con Energía Colectiva Lucera, una comercializadora independiente, que es la que proporciona el suministro eléctrico y también la plataforma tecnológica avanzada para facilitar el uso y seguimiento de los consumos por parte de los usuarios, a través del teléfono móvil, con una app para Android o iOS, así como a través de una web.

Meinrad Spenger, el consejero delegado del grupo MásMóvil, señaló ayer que Yoigo se convierte en el primero de los cuatro grandes operadores de telecomunicaciones en ofrecer a sus clientes electricidad, aunque Movistar, por ejemplo, ha empezado a comercializar paneles eléctricos a través de sus canales comerciales. EnergyGO cobrará una cuota mensual de 6 euros (IVA incluido) gratuita para los clientes de Yoigo. El modelo de EnergyGo está diseñado para que un cliente de Yoigo medio pueda obtener un ahorro en torno a un 20%

**El servicio, con electricidad 100% verde, tiene ventajas para los clientes actuales de Yoigo**

en su factura eléctrica (120 al año en una factura típica), según señaló Alberto Galaso, el responsable de nuevos negocios de MásMóvil.

La oferta está compuesta por tres tarifas: Mismo precio todo el día; Discriminación horaria y Tarifa coche eléctrico. El objetivo de EnergyGO es que cada cliente encuentre la tarifa que mejor se ajusta a su consumo y, si no escoge la más adecuada o cambia sus hábitos, la app de EnergyGO está diseñada para recomendarle, de forma proactiva, un cambio de tarifa, con datos detallados del ahorro potencial.

Spenger explicó que éste es el primero de una serie de nuevos negocios entre los que destacó su crecimiento en teléfonos en Portugal. En el país vecino está invirtiendo ya en fibra y va a participar en la subasta de frecuencias que se celebrará a partir del 22 de diciembre para desplegar una red parcial de telefonía móvil con cobertura en Lisboa y Oporto. Además, también pronosticó que antes de fin de año lanzará un servicio de alarmas para el hogar y que en 2021 ampliará esta gama de servicios.

### Apuesta por la diversificación

- La gran diferencia del servicio es su plataforma tecnológica que recomienda una tarifa en función del patrón de uso.

- MásMóvil planea más diversificación: en Portugal va a acudir a la subasta de frecuencias y quiere entrar en el negocio de alarmas.

# GPF se lanza a crear el mayor grupo de cítricos en España

**FUSIÓN A TRES BANDAS/** El fondo consolida varias empresas en The Natural Fruit y planta cara a Citri&Co, que impulsa Miura.

Miguel Ángel Patiño, Londres

El fondo GPF Capital ha dado un nuevo paso en su carrera hacia la creación de un nuevo gigante de cítricos en España. El grupo ha comprado Frugarva y, dentro de lo que en el sector financiero se conoce como *add-on*, la intención es integrar este grupo en The Natural Fruit Company, resultado a su vez de la fusión a lo largo de este año de Fruxeres y Frutas Naturales.

Se forma así un *hólding* con 200 millones de facturación anuales que va a ser líder en segmentos del mercado de cítricos como el de los limones. Frugarva es uno de los grandes proveedores de Mercadona, la mayor cadena de supermercados en España, con una cuota superior al 20%.

GPF da así un nuevo golpe de efecto en la frenética carrera que se ha desatado en España por la concentración del sector de cítricos y otras frutas. En este segmento del mercado existen varios grupos de tamaño medio. El sector está muy atomizado y en manos de empresas familiares mayoritariamente. En esa carrera también compete el fondo de inversión Miura Private Equity, que hace tiempo promovió la creación de Citri&Co.

Frugarva, fundada en Murcia en 1965, es una de las compañías líderes en España en la producción, procesamiento y distribución de limón y granada. A través de sus instalaciones de 51.000 metros cuadrados en Alhama (Murcia) y con 400 trabajadores, Frugarva sirve más de 70.000 toneladas de fruta al año a clientes nacionales e internacionales.

**Gran competidor**

Su volumen de facturación supera los 50 millones representando las exportaciones más de un 90% del total. Con la incorporación de Frugarva al proyecto de The Natural Fruit Company, el grupo se

**La operación ha sido asesorada por A&G, Cuatrecasas, Uría Menéndez, KPMG y Garrigues**



Instalaciones de Frugarva en Murcia.

## Fuerte tirón en pleno Covid

Con la entrada en Frugarva, GPF sigue aumentando su proyecto The Natural Fruit Company, iniciado hace apenas 11 meses fusionando a su vez los grupos Fruxeres y Frutas Naturales. Tras seis años de fuerte actividad inversora con 30 transacciones cerradas, GPF cuenta con una cartera diversificada. Durante este atípico año 2020, el fuerte tirón de los sectores positivamente impactados por la pandemia (alimentación, cuidado personal, y logística, entre otros), y la concentración de la inversión de GPF en los mismos, ha compensado la evolución de las empresas en sectores más ralentizados (restauración, ocio), dando como resultado un incremento de valor neto de las inversiones de GPF. Hasta la fecha, GPF Capital ha canalizado más de 500 millones entre capital propio y de terceros.

convierte con sus 200 millones de facturación en uno de los grandes competidores del mercado. GPF mantiene una apuesta por la continuidad total del actual equipo directivo, explican fuentes financieras. El objetivo es consolidar la posición del grupo en España y en Europa. Frugarva ha contado con A&G como asesor financiero y con Cuatrecasas como asesor legal, mientras que The Natural Fruit Company ha sido asesorado por Uría Menéndez, KPMG y Garrigues. Fundado en 2015 por Martín Rodríguez-Fraile, Ignacio Olascoaga, Lorenzo Martínez de Albornoz y Guillermo Castellanos, GPF Ca-

pital cuenta en la actualidad con 700 millones de capital bajo gestión. Todos los fondos están participados de manera exclusiva por inversores privados de España, EEUU y 13 países de Latinoamérica, entre ellos México, Brasil, Colombia y Chile.

**A por mil millones**

Hasta la fecha, GPF Capital ha canalizado a la pyme española más de 500 millones entre capital propio y de terceros y prevé elevar esa cifra por encima de los 1.000 millones con el programa de inversión de GPF Capital III.

La Live / Página 2

## Pepe Jeans multiplicó por 11 sus pérdidas en el ejercicio 2018-2019

V.M.O. Madrid

PJL Investments, la sociedad holandesa que consolida los resultados del grupo Pepe Jeans, rebautizado como All We Wear Group (AWWG), cerró su ejercicio 2018-2019 con una facturación de 532 millones de euros, un 6% menos que un año antes, según sus cuentas depositadas en el Registro Mercantil.

El documento muestra que la empresa, que ha afrontado serios problemas por la crisis del Covid-19, ya arrastraba una situación de caída del negocio antes de la pandemia, con un descenso de las ventas de Pepe Jeans y Hackett, sus principales marcas, del 5,7% y el 6,8%, respectivamente, en el último ejercicio disponible, pese a que ambas enseñas crecieron un 32% y un 68% en el canal online.

La sociedad indica en sus cuentas que está "realizando importantes esfuerzos para mejorar el margen de explotación, elaborando planes destinados a mejorar la aceptación y la gestión de compras", así como expandiéndose "en nuevos mercados".

Pese a ello, el resultado de explotación del ejercicio 2018-2019 fue de 128,9 millones negativos. La razón radica en una depreciación de 50 millones de euros en sus activos intangibles y "un deterioro del fondo de comercio, que tuvo un impacto negativo de 117,3 millones de euros en las cuentas anuales".

La empresa, propiedad del libanés M1 y de L Catterton (LVMH), cerró el ejercicio con unas pérdidas netas de 148,8 millones debido a estas circunstancias, lo que supone multiplicar casi por 11 los 13,7 millones que perdió en el ejercicio 2017-2018.

**Ajuste frente al Covid**

Pepe Jeans refinanció en 2019 su préstamo sindicado de 230 millones, extendiendo el vencimiento hasta 2024, tras alcanzar un acuerdo con sus 14 acreedores que también incluyó realizar una ampliación de capital de 25 millones por parte de sus accionistas. Este verano, el grupo redefinió las condiciones de ese préstamo, ampliándolo en otros 46 millones, y realizó otra ampliación de 30 millones. Ya en octubre, señaló que llevará a cabo una reestructuración que podría llevar aparejada el 10% de sus tiendas.