

Jealsa. Nuevos vientos para el grupo conservero



PÁG. 6

Restauración. Los planes del Asador de Aranda

PÁG. 10

Vivienda. Los detectives llegan a las comunidades

PÁG. 11



Nueva York. La ciudad de los ricos se aprieta el cinturón

PÁG. 23



Globos con la cara de Mickey Mouse en Disneyland París. BENOIT TESSIER (REUTERS / CONTACTPHOTO)

El reino mágico tiene grietas

Disney llega a su centenario en un momento delicado. La empresa redobla su apuesta por los parques de atracciones ante las dificultades de su negocio audiovisual

pressreader PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER PressReader.com +1 604 278 4604 COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW

PRIMER PLANO

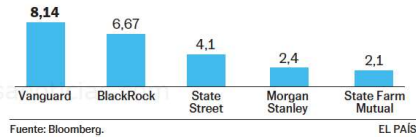
ACCIONISTAS

Un 'tiburón' amenaza al consejo.

El inversor activista Nelson Peltz, a través de su fondo Triun Fund Management, tiene el 2% de Disney y reclama varios puestos en el consejo. Cuando Bob Iger volvió al timón de mando del grupo, Peltz le dio un voto de confianza y enterró el hacha de guerra. Pero los resultados no acaban de llegar y quiere tener poder de decisión para acelerar el recorte de gastos.

Principales accionistas

En % del capital de Disney



LA CIFRA

2.090**Malos resultados.**

Disney tiene un ejercicio fiscal irregular que termina en septiembre. En los nueve primeros meses facturó 67.657 millones, un 8% más que en 2022, pero su beneficio (2.090 millones) fue un 31% inferior.

Disney vuelve al origen en su centenario

El gigante mundial del entretenimiento cumple 100 años con problemas para recuperar la rentabilidad y el valor en Bolsa, mientras fía su futuro a los parques de atracciones

POR LUIS PABLO
BEAUREGARD

Entrar al Tam O'Shanter es poner un pie en el Hollywood del pasado. El restaurante lleva un siglo sirviendo carne y platos escoceses al este de Los Ángeles. En uno de sus rincones hay una pequeña mesa de madera con una placa. Ese era el espacio que ocupaban Walt Disney y sus colaboradores más cercanos en los primeros días de la compañía. Cuenta la leyenda que incluso los diseñadores se inspiraron en ese comedor para algunas de las escenas de *Blancanieves*.

El gigante del entretenimiento cumple este fin de semana un siglo de vida. La compañía mira a sus orígenes en medio de un período de profunda transformación del sector después de la huelga de guionistas en Hollywood. Además de los problemas comunes a todo el audiovisual, Disney tiene sus propias fugas de agua. La pérdida de rentabilidad es una de ellas y ha provocado el despido este año de 7.000 trabajadores en un intento de ahorrar 5.500 millones de dólares. Apretarse el cinturón y la venta de activos son las dos salidas que de momento parece encontrar la compañía para achicar agua. El reino mágico, como se conoce a la multinacional, llega a los 100 años con múltiples achaques. En 2022 facturó 82.722 millones de dólares (78.040 millones de euros), un 40% más que en 2018, el mejor año de su historia. Sin embargo, ganó solo 3.145 millones, un 75% menos que cinco años antes.

El negocio televisivo de Disney no acaba de carburar y consume ingentes sumas de dinero. Además, el mercado recela de la alta dependencia que tiene la compañía de su consejero delegado, Bob Iger, sin que haya un sucesor claro en el horizonte. Las acciones tocaron su máximo histórico en marzo de 2021 (201 dólares) y ahora cotizan a 85 dólares, un 57% menos. El desplome de la cotización ha despertado el interés de los inversores activistas, que empiezan a tomar posiciones en el capital para presionar al consejo con el fin de que haga cambios profundos. La estrategia de Iger, de momento, pasa por volver a las raíces, es decir, los parques de atracciones, un negocio cíclico y no exento de riesgos, como se pudo comprobar durante la pandemia.

En el corazón de la empresa, en la ciudad de Burbank, hay un



PRIMER PLANO

Fuegos artificiales en Disneyland (Anaheim, California).
J. GRITCHEN (GETTY)



espacio dedicado a los días en los que todo empezó. Los archivos de Disney abrieron sus puertas en 1970 y son un sitio solo visitado por investigadores o empleados en busca de inspiración. Allí se guardan algunos de los tesoros personales que Walt Disney tenía bajo llave en el elegante escritorio de estilo *mid century* caoba de su despacho. Uno de estos es el contrato que firmó el 16 de octubre de 1923 para distribuir las llamadas Alice Comedies, una serie de 56 cortometrajes que le hizo productor. La leyenda nació en apenas dos páginas mecanografiadas.

En el archivo, que EL PAÍS visitó hace algunas semanas junto a un grupo de periodistas europeos, está también el guion original de *Steamboat Willie*, el corto de 1928 donde debutó el ratón Mickey. En un friso sobre la pared, la empresa tiene una larga línea de tiempo que comienza en 1923. Pasa por 1932, cuando ganó su primer Oscar; 1940, fecha en que los estudios abren sus puertas en Burbank; la inauguración de su primer parque, Disneyland, en 1955, hasta llegar a los años noventa, donde la empresa comenzó su consolidación con una serie de adquisiciones. Esta se inició con la com-

La dependencia que tiene la empresa de su principal ejecutivo, Bob Iger, es cada vez mayor

La división de televisión no carbura y el grupo invertirá 60.000 millones en parques

pra de la cadena ABC (1996), que significó la llegada de su principal ejecutivo, Bob Iger, al reino mágico. En 2005, ya como consejero delegado, Iger negoció la incorporación de Pixar (2006), Marvel (2009), Lucasfilm (2012) y la compra de 20th Century Fox en 2019, el último año inscrito en la pared.

"Usamos nuestro pasado mucho más que ningún otro estudio o compañía de entretenimiento", afirma Becky Cline, la directora de Archivos, quien debe indexar junto a decenas de archivistas miles de documentos y fotografías que se han multiplicado en las últimas dos décadas con el crecimiento de la empresa. Walt Disney murió en 1966, con solo un parque y un estudio en existencia, y su hermano Roy falleció en 1971. Apenas vieron una fracción del imperio en que se convertiría la compañía.

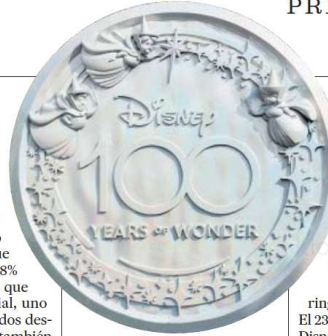
En un momento de incertidumbre, Disney ha vuelto la mirada atrás. Sus ejecutivos anunciaron a finales de septiembre un plan de inversión de 60.000 millones de dólares a lo largo de la próxima década para "turbocargar" y expandir los seis parques del grupo en América, Europa y Asia con zonas inspiradas en éxitos recientes como Frozen, Pante-

ra Negra, Coco y Zootopia. El 30% de la inversión se hará en Florida, un bastión donde la empresa ha visto crecer su competencia velozmente. Los estudios Universal planean abrir un nuevo parque en 2025, algo que amenaza el margen del 8% de ganancias operativas que Disney tiene en esta filial, uno de los negocios más sólidos desde 2017. Esta área prevé también añadir tres nuevos crueros a la flota de la firma en los próximos dos años.

El coste del plan de inversiones no gustó al mercado. Después del anuncio, las acciones de la compañía cayeron un 3,6%. El precio de los títulos de Disney ha cedido un 7% en lo que va de año y ha llegado a estar en sus niveles más bajos desde 2014. El valor de mercado de Disney ronda los 160.000 millones de dólares, algo menos de la mitad de la capitalización que tenía en 2021. Esto ha provocado que el inversor activista Nelson Peltz, quien tiene una participación de 2.500 millones de dólares en la empresa a través de su fondo Trian, haya comenzado a mover piezas para reclamar un puesto en el consejo.

Algunos analistas creen que el mercado reaccionó de forma exagerada al anuncio del plan de inversiones, pues Disney dispone de 400 hectáreas para las reformas de sus parques y basó su estrategia en los números récord de venta de *merchandising* que se han registrado en los parques en 2022 y 2023. Se espera que este año la asistencia alcance al fin los niveles prepandémicos. La marca estuvo cerca de igualarse en 2022. Disney World y los parques de Florida tuvieron 36,1 millones de visitantes en 2022, frente a los 47,2 millones de 2019. Disneyland de Anaheim registró 25,8 millones, dos millones menos. El parque de París tuvo un incremento de la afluencia del 183%, superando las entradas vendidas antes de la pandemia. La compañía acaba de anunciar un incremento del precio de las entradas a sus parques para compensar la caída del negocio televisivo.

Las nuevas atracciones de los parques de Disney se diseñan en una antigua fábrica de cosméticos en la zona urbana de Glendale, dentro de la ciudad de Los Ángeles. En este edificio trabajan en condiciones de alto secreto 900 *imageers*, la mitad del total de ingenieros que el grupo tiene en todo el mundo. Esta área iba a trasladarse a Florida hasta que el enfrentamiento del gobernador de ese Estado, el republicano Ron DeSantis, obligó a la compañía a cancelar los planes. Los pasillos están llenos de cajas fuertes y letreros que recuerdan constantemente que cualquier fotografía está prohibida. Rubén Reynoso, uno de los encargados, muestra una tecnología llamada Dish. Esta permite a los desarrolladores experimentar cómo se verá un juego utilizando solo unos lentes de realidad virtual dentro de una habitación esférica de color blanco. Así tienen una experiencia inmer-



PELÍCULAS

Taquilla sin chispa

Este año será recordado por que Greta Gerwig, la realizadora de Barbie, se convirtió en la primera mujer directora que superó los 1.000 millones de recaudación. Universal se ha acercado a la marca con un biopic de un físico que dura tres horas, Oppenheimer. Disney, en cambio, solo ha encadenado dos años de estrenos con decepcionantes resultados en la taquilla global. Su adaptación de La mansión embrujada logró ingresar solo 115 millones de dólares, una cifra que no cubre el presupuesto de producción. Lo mismo sucedió con la quinta y última entrega de la saga del arqueólogo Indiana Jones. La versión live action de La sirenita, con algo más de 500 millones en el ámbito global, fue la única excepción en un calendario de estrenos marcado en rojo. Incluso Pixar, un estudio que goza con el favor del público y la crítica, tuvo el peor estreno de su historia ingresando en su primer fin de semana menos de 30 millones de dólares con Elemental. Poco a poco, y gracias al público internacional, remontó hasta alcanzar los 490 millones de dólares. Esta película es la vigésima con más ingresos en la historia del estudio fundado por John Lasseter. Borró el fiasco de Lightyear, una película que perdió 26 millones de dólares. El cansancio de los espectadores se siente incluso en marcas como Marvel, que tuvo en febrero de este año con la secuela de Ant-Man y la Avispa: Quantumania un flojo resultado (476 millones, el puesto 25º en recaudación del universo cinematográfico). Disney promete magia al pisar sus parques de atracciones. Pero el encanto ha estado lejos de la taquilla en los años recientes.

visa antes de construir la atracción. De esta forma diseñaron el mundo de Frozen que estará disponible en los parques de Hong Kong, París y Tokio, que será inaugurada su expansión en la primavera de 2024 bajo el nombre de Fantasy Springs.

En el edificio de Imagineering hay otro tesoro bajo llave. El 23 de septiembre de 1953, Walt Disney plasmó en una hoja de papel con la ayuda del dibujante inglés Peter Ellenshaw la distribución de lo que sería el primer parque de atracciones en un espacio de apenas 18 hectáreas. "La pareja lo hizo sin preparación y bajo un considerable estrés", asegura Mike Jusko, el encargado del archivo de arte, al mostrar ese mítico mapa convertido en una pintura de gran formato en 1954. Disney necesitaba ese dibujo para ir a los bancos y convencerlos de que le dieran préstamos. Disneyland abrió sus puertas el 17 de julio de 1955. Casi siete décadas más tarde, los parques de atracciones siguen representando el futuro de la empresa. "Incluso cuando el negocio del streaming (Disney+, ESPN y Hulu) sea rentable en algunos años, los ingresos de los parques de atracciones continuarán representando el 60% de los ingresos operativos", señalan desde Barclays.

Un negocio en declive

Uno de los estrenos televisivos más importantes del otoño estadounidense es *The Golden Bachelor*. Es un programa donde 22 mujeres de entre 60 y 70 años compiten por el amor de Gerry Turner, un abuelo de Indiana de 72 años que envió hace seis. Es la principal apuesta de la temporada de ABC, propiedad de Disney y una de las tres grandes cadenas del país. Como parte de la promoción del lanzamiento, la empresa ha organizado fiestas para ver los capítulos en 200 residencias de la tercera edad con sidra espumosa y caramelos. Esto subraya el interés de alcanzar el objetivo de audiencia, mayores de 60 años, es decir, la generación que sigue consumiendo la televisión en formato convencional.

Bob Iger, el consejero delegado, aseguró en julio en una entrevista con la CNBC que el negocio de la televisión ya no estaba entre las prioridades. "Claramente, la creatividad y el contenido son centrales en la empresa, pero el modelo de distribución, que ha dejado grandes ganancias a lo largo de los años, está definitivamente roto", dijo al periodista David Faber. Iger subrayó su impresión en una conferencia con inversores en agosto, donde afirmó que es "inequívoca" la tendencia a la baja de las suscripciones de televisión por cable. Goldman Sachs cree que 2023 cerrará con una caída de entre el 6% y 7% de los abonados a la televisión de pago. "Este año representa un punto de inflexión en el cual las cadenas ya

Pasa a la página 4

PRIMER PLANO

Viene de la página 3

no podrán depender de subir las tarifas a sus afiliados para rebajar la presión creada por las cancelaciones del servicio”, consideran los analistas del banco de inversión, quienes anuncian un declive en los ingresos del modelo.

Las palabras de Iger provocaron una serie de rumores sobre el futuro cercano de ABC. Estos se hicieron más fuertes cuando aseguró que la firma estaba estudiando “opciones estratégicas” que involucraban a las cadenas tradicionales. Muchos en la industria interpretaron que estaban explorando la venta de la marca que le valió su llegada a Disney. Michael Eisner, consejero delegado de la compañía en 1995, acordó la compra de Capital Cities/ABC por 13.000 millones en lo que fue la segunda fusión más grande de Estados Unidos solo por detrás de la de Nabisco y RJR. Fue un parteaguas tras el cual Disney comenzó a ser tratado como un gigante mediático. Iger, el consejero delegado de Capital Cities, iba incluido en la operación y se convirtió en director de Operaciones.

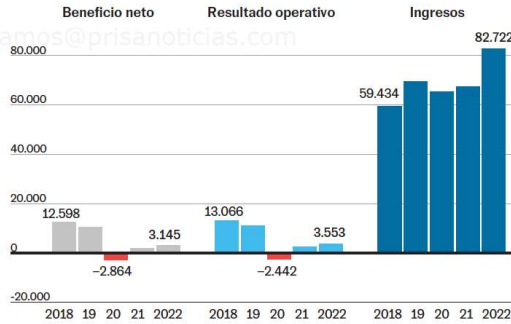
Se necesita liquidez

Conocido por ser el artífice de las compras de compañías que extendieron el universo de Disney, Iger, de 72 años, se encuentra ahora en una posición en la que baraja reducir el tamaño de la multinacional, que tiene unos 220.000 empleados. “Algunos informes estiman que el valor de ABC ronda los 4.000 millones de dólares. Si Disney decide, por ejemplo, que necesita abrir un nuevo parque de atracciones tendrá más o menos ese coste. El dinero debe salir de alguna parte y es habitual que las compañías vendan viejas propiedades para fundar nuevas iniciativas”, asegura Chris Manderson, un socio en el bufete Ervin, Cohen & Jessup. “Este tipo de venta de activos sucede frecuentemente en compañías que sufren problemas o que quieren cambiar de dirección, particularmente en la industria del entretenimiento”, añade Manderson. Por su parte, los analistas de JP Morgan muestran algo de escepticismo, pues consideran que no habrá ofertas lo suficientemente altas para convencer al consejo de administración de vender uno de los pilares del grupo. Bloomberg, no obstante, afirma que el empresario y excoordinador Byron Allen, de Entertainment Studios, ofreció en un mensaje de texto dirigido a Iger 10.000 millones de dólares por ABC y el resto de los canales de la compañía (Disney Channel, FX y National Geographic). Los estadounidenses pudieron probar en septiembre, y desde la comodidad de su hogar, cómo se

La situación de Disney en el año de su centenario

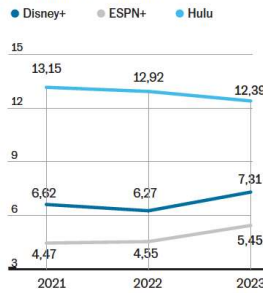
Evolución de los resultados

En millones de dólares



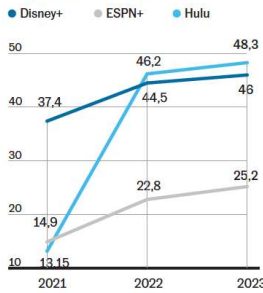
Ingreso medio por suscriptor

Datos mensuales. En dólares



Suscriptores de pago a sus canales

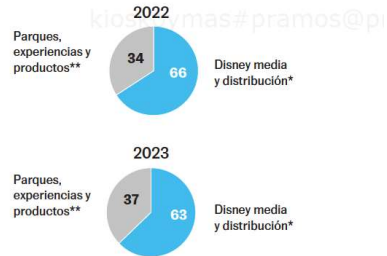
En millones de personas. A 1 de julio



Fuente: Disney y Bloomberg.

Aportación por áreas de negocio

En % sobre el total de ingresos. Datos de los nueve primeros meses de su ejercicio fiscal



(*) Incluye 'streaming', publicidad y televisión convencional
(**) Incluye cruceros y hoteles

Evolución en Bolsa

En dólares



EL PAÍS



Bob Iger, jefe de Disney. ALAMY / GORDON PRESS

2024 una versión con anuncios de Disney+ y dejó de emitir ocho canales de la compañía.

Disney ganó con el acuerdo de penetración en la televisión lineal de su plataforma de streaming, lo que prepara el camino para la negociación de Charter con otros gigantes como Warner Bros. Discovery, Fox, Paramount y NBC. Disney+, otro de los proyectos de Iger, sumó 10 millones de suscriptores cuando se lanzó a finales de 2019. Desde entonces, el servicio se ha convertido en un dolor de cabeza para los directivos. Bob Chapek, quien relevó a Iger en 2020, invirtió una fortuna para crear nuevos contenidos que sirvieran de anclaje a los consumidores en la guerra del streaming. Desde entonces, la compañía no ha dejado de sufrir una sangría en su negocio. Cuando Chapek fue despedido y reemplazado por Iger a finales del año pasado, tras un retiro de 11 meses, las pérdidas en el negocio digital ascendían a 8.000 millones de dólares. La sangría no se ha detenido y en 2023 ha añadido a la cuenta otros 2.000 millones.

Iger, cuando volvió a coger los mandos, frenó a los planes de inversión y redujo en 3.000 millones el presupuesto en series y películas. La compañía había prometido a Wall Street que Disney+ sería rentable en 2024. En los últimos

El pasado mes de febrero se anunció el despido de 7.000 trabajadores

La venta de activos es una alternativa real y la cadena ABC es una de las candidatas

Disney+ tiene problemas para sumar nuevos abonados a su servicio de streaming

trimestres el servicio ha mostrado problemas para sumar nuevos abonados e incluso ha hilado tres trimestres con suscriptores que se daban de baja ante el incremento de los precios. En agosto, el servicio tenía 146 millones de usuarios, muy lejos aún de la meta fijada por Chapek para el próximo año, de entre 215 y 245 millones de abonados.

La segunda etapa de Iger como capitán de Disney, que culmina en 2026 (siempre y cuando se encuentre un relevo), ha sido más dura que la primera fase, que duró 15 años. De ser uno de los reyes de Hollywood pasó a encabezar una empresa que necesitaba profundos cambios. Para apaciguar a los mercados, tuvo que presentar una reestructuración de la compañía que incluía el despido de 7.000 personas, incluidos 20 presentadores de la cadena deportiva ESPN, entre ellos, el analista de la NBA Jeff Van Gundy, el comentarista de la NFL Steve Young, y Suzy Kolber, una de las presentadoras más famosas del país, quien llevaba 30 años en antena. ESPN es uno de los pilares de Disney. El consumo televisivo de eventos deportivos sigue siendo alto en EE UU. El año pasado, 94 de las 100 emisiones más vistas fueron deportes. Sin embargo, el canal ha anunciado un modesto incremento del 2% en los ingresos publicitarios.

El papel resiste en la era digital

La industria papelera española factura casi 7.000 millones de euros, su cifra más alta, aunque no consigue que la rentabilidad del negocio vaya en consonancia a las ventas

POR SANTIAGO CARCAR

A veces, las cosas parecen tan claras que inspiran canciones. Pero el tiempo da y quita razones. Ni el vídeo mató a la estrella de la radio, ni la digitalización de la economía ha acabado con el papel, el cartón y la producción de celulosa. The Buggles no tenían razón y el uso de las tecnologías de la información en los procesos de producción, comercialización y consumo no ha acabado con la necesidad de envolver, empaquetar o —aún— atender a la industria editorial. Así que a la industria del papel le va como siempre: bien y mal. Es algo que merece una explicación. Según la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (Aspapel), la industria facturó en 2022 como nunca —6.991 millones, cifras dignas de la industria aeroespacial— y el consumo de papel y cartón creció un 2%. Al mismo tiempo, la producción se redujo. Un 4,6% en papel y cartón y más de un 13% en celulosa.

“Nuestro sector batió un nuevo récord de facturación”, asegura Manuel Domínguez, director general de Aspapel, “pero este incremento se debió precisamente a la inflación y al alza de costes a lo largo de toda la cadena de valor, por lo que el aumento no se tradujo en un incremento de los beneficios para las empresas de la industria”. Una muestra: Miquel y Costas, una de las grandes, facturó el pasado año 337 millones, un 12% más, pero ganó 31,6 millones, un 38% menos. En el primer semestre de 2023, las cosas van mejor —menos facturación pero más beneficios—. El presidente de Miquel y Costas, Jordi Mercader, es optimista: “El grupo culminará este año su plan inversor de 100 millones de euros para el periodo 2021-2023 y trabaja en el del siguiente trienio, que, como mínimo, igualará esa cantidad”.

La realidad, aseguran en el sector, es que la producción de papel y cartón suele estar a la zaga del crecimiento del PIB mundial; y aunque el sector resistió la caída de 2020 un poco mejor que otros debido principalmente al aumento de la demanda del comercio electrónico, su recuperación ha sido menos rápida que la tasa de crecimiento global. En España, la industria trata de abrir senda con un esfuerzo de transformación. Con ese fin, detalla Domínguez, “las empresas dedican gran parte de la facturación a I+D, hasta un 7%”. Empresas clave en el sector como Ence, con una pata en la producción de materia prima, celulosa, y otra en la producción de electricidad con biomasa —gestio-



Centro de producción de la empresa papelera Miquel y Costas.

La producción de papel y cartón suele ir siempre por detrás del alza del PIB mundial

“El precio de la celulosa ha comenzado a recuperarse”, dicen desde Ence

El sector nacional engloba 79 fábricas y da empleo a 17.000 personas

na ocho plantas con 266 MW—, describe así la situación. “En este momento”, explican fuentes de la compañía que preside Juan Luis Arregui, “el precio de la celulosa ha comenzado a recuperarse después de la corrección sufrida durante la primera mitad de 2023”. Aunque la falta de materia prima —explotaciones de madera sostenible— “limita el desarrollo de nuevos proyectos”.

En España, el sector engloba 69 fábricas de papel y 10 de celulosa, con 17.000 empleos directos que generan un 4,5% del PIB. Las zonas geográficas con mayor implantación papelera son Aragón, Cataluña, País Vasco, Navarra, Castilla y León y la Comunidad Valenciana. Las papeleras tienen a su favor el aumento de los precios del petróleo, algo que favorece al cartón sobre los plásticos, el auge del comercio electrónico —el 56% de la producción se destina al empaquetado— y las normas medioambientales contra los derivados del crudo. En contra se cuentan los precios elevados de la energía y las obligaciones de descarbonización que impone la transición energética. El sector papelero es intensivo en el consumo de electricidad y de gas. La energía supone un tercio del conjunto de costes de una fábrica y, aunque los fabricantes de papel han aprendido a aprovechar lo que tienen más a mano para reducir su dependencia energética

y su factura —biomasa y aprovechamiento térmico con la cogeneración—, todavía reclaman el apoyo del Gobierno para competir con industrias alemanas o francesas.

Intensivas en energía

“El ajuste del mecanismo ibérico o la retribución para la cogeneración han sido fundamentales para que nuestra industria haya podido mantener su actividad productiva”, sostiene Rodrigo Álvarez, director de Energía e Innovación en Aspapel, “pero persiste una situación que hace necesario seguir contando con el apoyo [del Estado] a las industrias intensivas en energía”. Las empresas papeleras españolas, como en todo el mundo —sólo en Europa funcionan 900 fábricas—, han mejorado su huella de consumo de energía. En 20 años, según Euler Hermes (Allianz Trade), han elevado el empleo de la biomasa renovable del 40% al 55% respecto al consumo de combustibles fósiles.

Compañías como Ence han apostado por la generación de electricidad con filiales para producir con biomasa (Magnon Green Energy), con biogás (Ence Biogás) o para vender calor industrial renovable (Magnon Servicios Energéticos). Otras empresas, como Iberpapel, atan sus productos más emblemáticos a la energía verde: “Toda la energía que

utiliza Iberpapel para la fabricación de sus librillos de papel de liar procede de fuentes de energías renovables”, reza en su web corporativa.

En general, el uso de biomasa renovable hace que el sector del papel sea más compatible que otros con los criterios ESG, los factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo que se tienen en cuenta a la hora de invertir en una empresa. Pero se necesitan inversiones masivas en plantas de procesamiento de agua. Una condición para dejar atrás la imagen de que las papeleras no son precisamente el sector más sexy de la Bolsa, con sambenito de cíclicas pese a que briks, cartón o papel higiénico tienen una demanda muy estable incluso durante las crisis.

La cuestión del agua es fundamental. De acuerdo con organizaciones como Greenpeace, fabricar 1.000 kilos de papel blanco supone el consumo de 100.000 litros de agua. Las papeleras relativizan el problema con sus propios números. El uso de agua de sus fábricas asciende, dicen, a 110 millones de metros cúbicos anuales, el equivalente a la capacidad del embalse de Iruña (Salamanca). Una cifra elevada, pero la mitad que en 1990. “Del agua empleada, se consume entre el 5% y el 10%, el resto se recircula en el proceso el máximo de veces posible antes de devolverla al medio depurada”, aseguran.



Primero fue el atún, luego llegó el viento

El grupo Jealsa factura 814 millones de euros. Dueño de la marca Rianxeira y proveedor de Mercadona, amplía sus beneficios gracias a la venta de parques eólicos y a la generación de energía

POR MARÍA FERNÁNDEZ

Una madrugada del mes de mayo de 2021 la fábrica de Jealsa, la mayor empresa conservera de pescado nacional, amaneció envuelta en llamas. El incendio afectó a 11.000 metros cuadrados de la planta principal, se desalojaron 25 viviendas colindantes y cientos de personas participaron en el dispositivo de emergencia. "Fue el día 8, y 12 días más tarde ya estábamos trabajando pese a que habíamos perdido toda la primera fase de elaboración", recuerdan desde el grupo conservero con sede en Boiro (A Coruña). En la comarca del Barbanza, donde se asienta el imperio que el fallecido Jesús Alonso Fernández fundó en 1958, el suelo tembló bajo los pies de miles de trabajadores (la empresa cuenta con casi 3.000 empleados). Pero el conglomerado familiar que surte a Mercadona se repuso con la suficiente agilidad —el seguro acordó abonar 93 millones por el siniestro—. Un año después lograba un récord en facturación alimentado por la subida de precios de sus productos.

Jealsa, la corporación de las marcas Rianxeira, Escuris (en España), Robinson Crusoe (Latinoamérica) y Mare Aperto (Italia) obtuvo el año pasado ventas de 814 millones, 110 más que durante el ejercicio anterior y por delante de su principal competidor, el grupo Calvo, que terminó por debajo de los 700 millones, y de la tercera en el podio, Frinsa, con una facturación de 546 millones, según datos del Registro Mercantil recogidos por Insight View. La empresa reconoce que fue "un año complicado para el sector conservero": la

Banco atunero Sant Yago, propiedad de Jealsa.

guerra de Ucrania disparó el precio del aceite de girasol, llegando a duplicarse en un mes, y a ello se sumó el fuerte incremento del precio de otras materias primas, desde envases hasta embalajes, por el alza del combustible, al del propio pescado, y todo ello unido a la ralentización del consumo.

La división estrictamente conservera, responsable de 678 millones en ventas, redujo su resultado antes de impuestos, pero el conjunto del grupo mejoró esa rúbrica de 8 a 51 millones, con un resultado de explotación que pasó de 39 a 58 millones y un resultado neto de 49 millones, 30 veces más. Fue posible porque el grupo sacó un as de la manga: hace años que Jealsa se ha diversificado en el sector energético, y decidió rentabilizar su apuesta. En diciembre vendía cuatro participaciones en parques eólicos chilenos y españoles, obteniendo unas jugosas plusvalías de 33 millones.

Desde su entrada en el sector de la energía a finales de los años noventa, Jealsa es más que una empresa de pescado, pero sigue basando en el mar su principal actividad.

La comedia de los años cincuenta *Pane, amore e...*, en la que Sofía Loren interpretaba a una pescadera, le dio hace 65 años la idea del logotipo. "La marca se me ocurrió pensando en que la *Rianxeira* era la canción que cantaban todos los gallegos del mundo cuando se reunían en una fiesta", explicaba hace dos décadas Jesús Alonso padre a este diario. La suya fue una de esas historias de hombre hecho a sí mismo: su madre se empujó en darle estudios en comercio, y al terminarlos, se empleó en un banco en Vilagarcía de Arousa (Pontevedra). Pero pronto mon-



“Una película de Sofía Loren y el folclore gallego sirvieron de inspiración para su famoso logotipo”

tó un taller textil bautizado con sus iniciales, Jealfer.

Su rumbo cambió después de casarse con Pura Escuris Batalla, hija de una familia de conserveros arousanos. Alquiló una pequeña nave en el municipio cercano de Vilaxoán que fue la semilla del imperio, luego ampliado a otros sectores, como el medio ambiente, con la reutilización de residuos o la citada energía, donde cuentan con 50 megavatios en parques en funcionamiento. Fundador de Albacora, una de las grandes atuneras europeas, tampoco hizo ascos a la política, aunque reconoció salir escaldado de ella —fue alcalde de Boiro por el Partido Popular entre 1995 y 2003—, y siempre se apoyó en sus hijos, que decía que trabajan en el negocio familiar "por voluntad propia" y que ahora ocupan los puestos del consejo.

Antes como consejero delegado y desde 2015 como presidente tras relevar a su padre, Jesús Alonso Escuris, ingeniero industrial, es la cabeza visible de una Jealsa 100% familiar. Su hermano Juan Luis es vicepresidente y Purificación, Javier y Miguel son vocales. Ninguno se ha prestado a explicar la marcha de la compañía. La documentación pública de la empresa revela que han cambiado ciertas tradiciones, como la de reinvertir todos los beneficios (el año pasado se embolsaron un dividendo de 10 millones).

Ahora que vienen curvas financieras en los mercados han visto más necesario recortar la deuda, como reconocen en la empresa: "La subida de los tipos de interés ha impactado en los costes financieros de las empresas y en la actividad económica en general", relatan desde la compañía. También los compradores de sus productos aprietan: Mercadona decidió a principios de este año bajar precios en una cesta de 500 alimentos, entre los que está el atún que desarrollan en Jealsa para Hacendado. Quizá por eso Jealsa se ha querido anticipar al reducir drásticamente su pasivo bancario, de 135 millones a 87, a cierre de 2022.

Presencia internacional

La conservera tiene una fuerte presencia internacional, con fábricas en España, Guatemala, Chile y Brasil. Cuenta con delegaciones comerciales en Portugal, Chile, Brasil e Italia. "Nos encontramos en pleno plan de expansión para los próximos años", apuntan en la firma. Han puesto en marcha una planta frigorífica en Boiro y una línea de procesado. El 76% de lo que producen son conservas de atún y el resto está centrado en mejillón, sardina o calamar. También elaboran harinas de pescado, comida para mascotas y están metidos en acuicultura del mejillón. "Somos una industria del céntimo", repiten. Sin inversiones importantes a la vista, confían en navegar las turbulencias de la caída del consumo de conservas que se aprecia en Europa recortando gastos allí donde puedan.