

Trajano paga 100 millones por el centro comercial Alcalá Magna

R.Ruiz. Madrid

Trajano –Socimi gestionada por Deutsche Bank– ha comprado a Incus Capital el centro comercial Alcalá Magna por 100,5 millones de euros, explican fuentes conocedoras de la operación a EXPANSIÓN.

Con la venta de Alcalá Magna, Incus Capital lograría importantes plusvalías tan sólo dos años y medio después de hacerse con este activo. Incus Capital compró Alcalá Magna por cerca de 82 millones de euros al fondo de inversión CBRE RPPSE, gestionado por CBRE Global Investors, en verano de 2014.

El centro comercial, situado en Alcalá de Henares (Madrid), cuenta con unos 100 establecimientos y cerca de 35.000 metros cuadrados de superficie alquilable.

Alcalá Magna formaba parte de un paquete de activos que el fondo de capital puso a la venta hace unos meses. Además de este activo, Incus Capital puso a la venta otros tres centros comerciales: El Mirador de Cuenca, Alzamora en Alcoy (Alicante) y los Alcores en Alcalá de Guadaíra (Sevilla), según adelantó EXPANSIÓN el pasado mes de octubre.

Inaugurado en 2007, el centro comercial Alcalá Magna cuenta 1.500 plazas de parking. El complejo, diseñado por el estudio internacional Chapman Taylor, cuenta entre sus inquilinos a enseñas como Zara, H&M o Mango.

Telefónica crece en Brasil y sus rivales caen

GANAR CUOTA EN 2016/ La española ganó 500.000 clientes, TIM perdió 3 millones, y Slim y Oi se dejaron 6 millones cada una.

Ignacio del Castillo. Madrid

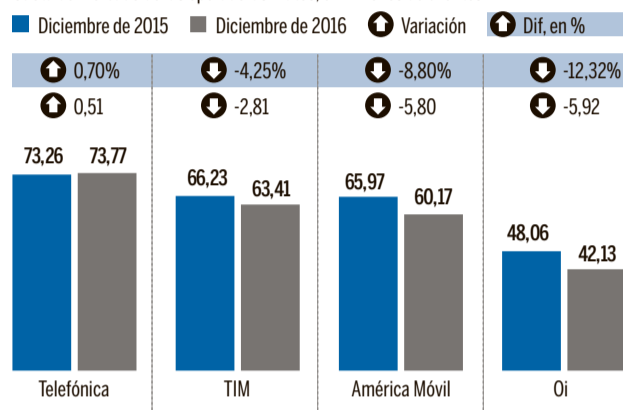
Telefónica ha tenido en 2016 un buen año en Brasil, su segundo mercado en importancia. La operadora española, que es líder del mercado móvil con su marca Vivo, ha sido la única que ha logrado crecer en clientes, aunque muy moderadamente. Pero es que sus rivales se han desplomado, en consonancia con la fuerte caída del mercado contabilizada en términos de usuarios netos, por lo que el crecimiento de Telefónica se puede calificar de muy buen comportamiento.

A lo largo de 2016, Brasil ha perdido 13,74 millones de clientes móviles, un 5,3% en total, de forma que ha pasado de 257,8 millones de líneas a 244 millones, empujado por la caída de la demanda debida a la fuerte recesión experimentada por el mercado brasileño. Con todo, la caída se ha concentrado en el mercado de prepago, el más grande –164 millones–, pero el menos rentable, que ha perdido 19,8 millones de líneas, un 10,7%. El segmento del contrato –los mejores clientes– ha crecido en 6 millones, un 8%, hasta 79 millones.

Y en ese mercado, Telefónica ha ganado 509.434 clientes, lo que supone un aumento del 0,7%. La española ha finalizado el año con 73,77 millones de líneas móviles activas. El segundo grupo más importante del sector en Bra-

EL MERCADO BRASILEÑO DEL MÓVIL

Cuota de mercado de las operadoras. Datos, en millones de clientes.



Fuente: Las compañías

Expansión

Telefónica refuerza su liderazgo, que ha pasado del 28,5% al 30,2%, 1,7 puntos más, en un año

sil, Telecom Italia (TIM), ha perdido 2,81 millones de clientes, pasando de 66,23 millones a 63,41 millones, lo que supone un descenso del 4,25%. Peor aún lo ha hecho América Móvil, que usa la marca Claro, que ha perdido 5,8 millones de líneas, lo que supone una caída del 8,8%. De esta forma, América Móvil ha bajado a 60,17 millones.

Pero el peor de todos es Oi, el grupo de capital brasileño que se encuentra en suspensión de pagos. Oi también ha perdido 5,92 millones de lí-

La caída es culpa del mercado de prepago, que perdió un 10%, ya que el de contrato creció un 8%

neas activas, una cantidad muy similar a la de América Móvil, pero como su base de clientes es la más pequeña, supone una mayor caída relativa, del 12,32%, de forma que su base de clientes se queda en 42,13 millones.

Esa evolución supone que Telefónica ha ganado cuota de mercado de forma acelerada, puesto que de diciembre de 2015 a diciembre de 2016, ha pasado del 28,5% del mercado al 30,2%, lo que supone sumarle 1,7 puntos porcentuales en el último ejercicio.

Safran se hace con Zodiac por 8.500 millones de euros

Inma Benedito. Madrid

Seis años después de su primer intento, la compañía tecnológica francesa Safran, especializada en aeronáutica, defensa y seguridad, ha sellado un acuerdo para comprar a su compatriota Zodiac, fabricante de asientos de avión, por 8.500 millones de euros incluida deuda. La oferta pública de adquisición (opa), de carácter amistoso, dará lugar al tercer grupo aeroespacial del mundo, con unos ingresos de 21.000 millones de euros.

Safran ya había intentado comprar Zodiac en 2010 para reforzar su negocio aeroespacial. Esta vez ha aprovechado las dificultades que atraviesa Zodiac desde 2014.

El cierre de la operación, sobre aproximadamente el 67% del Zodiac, está previsto para el cuarto trimestre de este año. Safran ofrece 29,47 euros por cada título de Zodiac, lo que supone una prima del 26,4% respecto a los 23,33 euros a los que cerró el martes. En el pasado octubre, el grupo americano Rockwell Collins se hizo con B/E Aerospace, rival de Zodiac, por unos 6.000 millones de euros.

Reorientación

Para Safran, en plena reorientación hacia el sector aeroespacial, la compra de Zodiac “supone una oportunidad única para el plan de crecimiento del grupo”, explicó el consejero delegado de Safran, Philippe Petitcolin. Actualmente, Safran tiene una alianza estratégica con la estadou-

ESTRATEGIA

La operación forma parte del plan de la tecnológica gala para **reforzar su negocio aeroespacial**. De la fusión nace un gigante **valorado en 21.000 millones de euros**, el tercer mayor proveedor aeroespacial del mundo.

nidense General Electric, con la que fabrica los motores de avión más vendidos a nivel global. Como parte de su estrategia de reenfoco, el grupo vendió el año pasado Morpho, que fabricaba herramientas tecnológicas de identificación para Gobiernos.

Se prevé que Zodiac, por su parte, recupere los márgenes de los últimos años, debilitados por los problemas en la producción de asientos para el Airbus A350 y por la presión de Airbus y Boeing en la batalla por aumentar la producción de sus aviones. El presidente de Zodiac, Olivier Zarrouati, se mostró “satisfecho” por el acuerdo con Safran, que supondrá la creación de un líder global “con una base europea importante”. El nuevo grupo conservará el nombre de Safran, mientras que Zodiac se mantendrá como marca comercial.

La Llave / Página 2

Ebro Foods paga 15 millones por Vegetalia

S. Saborit. Barcelona

Ebro Foods ha cerrado la adquisición de la empresa catalana de alimentos ecológicos Vegetalia, adelantada por EXPANSIÓN el pasado jueves. La operación se ha efectuado a través de Alimentation Sante, una compañía que Ebro Foods ha constituido en Francia con el objetivo de aglutinar todos sus negocios en el mercado de la alimentación ecológica.

En un hecho relevante remitido a la CNMV, Ebro Foods detalló ayer que ha pagado 15 millones de euros por la compañía, fundada por la

La compañía catalana de productos ecológicos facturó 11,5 millones en 2016

familia Sala en 1986. Queda al margen de la operación la cadena de restaurantes que Vegetalia posee en Barcelona.

Esta empresa es una de las pioneras en España en el negocio de la proteína vegetal, que incluye productos como el tofu, el seitán y otros derivados de la soja. Vegetalia cerró 2016 con una facturación de 11,5 millones de euros.

Bergé lanza una filial para la movilidad

A.M. Madrid

Bergé, el mayor distribuidor privado de coches de España, ha lanzado B4Motion, una incubadora para apoyar y desarrollar *start up* relacionadas con el mundo del automóvil y la movilidad.

B4Motion participa en Lollo, un servicio de aparcamiento en aeropuertos y estaciones de tren que se gestiona a través de una aplicación móvil, y acabar de acudir a una ampliación de capital de Wesmartpark, una *app* para buscar aparcamiento barato en Barcelona y Madrid. El objetivo de B4Motion es crear

también sus propios proyectos. Ya ha lanzado Tinde, un portal para la venta online de vehículos nuevos en España.

La filial de Bergé ha identificado hasta 120 empresas tecnológicas en España, Portugal y América Latina con potencial para contar con su apoyo y tiene 20 proyectos propios en marcha. El objetivo es lanzar dos compañías nuevas cada año y participar dentro de dos años en hasta 21 empresas. Bergé se ha aliado con los emprendedores Carlos Cruz y José Antonio Pacheco, responsables del proyecto.

C&A se repliega en el mercado español

Expansión. Madrid

La cadena C&A ha puesto en marcha un plan de ajuste para sus negocios en España con el objetivo de volver a beneficios. Entre las medidas, la firma holandesa ha presentado un expediente de regulación de empleo (ERE) que afecta a casi 300 personas, el 16% de su plantilla en España, y un plan para cerrar 23 de sus 106 tiendas.

El proceso de reestructuración afectará a tiendas ubicadas en la Comunidad de Madrid (5), Galicia (3), Castilla y León (3), Cataluña (2), Andalucía (2) y País Vasco (2). Ade-

La firma cerrará 23 tiendas y planea un ERE para 300 personas, el 16% de la plantilla

más, en Navarra, La Rioja, Extremadura, Asturias, Castilla-La Mancha y Canarias prescindirá de una de sus tiendas en cada comunidad.

C&A, que perdió 18 millones de euros en 2015, cerró recientemente su *flagship* de la madrileña Gran Vía. La firma fue la primera víctima de la apertura de la megatienda de Primark en esa calle.