

Lunes 15 de noviembre de 2010

www.cincodias.com

Año XXXIII Número 9.313 1,50 €

Hacienda se comunicará solo por internet con 1,2 millones de empresas

■ Dejarán de recibir cartas de Tributos a partir del 1 de enero de 2011

La Agencia Tributaria empezará a relacionarse solo por internet con las empresas que tributan por el impuesto sobre sociedades a partir de 2011. Las compañías afectadas ascienden a 1,2 millones y son, en su mayoría, sociedades anónimas y limitadas. La medida, recogida en un real decreto que acaba de aprobarse, permitirá a Hacienda ahorrarse el

envío de 7,5 millones de cartas certificadas, lo que equivale a reducir el gasto en 15 millones de euros.

Fuentes de la Agencia Tributaria indicaron que, en breve, las empresas recibirán una carta de Hacienda y se les asignará un correo electrónico que, a partir de ese momento, será la única vía para recibir las notificaciones fiscales. El Gobierno se

■ El Gobierno ahorrará 15 millones de euros con la nueva medida

planteó la posibilidad de extender el cambio normativo a los autónomos, que finalmente no se verán afectados. En cualquier caso, Hacienda no descarta que en el futuro se obligue a ciertos colectivos de trabajadores por cuenta propia a relacionarse con el fisco sólo a través de medios telemáticos.

PÁGINA 34

El grupo Prasa trata de evitar el mayor concurso de Andalucía

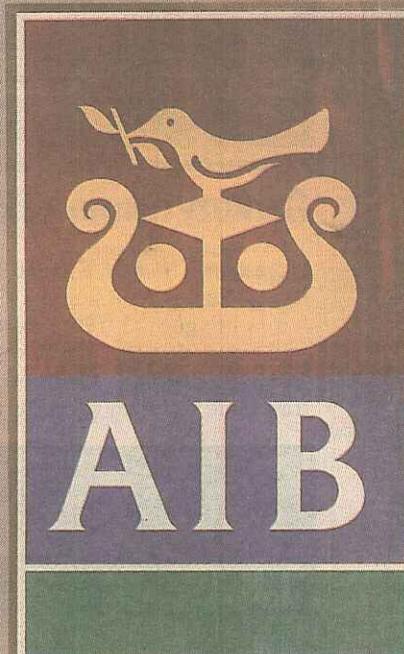
■ La inmobiliaria afronta una demanda de concurso necesario

El grupo Prasa, la mayor inmobiliaria española no cotizada, negocia con la banca acreedora refinanciar su deuda y evitar el que sería el mayor concurso de una compañía andaluza. Al cierre de 2009 Prasa contaba con una deuda cercana a los 2.000 millones de euros. Ese año registró 107 millones de pérdidas antes de impuestos. De acuerdo a fuentes financieras, la banca y la compañía se han dado de plazo hasta diciembre para seguir negociando. Pero Prasa afronta además una solicitud de entrada en concurso necesario presentada en un juzgado de Córdoba por dos empresas acreedoras. La demanda ha sido interpuesta por el mismo despacho que instó el concurso de Nozar.

PÁGINA 3

Irlanda intenta eludir la intervención de la Unión Europea

PÁGINA 24



Dos viandantes pasan junto a una oficina del Allied Irish Bank, en Dublín. Las ayudas a la banca han disparado hasta el 32% el déficit público irlandés.

BLOOMBERG

LUIS MIGUEL VILATELA RESPONSABLE DE HSBC EN ESPAÑA

“HSBC no presta un solo euro que no haya captado primero”

El consejero delegado de la filial española de HSBC explica la evolución del grupo británico durante la crisis. Una de las claves del éxito ha sido la política de financiación, que hace que el banco tenga casi tantos depósitos como créditos.

PÁGINA 20



JAVIER PÉREZ-TENESSA CONSEJERO DELEGADO DE eDREAMS

“eDreams crecerá con compras tras la entrada de Permira”

eDreams ha activado la búsqueda de oportunidades para crecer vía adquisiciones en el segmento de las agencias de viajes online en Europa tras la entrada en su capital del fondo de capital riesgo Permira, que tiene el 75%. “Nuestras ventas crecerán este año el 50%”, explica el consejero delegado de eDreams.



Muchas de las empresas que salen hoy en este periódico saben muy bien que CESCE MASTER ORO es

MÁS

SUMARIO

EMPRESAS

Los hoteles de lujo de AC pasarán a la marca Autograph de Marriott

Cinco hoteles de lujo de AC Hotels, entre ellos el AC Santo Mauro de Madrid, pasarán a operar bajo la marca The Autograph Collection de Marriott como parte de la alianza anunciada entre la compañía de Antonio Catalán y el gigante hotelero estadounidense.

PÁGINA 5

LA PRODUCCIÓN de electricidad con carbón, en mínimos.

PÁGINA 9

AZNAR anuncia ante 300 vendedores de vivienda que busca casa.

PÁGINA 12

OPINIÓN & ANÁLISIS

Cambio en el modelo de crecimiento

JOSÉ BAREA

PÁGINA 18

FINANZAS

SEGURCAIXA cumple sus objetivos en autos a pesar de la crisis.

PÁGINA 21

ECONOMÍA

EL PP propone como alternativa más ventajas tributarias a pymes.

PÁGINA 35

CIU Y PSC se disputan las elecciones con el pacto fiscal de fondo.

PÁGINA 36

VIDA PROFESIONAL

SOLO EL 28% de las mujeres científicas dirige departamentos.

PÁGINA 39

“eDreams cerrará 2010 con un aumento del 50% en ventas”

JAVIER PÉREZ-TENESSA

Consejero delegado de eDreams

Nació en México hace 43 años y lleva una década como primer ejecutivo de eDreams, la agencia de viajes online con sede en Barcelona y controlada por Permira

BORJA GUERRERO Madrid

Permira compró este verano el 75% de eDreams a otro fondo de capital riesgo, TA. La agencia de viajes online sostiene que la crisis ha acelerado la migración de clientes del canal tradicional a internet, lo que hará que sus ventas se incrementen en 2010 el 50%. En 2009 facturó 650 millones.

PREGUNTA. Parece que la actividad turística se recupera. ¿Lo comparte?

RESPUESTA. En eDreams lo que nos preocupa es el mercado emisor a nivel mundial y a los principales jugadores de la industria española lo que les importa es el receptivo. A mí me afecta el volumen global, y sí que hay una recuperación clara este año con respecto a los anteriores. Para nosotros 2010 está siendo espectacular, crecemos el 50%. En 2010 nos iremos casi a mil millones en ventas.

P. De este crecimiento, ¿qué parte es por mejora del mercado, cuánto de ganancia propia de cuota y qué parte ha sido por quiebra de operadores?

R. En los buenos años el mercado crece el 5% y en los malos decrece. En nuestro caso, todo el crecimiento se debe a apertura de nuevos mercados y a migración de clientes del canal tradicional al online. Uno de cada tres billetes en Europa se venden ya por internet y ahí estamos ganando cuota también.

P. ¿La previsión de crecer el 50% se mantiene para todo 2010?

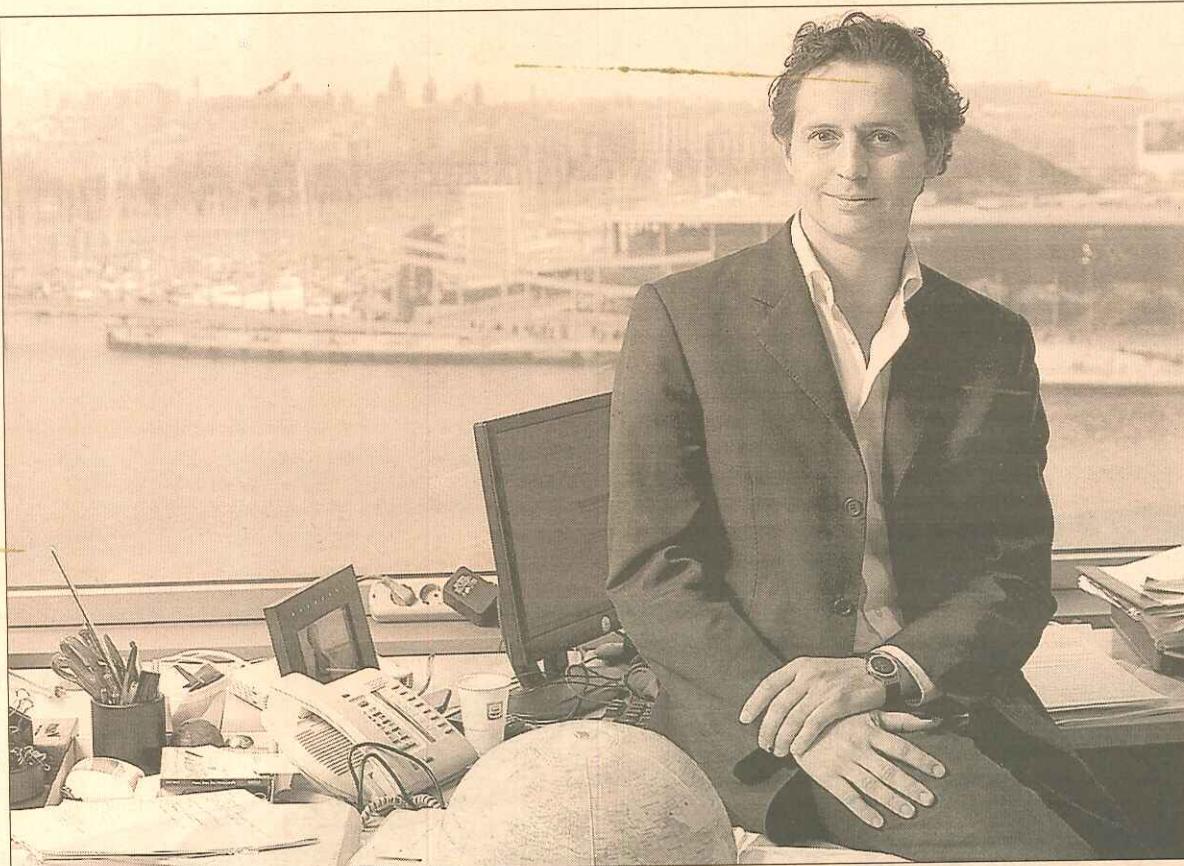
R. Sí. Es espectacular.

P. ¿El beneficio también?

R. El beneficio crecerá más. El negocio de internet tiene unos costes fijos muy bajos, con lo cual, mientras más vendedores el efecto multiplicador es mayor.

P. ¿Qué espera de 2011?

R. Hay ciertas cosas que son estructurales y que no van a cambiar nunca y que hacen que una agencia online vaya a seguir ganando mucha cuota al resto. Para el canal tradicional es muy difícil competir con nosotros por la cantidad de in-



versión que hemos hecho en tecnología para facilitar al cliente la reserva del producto. Ahora tenemos una ventaja en precios tan dramática con respecto a la agencia tradicional que va a ser muy difícil que no ganemos cuota. Además, los analistas creen que la penetración en Europa de las online en vuelos pasará del 30% al 50% en 2012.

P. ¿Qué demanda el cliente?

R. Las compras online son ya algo masivo. Cuando uno de cada tres viajes se compran por internet hablamos de algo muy normal. Lo que ocurre es que las personas normales se han hecho muy exigentes, esperan un servicio rápido y eficiente, un buen precio y que se le resuelvan las cosas. También ha cambiado enormemente el hecho de que hace unos años no había marcas en internet y ahora lo más valioso que tiene una compañía -y un cliente- es la marca.

P. ¿Cuánto representa el billetaje aéreo sobre las ventas de eDreams?

R. El billetaje ha sido el producto estrella en Europa y lo es para eDreams. Pero las enormes ventajas que aporta internet en el billetaje las aporta también para hoteles, coches de alquiler, etc. Ya estamos viendo aquí unos crecimientos muy importantes de facturación. En las agencias online en EE UU el alojamiento

“Nuestra facturación por empleado es 20 veces superior a la de una agencia de calle”

“No nos planteamos salir a Bolsa. Ahora toca crear valor para los accionistas”



“Somos el primer emisor de billetaje aéreo, por delante de El Corte Inglés”

representa el mismo tamaño que el billetaje aéreo. En Europa será así en 2015.

P. ¿Cómo se logra darle máxima transparencia al cliente?

R. Las aerolíneas y todos los proveedores han percibido que puede tener valor para ellos separar el producto en varios, desempaquetizarlo, para poder hacer un juego de márgenes en cada uno. Si quieres maleta, pagar con una tarjeta o con la otra, embarcar con preferencia, etc. Hay gente dispuesta a pagar y esto nos da a las agencias una oportunidad mayor de ayudar al cliente a hacer algo más o menos comprensible.

P. ¿Cómo ve el sector a medio plazo?

R. En el segmento vacacional y de pequeñas empresas, donde competimos nosotros, se harán el 100% de las transacciones por internet. En EE UU son el 70%. En seis o siete años la mayor parte de las ventas de billetaje aéreo, hotel suelto, cliente vacacional..., se hará por internet. Lo que quedará serán pequeños nichos para las agencias tradicionales.

P. ¿Cómo evolucionará la plantilla?

R. No damos cifras, pero lo bueno es que no hemos crecido mucho, seguimos siendo poquitos. Nuestro volumen de ventas por empleado es 15 y 20 veces el de una agencia tradicional. Es una de las cosas buenas que tiene el modelo.

NUEVO SOCIO

“Con Permira haremos compras”

¿ ¿Qué ha supuesto la entrada de Permira en el capital?

■ Una confirmación de que las cosas van muy bien porque si no un accionista no entra con ese nivel de inversión [extraoficialmente, unos 300 millones]. También es de los primeros grupos mundiales. Ha sido por segunda vez la mayor operación de MBO del sur de Europa. La primera fue la que hicimos nosotros con TA. El sector ha madurado mucho, eDreams también y está en la primerísima división. Permira es un accionista muy potente, muy ambicioso y con muchas ganas de hacer muchas cosas. Vemos una nueva era de rejuvenecimiento de las ambiciones de la compañía. Habrá mezcla de crecimiento orgánico, que está siendo potente, y de adquisiciones.

¿ ¿Tienen algo en el foco?

■ Ni confirmamos ni desmentimos pero es parte de la estrategia. Algun día haremos algo, eso es seguro.

¿ ¿Hay algún plan concreto de crecimiento con objetivos marcados?

■ Hay un plan de crecimiento orgánico para la compañía, que ya es primera o segunda agencia de viajes online de toda Europa. Crecer al 50% ya es muy atractivo. Somos de lejos el mayor emisor de billetaje aéreo de España, por delante incluso de El Corte Inglés. Permira aporta la posibilidad de ir más allá y hacer una consolidación importante del sector a nivel europeo cuando toque.

¿ ¿Pretenden ir a nuevos mercados?

■ Hemos hecho una gran expansión en los últimos cuatro años. En 2006 estábamos en España e Italia. Y ahora estamos en 19 mercados ya. La mayor parte de esa gran expansión se hizo en 2008 y ahora estamos viendo sus frutos. Nuestra estrategia a corto plazo es consolidar los mercados en que estamos.

¿ ¿Se plantean salir a Bolsa?

■ No. Queremos volver a crear valor para que los accionistas tengan un retorno razonable. Hay un proyecto claro y hay que ejecutarlo con crecimiento orgánico y compras.

“No creo que Google entre en los viajes online”

En las últimas semanas ha trascendido un supuesto interés de Google, no confirmado por la compañía, de entrar en el negocio online de viajes con la compra de Opodo, filial de Amadeus. “Yo no creo que Google vaya a entrar en el sector de las agencias de viajes. No le pega para nada. Es una cosa que se han inventado. Goo-

gle no tiene operaciones físicas y una agencia online requiere mucha gente en teléfonos. Google se muere antes de tener a mil empleados al teléfono. Yo les conozco bien”, comenta.

Sobre la aparición de un nuevo operador en España, Mundinauta, una red de agencias de calle que impulsa Pullmantur, el consejero

delegado de eDreams asegura que “es mejor no opinar antes de que se vean los planes”. “Más gente me parece siempre bueno. Ojalá vaya muy bien. Que haya gente que sea emprendedora me parece bien”. Sobre la desaparición de Marsans, afirma que “los dos últimos años han sido muy complicados para la industria tu-

rística tradicional. Dentro de la crisis, se ha acelerado la migración del canal tradicional al online. Ha habido muchos cierres, se habla de 2.000 agencias cerradas en todo el sector, y nuestro incremento de cuota ha sido importante”.

Las aerolíneas quieren que las agencias de viajes españolas les liquiden el bi-

lletaje que venden semanalmente en lugar de cada mes como ahora. “Para nosotros el cambio no sería un problema financiero. Tenemos exceso de caja. Pero desde el punto de vista operativo, tiene desventajas tener que hacer algo cuatro veces al mes. Tendría que haber un motivo muy justificado para el cambio y no lo vemos”.