

NUEVOS SIGNOS DE RECUPERACIÓN ECONÓMICA



P. Dávila

Nuno Moreira es el primer ejecutivo de Galp en España.

● Para la petrolera, 2014 está siendo el año del cambio de la tendencia del consumo de hidrocarburos en las gasolineras. El periodo enero-marzo "fue el primer trimestre desde 2008 en el que el consumo no retrocedió". Además, han repuntado un 10% los lavados de coches, que cayeron más del 25%.



Efe

Ricardo Gondo es el director general de Renault España.

● Renault percibe que, en el primer semestre de 2014, el mercado del automóvil está encontrando sensaciones que invierten la situación de crisis. En este periodo, el mercado de turismos ha crecido un 18% pero, dentro del segmento de particulares, el crecimiento es aún mayor, del 23%.



JMCadenas

Juan José Hidalgo, fundador y presidente del grupo turístico Globalia.

● Los ingresos de Globalia, el primer grupo turístico español, en lo que va de año superan en un 8% los del mismo periodo de 2013. Las ventas de Air Europa, su primera fuente de ingresos, mejoran un 15% en España y un 32% en el extranjero. Entre las rutas que mejor funcionan, destacan Santo Domingo y Lima.



Rafa Martín

José Luis de Larramendi, director general de Primark para España y Portugal.

● La compañía irlandesa de moda Primark aumentó sus ventas un 14% en el primer semestre de su ejercicio fiscal (que concluyó el pasado mes de marzo), hasta 2.278 millones de libras esterlinas (2.765 millones de euros), impulsadas por mercados como España, donde su crecimiento es de doble dígito.

< Viene de la página 3

burbuja inmobiliaria y que han empezado 2014 con buen pie. Es el caso del mobiliario, que facturó un 1,1% más en el primer trimestre; los electrodomésticos del hogar, en el que las ventas han repuntado un 12,4% hasta mayo; o el crédito al consumo, donde las nuevas operaciones de financiación han cosechado un incremento interanual del 25% hasta abril.

Asimismo, en el primer trimestre se ha frenado el descenso en el consumo de hidrocarburos, en caída libre desde 2008, y han crecido los lavados de coche, el primer gran termómetro del aumento del consumo. Tras acumular un retroceso del 25% du-

rante la crisis, este año vuelven a crecer con un repunte del 10%.

Más tráfico

Las autopistas de peaje tampoco han sido ajenas a la recuperación de la demanda nacional. "En el primer cuatrimestre, por primera vez en siete años, el tráfico ha crecido casi un 3% y el aumento afecta tanto a vehículos ligeros como a camiones, aprovechando la pujanza del sector exterior", subraya Francisco Reynés, consejero delegado de Abertis.

El sector del automóvil, por su parte, encara con optimismo la segunda mitad del año, tras 10 meses consecutivos de crecimiento en las matricula-

Impulso a las zonas turísticas

● El Ejecutivo de Rajoy aprobó el viernes 4 la liberalización de los horarios comerciales en 10 ciudades por su condición de zonas de gran influencia turística, hasta 24 ciudades.

● El propósito de esta medida es impulsar el comercio aprovechando la pujanza turística de España, que superó los 60 millones de visitantes extranjeros en 2013.

ciones. El primer semestre se cerró con más de 500.000 nuevas unidades en el mercado de turismos y vehículos comerciales. Esta cifra, unida a las 100.000 matriculaciones de junio y al efecto dinamizador del Plan Pive 6, "auguran un desarrollo esperanzador para la industria, que podría crecer un 20% en el año respecto a 2013", asegura Ricardo Gondo, director general de Renault España.

Crecen los viajes

El sector turístico ha sido otro de los grandes beneficiados del repunte del consumo doméstico. Globalia, el primer grupo turístico español, ha elevado un 8% sus ingresos en lo que va de año, respecto al

mismo periodo de 2013. En el caso de su aerolínea, Air Europa, las ventas han mejorado un 15% en España y un 32% en el extranjero. En los últimos años, no obstante, Air Europa ha redoblado su apuesta por el exterior, que aporta más de la mitad de la facturación desde febrero de 2012.

Mientras, la industria hotelera confía en que al tirón del turismo extranjero, que ha neutralizado el desplome de la demanda nacional durante la crisis, se sume este verano un alza en los viajes de los españoles. Meliá y RIU, dos de las cadenas vacacionales más importantes, estiman un alza superior al 5% en las reservas de clientes españoles este verano. Este porcentaje podría ser aún

mayor en función de cómo se comporten las reservas de última hora, por las que se han inclinado muchos españoles en los últimos años en busca de precios más bajos.

Por su parte, Palladium Hotels & Resorts ha incrementado un 24% el volumen de clientes españoles en sus establecimientos del Caribe. La previsión de la cadena de la familia Matutes es que esta tendencia se mantenga en los próximos meses tanto en Ibiza como en el exterior. Mientras, NH Hotel Group coincide en pronosticar una recuperación paulatina de la demanda nacional en los destinos vacacionales.

La Llave / Página 2



Carmen Riu es co-consejera delegada de RIU Hotels & Resorts.

● Al tirón del turismo extranjero, que ha permitido a España encadenar varios años récord, se sumará este verano la mejora del segmento nacional. RIU prevé un aumento del 6% y al 7% en sus hoteles de la Península (Andalucía y el Algarve). En Canarias, Baleares y el Caribe, la demanda seguirá estable.



Enrico de Lorenzi, director general comercial de Opel España.

● El fabricante de automóviles asume que, a principio de año, las estimaciones del sector señalaban un crecimiento de ventas del 10%. Una previsión que, actualmente, ha crecido hasta el 20% y se estima que el mercado podría alcanzar el millón de unidades vendidas, gracias, en parte, al plan Pive.



JMCadenas

Giuseppe Tringali, consejero delegado de Publicidad de Mediaset España.

● Mediaset es optimista sobre la evolución de la inversión publicitaria. "La publicidad adelanta los ciclos económicos y, ya desde hace varios trimestres, hay una mejora de la situación y el sector audiovisual es el que mejor se comporta de los medios de comunicación. 2014 será el año de la recuperación".



Alfredo Vila, director general de las marcas Citroën y DS para España y Portugal.

● Citroën ve con optimismo la evolución del mercado del automóvil tras diez meses consecutivos de crecimiento de ventas de turismos. El fabricante considera que, "cuanto más fuerte sea el mercado español, más cimentará la confianza de las inversiones internacionales en las fábricas españolas".