

OPERACIONES SOCIETARIAS

Pocas opas hostiles han tenido éxito en España

Casi siempre salieron mejorando el precio || A la espera de la resolución de la lanzada por el BBVA sobre el Sabadell

AGENCIAS

LLEIDA | Las opas hostiles para hacerse con el control de una compañía, como la lanzada por el BBVA sobre el Sabadell, no han solido ser exitosas en España, aunque algunas, inicialmente hostiles y previa mejora del precio, llegaron a buen puerto. La oposición del Gobierno y de organismos reguladores han hecho descarrilar opas, incluso contando con el visto bueno de la compañía opada. Fue el caso de la oferta que presentó Unión Fenosa (ahora parte de Naturgy) por Hidrocanábico, que fue finalmente adquirida por la portuguesa EDP.

La oposición o reticencias mostradas por la Administración, junto al rechazo de la entidad opada, hicieron fracasar opas hostiles en el pasado, como la del Banco Bilbao en 1987 sobre Banesto, una operación que no fue admitida a trámite.

Otra oferta que no salió adelante fue la opa lanzada en 2003 por Gas Natural sobre Iberdrola, que fue rechazada por la Comisión Nacional de la Energía (CNE), ahora integrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Tampoco tuvo éxito Gas Natural en la opa que lanzó sobre Endesa en 2025, que desencadenó un proceso de ofertas



Imagen de la fachada de la sede corporativa del BBVA en Madrid.

BANCOS

La Comisión Nacional de Mercados y la Competencia informará el viernes de la opa del BBVA

y contraofertas que dejó a la eléctrica en manos de la italiana Enel y de Acciona. La opción de Enel y Acciona no era la defendida por el consejo de administración de Endesa, que optó en principio por seguir en solitario y después buscó un 'caballero blanco', la alemana E.ON, que tuvo que desistir

finalmente ante la entrada en escena de la compañía estatal italiana.

Ejemplos de opas inicialmente hostiles que finalmente salieron adelante también hay, como la de la inmobiliaria Bami sobre su competidora Zabálburu en el año 2000, aunque a costa de que Bami elevara el precio ofrecido.

La mejora del precio también permitió que saliera adelante en 2018 la opa del fondo Blackstone sobre la sociedad cotizada de inversión inmobiliaria (socimi) Hispania, que había rechazado las condiciones iniciales.

EMPRESAS ESTADÍSTICA

La creación de empresas crece un 9,25% en agosto en Lleida

Mientras las disueltas se reducen más de un 57% en un año

LLEIDA | El número de sociedades mercantiles creadas en el mes de agosto en la provincia de Lleida se elevó un 9,25 por ciento en comparación con el mismo mes del año pasado, hasta las 59, según los datos provisionales del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Mientras, el número de empresas disueltas en agosto se redujo hasta las 6, lo que supone un 57,1% menos que en el mes de agosto de 2024.

En Catalunya, el número de empresas creadas en agosto se elevó un 0,9% más que en 2024, hasta 1.486. Es la segunda cifra más alta de la serie histórica (con datos desde 2008), por detrás del récord del octavo mes de 2016 (1.698), según el INE.

EL DATO

59

EMPRESAS CREADAS

Lleida experimentó en agosto un aumento del 9,25% en la constitución de nuevas sociedades mercantiles

El capital suscrito cayó un 11,5%, respecto al mismo período de 2024, situándose en 63,9 millones de euros. Por otra parte, un total de 88 empresas se disolvieron en agosto, la cifra más baja desde septiembre de 2022 (80).

En el conjunto del Estado,

en agosto se inscribieron 7.118 sociedades, un 3,4% interanual más. El capital suscrito se desplomó un 37,5%, hasta los 236,7 millones de euros. Las compañías que ampliaron capital subieron un 12,4% más en agosto, hasta 2.031. En cuanto a las empresas que se disolvieron, retrocedieron un 6,2%, con 1.279.

Por comunidades autónomas, Euskadi (24,1%), La Rioja (22,2%), Andalucía (18,2%) y Aragón (16,1%) fueron las únicas comunidades con incrementos porcentuales de doble dígito.

Por contra, Asturias, Navarra y Murcia experimentaron los descensos más acentuados del Estado con 39,4%, 35,4% y 31,2%, respectivamente.

LIDERAZGO

SARA SAMPEDRO ESCUER*



Los valores del liderazgo

LA CALIDAD de las personas que atraes a tu empresa o a tu vida personal está directamente relacionada con el tipo de visión que tienes. S. Sinek.

Ocupar una posición de liderazgo no indica necesariamente que actúes como un líder. Tienes éxito como líder cuando la gente está dispuesta a seguirte por una motivación intrínseca. Puedes alcanzar esta posición por varios medios. Puede ser por tu cargo, tus ingresos o tu ingenio. Sin embargo, la gente no sigue a los verdaderos líderes por lo que tienen, sino por la perspectiva que aportan y su capacidad de motivar a los demás para alcanzar esa visión colectiva.

La cultura que formamos nos ayuda a alcanzar el éxito, no nuestra apariencia. No hace falta ser rico o muy influyente para llegar a ser un líder. Lo que debes hacer es comprender a las personas con las que interactúas. Si tus valores coinciden con los suyos, estarán encantados de seguirte. Si las inspiras, estarán encantadas de superarse en tu honor. Así es como se consiguen resultados fantásticos en cualquier ámbito.

Las empresas de éxito saben identificar a los clientes que comparten sus ideas. Compartir una identidad crea una atmósfera de confianza que, a su vez, genera lealtad. Southwest Airlines es excelente a la hora de encontrar trabajadores que encajen perfectamente con la compañía. La consecuencia de encontrar personas que crean en sus valores es que estas ofrecen un servicio insuperable. Herb Kelleher, su principal directivo durante los últimos veinte años, afirma que la actitud es más crucial que las aptitudes, porque los empleados potenciales pueden aprender fácilmente estas últimas.

Las habilidades son conocimientos prácticos, y enseñarlas es mucho más fácil que enseñar valores; estos son abstractos y están profundamente arraigados. Las personas basan su personalidad en valores y creencias fundamentales, y por supues-

to la disposición a cambiar de actitud puede variar de una persona a otra. Algunas, obstinadas, se niegan a modificar sus creencias para adaptarse a una empresa. No obstante, vale la pena escuchar su punto de vista porque pueden aportar algo importante de lo que puede carecer la organización ya establecida. Pero otros individuos están dispuestos a cambiar su perspectiva. Este proceso requiere un esfuerzo y un tiempo adicionales, de los que no siempre dispone una empresa. Por ello es mucho más efectivo realizar procesos de selección que contemplen la alineación de valores personales con los corporativos. Un líder debe ser capaz de crear una atmósfera

La consecuencia de encontrar personas que crean en sus valores es que estas ofrecen un servicio insuperable

en la que puedan generarse y ejecutarse grandes ideas; en eso deben centrarse los buenos directivos, en lugar de en intentar alimentar su ego siendo los únicos que generan ideas. Steve Jobs no inventó toda la tecnología que produce Apple. Proporcionó un modelo en torno al cual sus empleados innovan.

Un líder inspirador es un elemento más del éxito. Nada puede suceder sin personas que conviertan las ideas en realidad. Eso es el resultado de la acumulación de muchos esfuerzos. Algunas personas generan ideas, mientras que otras las diseñan, las analizan o les encuentran aplicación. Nadie es una isla. Una creación fructífera requiere muchas mentes brillantes trabajando en ella, quienes crearán los sistemas y procesos para hacer realidad la visión.

Porque al final, los grandes líderes son carismáticos porque saben por qué hacen lo que hacen y creen en una causa que es más grande que ellos.

(*) CONSULTORA Y DIVULGADORA DEL LIDERAZGO Y TALENTO ORGANIZACIONAL / CEO DE TALENSIA HR & INGENIO, LEADERSHIP SCHOOL

