

Renfe sigue los pasos de Adif y crea una nueva dirección para impulsar la fusión

Inaugura el área de Desarrollo y Estrategia y elimina Auditoría del primer nivel

África Semprun MADRID

Renfe sigue los pasos de Adif y ha reorganizado su estructura directiva para avanzar en la posible constitución de un gran holding ferroviario público. El consejo de administración del operador ferroviario aprobó el martes la creación una nueva dirección general y la eliminación del primer nivel de la dirección de auditoría interna para establecer una cúpula más similar a la del gestor y así potenciar la comunicación y las sinergias. No en vano, uno de los principales problemas de la separación de ambas sociedades ha sido la duplicidad de muchos puestos que no se comunican bien, lo que genera distorsiones que ahora se quieren eliminar.

El nuevo departamento, bautizado bajo el nombre de Dirección General de Desarrollo y Estrategia, es paralelo a la dirección de Estrategia y Transformación creada por Adif a principios de esta semana. Todavía no se ha nombrado un jefe para ninguna de las dos áreas, pero ambas tienen el objetivo de diseñar un proyecto o estrategia que permita la adaptación al futuro cuarto paquete ferroviario aprobado por la Unión Europea. Esta directiva, que implica la liberalización de parte del transporte de pasajeros, ha llevado al Ministerio de Fomento a ordenar que se estudie la reintegración de Renfe y Adif para generar sinergias y reforzarse de cara a competir mejor contra los gigantes ferroviarios de Alemania y Francia.

Otro de los cambios aprobados por la compañía que preside Juan Alfaro es la eliminación de la primera fila de la dirección de Auditoría Interna. En este punto, en Adif la dirección todavía depende de presidencia, aunque la reorganización de su cúpula y de la segunda fila de dirección no ha concluido.



Un tren de alta velocidad de Renfe. E

Nuevo organigrama de Renfe



Fuente: Renfe. (.) Nueva creación. (.) Desaparece D. Auditoría interna.

renfe

nanciero en sustitución de Manuel Fresno, que se ha ido a Adif. Fuentes cercanas a la empresa aseguran que de cara a una posible fusión es positivo que haya un director financiero que conozca los números de ambas empresas. Todavía queda por nombrar a director de Fabricación y Mantenimiento.

La moda del bajo coste

En cuanto a la política comercial, Renfe ha dado un nuevo paso en su objetivo de competir en precios con el avión, el autobús y el coche para llenar los trenes de alta velocidad y larga distancia. Después de empezar el año con una oferta de miles de plazas con un descuento de hasta el 70 por ciento, el operador ha lanzado la campaña *Love Renfe* con más de 600.000 plazas a precios promocionales. El objetivo de la finca es seguir impulsado la venta de billetes y ganar terreno al avión que este año ha crecido un 11 por ciento. Asu vez, esta estrategia cumple los planes de Fomento, que busca relanzar Renfe con billetes *low cost*, promociones para jóvenes y venta de billetes combinados.

Dentro del proceso para generar estructuras análogas, Adif dio entidad propia a la dirección general de Recursos Humanos y la separó de la secretaría general y del consejo, que ha pasado a ser una dirección dependiente de presidencia,

igual que en Renfe. Hasta la fecha, Alfaro ha hecho una pequeña revolución en la cúpula del operador ferroviario con el nombramiento de Luis Frhisco Minayo como director general de operaciones y de Juan Miguel Báscones como director fi-

Take-Two se hace con la española Social Point por 232 millones

El desarrollador de videojuegos americana se refuerza en el móvil

Agencias MADRID.

El desarrollador de videojuegos estadounidense Take-Two Interactive Software, dueño de Rockstar Games o 2K, anunció ayer la compra de la española Social Point, dedicada al desarrollo de videojuegos para dispositivos móviles, por un importe agregado de 250 millones de dólares (232,5 millones de euros), según informó en un comunicado. La transacción contempla el pago de 175 millones de dólares (163 millones de euros) en efectivo más un paquete accionario de Take-1vo, desarrollador de títulos como Grand Theft Auto (GTA) o NBA 2K, valorado en 75 millones de dólares (70 millones de euros).

Social Point, con sede en Barcelona, tiene 270 empleados y fue fundada en 2008 por sus consejeros delegados, Horado Marcos y Andrés Bou, y por su director de tecnología, Marc Canaleta. Títulos de Social Point como *Dragan City* o *Monster Legends* acumulan más de 180 millones de descargas hasta la fecha.

El 50 por ciento de sus ingresos proviene del mercado estadounidense y el 90 por ciento se genera en plataformas móviles. Take-1vo estima que la compañía barcelonesa dispone de una "sólida" línea de desarrollo de juegos con "apasionantes" lanzamientos programados. "Con la adquisición de Social Point, Take-Two ha diversificado todavía más su negocio, ha ampliado su cartera de propiedad intelectual y ha mejorado significativamente su posición en el mercado de juegos móviles gratuitos", comentó el presidente de Take-1vo, Strauss Zelnick.

Facebook incrementa su resultado un 177% y eleva su facturación publicitaria un 57%

José Luis de Haro NUEVA YORK.

Facebook, la red social más grande del mundo, celebraba ayer con subidas de más del 25 por ciento en el after hours los resultados correspondientes a su cuarto trimestre fiscal de 2016. La compañía de Mark Zuckerberg ingresó entre los meses de octubre y diciembre un to-

tal de 8.629 millones de dólares (8013 millones de euros) en publicidad, lo que supone un 53 por ciento más que el mismo periodo 2015.

Al mismo tiempo, su beneficio neto creció un 108 por ciento hasta alcanzar los 3.568 millones de dólares (3313 millones de euros), el equivalente a 141 dólares (ajustado) por título. El consenso del

mercado esperaba un beneficio por acción de 131 dólar.

Durante los últimos tres meses del año pasado, los usuarios activos diarios crecieron un 18 por ciento hasta una media de 1.230 millones. Los suscriptores que accedieron diariamente a la red social a través del móvil crecieron un 23 por ciento con respecto al mismo periodo

del año anterior, alcanzando los 1.150 millones. En términos mensuales, Facebook contó con una media total de 1.860 millones de usuarios activos, de los que 1.740 millones lo hicieron a través del móvil, un incremento del 21 por ciento.

De hecho, la publicidad procedente de sus operaciones móviles representó un 84 por ciento de los

ingresos publicitarios totales en el cuarto trimestre de 2016 frente al 80 por ciento registrado en los tres últimos meses de 2015.

Con estas cifras, la compañía que también incluye la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp o la red social de fotografía, Instagram, así como el negocio de realidad virtual Oculus cerró 2016 con una subida en su facturación publicitaria del 57 por ciento, hasta 26.885 millones de dólares (casi 25.000 millones de euros), y un incremento en su ganancia neta del 177 por ciento, hasta 10.217 millones de dólares (casi 9.500 millones de euros)