



Un hombre observa varios teléfonos móviles durante la presentación del nuevo Samsung Galaxy S8 en Moscú. / MAXIM MALINOVSKY (AFP)

El fabricante surcoreano se sobrepone al fiasco del Note 7, la detención del heredero del grupo y la pujanza de Apple

## Samsung vende y gana más a pesar de su peor imagen

RAMÓN MUÑOZ, Madrid  
Samsung es el mejor ejemplo de que en los negocios no funciona necesariamente la lógica, o al menos, aparentemente. El fabricante ha vivido un *annus horribilis*. En apenas nueve meses ha visto cómo tenía que suspender la venta y producción del Galaxy Note 7, con pérdidas cifradas en casi 5.000 millones de euros, y una reputación corporativa por los suelos. Apple, su máximo rival, le arrebató momentáneamente a finales del año el liderazgo mundial de venta de *smartphones* y, por si fuera poco, el heredero del grupo, Lee Jae-yong, era detenido y acusado de soborno en una trama que salpicaba a la cúpula del Gobierno surcoreano. Con estas premisas, cualquier corporación podría esperarse lo peor. Pero en el caso de Samsung ha sucedido exactamente lo contrario. Todos son noticias positivas.

Paradójicamente, el gigante electrónico vale más que nunca, y sus acciones han alcanzado máximos a finales de marzo, tras duplicar su cotización en los últimos doce meses. Tampoco parece haberle afectado a sus ventas. Cerró 2016 con unos resultados trimestrales inmejorables. Entre

octubre y diciembre, obtuvo un beneficio operativo de 9,2 billones de wones (7.340 millones de euros), una cifra que no se registraba desde el tercer trimestre de 2013 y un 50,1% más que el mismo periodo del año anterior. En el conjunto del año, su resultado neto creció un 11,3%. Y las previsiones para el futuro son aún más halagüeñas.

Los buenos augurios de Samsung son compartidos por los inversores. El 89% de las firmas de análisis que siguen a la compañía recomiendan comprar sus títulos. Morgan Stanley cree que sus acciones aún tienen un trayecto

La firma asiática es una gran proveedora de componentes de iPhone

Las acciones de la compañía alcanzaron máximos en marzo

alcista del 15% y Nomura pronostica un avance del 35% para los próximos doce meses.

Antes estas cifras, cabe preguntarse si Samsung está desafiando la ley de la gravedad de las finanzas. Pero a poco que se profundice, surgen las explicaciones. Primera clave: Samsung Electronics es popular por los *smartphones*, los televisores, y los electrodomésticos pero este no es su principal negocio.

El conglomerado surcoreano es el mayor fabricante de pantallas y de chips de memoria del mundo, y se encuentra entre los líderes en procesadores, que equipan todo tipo de dispositivos electrónicos, incluyendo los de sus rivales. Entre estos, está la todopoderosa Apple. La empresa estadounidense tiene una dependencia brutal de la surcoreana. Las pantallas oled de sus iPhone 7 han sido fabricadas por Samsung. Ambas compañías acaban de firmar un acuerdo por el que el grupo asiático le suministrará hasta 100 millones de pantallas para los nuevos iPhone que estrene en 2017 por las que Apple pagará hasta 4.000 millones de euros.

Pese a la guerra de patentes que de tanto en tanto activan am-

### Las cifras del conglomerado surcoreano

**Beneficios.** En el último trimestre de 2016, obtuvo un beneficio operativo de 7.340 millones de euros, un 50% más que el año anterior. Y para los primeros tres meses de este año, se espera que llegue a los 8.200 millones.

**Proveedor de Apple.** Ambas compañías tienen firmado un acuerdo por el que Samsung suministrará a la estadounidense 100 millones de pantallas por un coste total de unos 4.000 millones de euros.

**Recorrido en Bolsa.** Nueve de cada diez analistas bursátiles que siguen a Samsung recomiendan invertir en sus acciones. Morgan Stanley cree que sus acciones pueden subir aún un 15% y Nomura, un 35%.

bas firmas, la dependencia de la marca de la manzana de su rival es total hasta el punto que, hasta el iPhone 7, el móvil bandera de Apple se movía gracias a un procesador de su rival. Paradoja: cuantos más iPhone vende Apple, más dinero gana Samsung. Solo esta rama de componentes aporta la mitad del beneficio de todo el grupo y crece a un ritmo del 50%.

También hay que relativizar el impacto en la imagen de la marca por la creciente brecha que entre los *ranking* de reputación corporativa y la situación real del mercado. En la edición de este año de la lista Global RepTrak 100, que mide como son vistas las marcas por el consumidor, Samsung se desplomó al número 70 desde la posición 17ª que ocupaba el año pasado. Pero Apple, por su parte, pasó del número 10 al 20 sin que se sepa que se haya incendiado ninguna batería del iPhone 7. Por el contrario, según la clasificación Brand Finance Index 2017, Samsung escaló un puesto respecto a la edición anterior y es ahora la sexta marca más valiosa del mundo, en un listado que encabeza Google, que desbancó a Apple del liderazgo que ocupaba durante un lustro.

## El alto precio del aceite de oliva traslada la demanda al girasol

Hay unos tres euros de diferencia entre ambos productos

VIDAL MATÉ, Madrid  
Los precios del aceite de oliva han subido. Desde que comenzó la campaña el pasado octubre, el kilo de aceite en origen se paga una media de 3,8 euros. Esto ha provocado que la demanda de este producto caiga y se desplace a otros aceites vegetales, especialmente, el de girasol. En cambio, este movimiento no se está notando en las exportaciones que mantienen el importante ritmo del año anterior.

En los primeros cinco meses de esta campaña, en el mercado interior se han vendido 213.000 toneladas de aceite de oliva. Esta cantidad, según los datos del Ministerio de Agricultura, suponen un 9% menos que en el mismo periodo del año anterior.

Desde la Asociación de Industriales envasadores, que agrupan al 70% de todas las ventas que se producen en el mercado, calculan que la reducción es mayor aún, del 12%. Y apuntan que este fenó-

meno estaría beneficiando al aceite de girasol. Con las cifras de los envasadores, en febrero pasado las ventas bajo su control cayeron en aceite de oliva de 28.114 a 21.226 toneladas, mientras en el mismo periodo las de girasol pasaron de 19.300 a 25.320 toneladas.

Los precios del aceite de oliva han seguido esta campaña la misma línea alcista mantenida en las anteriores. En las últimas semanas, el aceite lampante, que tiene una calidad inferior, ha cotizado a

3,7 euros por kilo; el aceite virgen se ha pagado a 3,75 euros y el virgen extra, a 3,87 euros.

Estos precios en origen suponen que para el consumidor el precio final está entre los 4,5 euros y los cinco euros por litro, y que las ofertas prácticamente desaparecen. Desde el sector se advierte que esas cifras se hallan muy lejos de las pagadas en otros países mediterráneos, como Italia.

Además, la diferencia de estos precios con los del aceite de girasol son abultadas. Este último se sitúa en los 0,80 euros por litro en la planta. Y cuando llega a los lineales de los supermercados se paga a una media de un euro por litro.

Frente a lo sucedido en el mercado interior, las ventas en el exterior han experimentado en el mismo periodo un incremento del

30% al pasar las mismas de 304.000 a 411.000 toneladas a pesar de las fuertes subidas de los precios. Esta situación responde, en parte, a las malas cosechas en la casi totalidad de los demás países productores, muy especialmente en Italia, donde la producción fue solo de unas 320.000 toneladas, menos de la mitad de su demanda.

En las últimas fechas de marzo, los precios del aceite de oliva en origen se tomaron un ligero respiro para volver a las subidas. Y la situación continuará si no llegan lluvias importantes al olivar. Igualmente juegan en contra de una bajada de los precios, los datos sobre existencias y volumen de la demanda global empujada por las exportaciones que suponen una cifra mensual superior a las 130.000 toneladas.