

El administrador de Pullmantur exime al consejo de la quiebra

CONCURSO DE ACREEDORES/ El administrador concursal de la compañía señala que entró en concurso por la pandemia. De forma paralela, prepara la venta de la marca.

Álvaro Zarzalejos. Madrid

El administrador concursal de Pullmantur, Data Concursal, ha remitido al Juzgado de lo Mercantil número 1 de Madrid, que lleva el concurso de la compañía, los informes de calificación de las diferentes filiales del grupo, en los que pide que se declare foruito el concurso de la compañía, según fuentes consultadas por EXPANSIÓN.

El informe de calificación, obligatorio con la nueva ley concursal, sirve para determinar los motivos de la quiebra de una compañía y declarar si la insolvencia es imputable a sus administradores (concurso culpable) o si obedece a factores externos no atribuibles a éstos (concurso fortuito).

Informes

El administrador concursal se inclina por esta segunda opción, y ha trasladado a la jueza sus informes en los que apunta que Pullmantur entró en concurso por la paralización total de su actividad por la pandemia, la incertidumbre sobre la posible reactivación de su negocio y la imposibilidad de sostener los gastos de mantenimiento. La compañía ya aprobó un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) para la práctica totalidad de los trabajadores, alrededor de 300 personas, y ha saldado las deudas con los clientes.

La compañía, participada



Uno de los cruceros de Pullmantur.

El grupo enfila el final del concurso con la pieza de calificación y la venta de la marca

por Royal Caribbean y Springwater, se declaró en concurso en junio de 2020, durante la moratoria concursal, por lo que optó por acogerse a este mecanismo legal y no agravar su situación pese a no estar obligada a solicitarlo. También deben remitir sus informes los acreedores, la propia concursada y el Ministerio Fiscal. Con la reforma de la ley concursal el Ministerio Público ya no tiene que infor-

Pullmantur se declaró en concurso pocos meses después del inicio de la pandemia

mar, pero la pieza de calificación de Pullmantur se abrió pocos días antes del cambio de ley, en vigor desde el 26 de septiembre, por lo que se rige por la antigua normativa. La última palabra, no obstante, la tiene la jueza del procedimiento.

De forma paralela, la administración concursal prepara el proceso de venta de la marca Pullmantur, uno de los pocos activos que quedan por li-

quidar y que podría ser adquirido por algún otro grupo competidor.

En el proceso, Royal Caribbean ha estado asesorada por Pérez-Llorca y Pullmantur por De Carlos Remón.

En las últimas cuentas depositadas en el Registro Mercantil, correspondientes a 2018, el grupo registró una facturación de 344,4 millones de euros, de los que 294 millones se corresponden con la venta de cruceros, más de la mitad en el mercado nacional. Todo ello derivó en un resultado positivo de 18,9 millones de euros frente a las pérdidas de 22,8 millones contabilizadas en el ejercicio anterior.

Bové Montero y Asociados se refuerza con tres nuevos socios

Á.Z.G. Madrid

Bové Montero y Asociados ha reforzado su sociatura con los nombramientos de María Luisa Ramírez como nueva socia de auditoría, Beltrán Sánchez como nuevo socio de Precios de Transferencia, y José Luis Gómez como nuevo socio de laboral, según informa la compañía en un comunicado.

María Luisa Ramírez era hasta la fecha gerente del área de auditoría, división de negocio que ha crecido un 13,4% en el ejercicio 2021-2022. Antes de incorporarse a Bové, Ramírez trabajó durante 12 años en PwC, “donde adquirió experiencia en auditoría de cuentas tanto del sector público y entidades no lucrativas, como del sector privado de grupos nacionales e internacionales, además de la implementación de procesos de control interno y la revisión y supervisión de subvenciones otorgadas”, señala la firma. Se trata de la primera mujer socia de auditoría en la historia de la compañía.

El nuevo socio de Precios de Transferencia, Beltrán Sánchez, se incorporó a la firma en 2020 tras 15 años de experiencia en firmas como Deloitte y PwC. Sánchez es experto en derecho tributario, fiscalidad internacional y valoraciones de empresa en una gran diversidad de sectores económicos, sobre todo en energía y turismo. Esta división de negocio, presente en cinco oficinas de Bové, ha crecido un 50,8% en el ejercicio 2021-2022.



José María Bové, presidente de Bové Montero y Asociados.

Por último, José Luis Gómez, nuevo socio de laboral, forma parte de Bové desde 2008, cuando se incorporó en calidad de responsable del departamento jurídico-laboral. La firma explica que esta división se encuentra ya plenamente consolidada y ha registrado un crecimiento del 30,7% en el último ejercicio, especialmente gracias al tirón de su German Desk, desde el que asesoran a grupos empresariales alemanes, suizos y austriacos.

La firma de servicios profesionales que preside José María Bové cuenta con un equipo de 130 profesionales repartidos en cinco oficinas en España: Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Sevilla y Valencia.

Bové Montero y Asociados es miembro de HLB, una red global con presencia en 153 países que el pasado año registró una facturación en España de 19,96 millones.

Las jugueteras esperan crecer un 3% tras una buena Navidad

Víctor M. Osorio. Madrid

La industria juguetera respira optimismo de cara a la campaña navideña, una época del año que concentra el 75% de sus ventas anuales, lo que permitirá a la industria crecer entre un 2% y un 3% en el conjunto del ejercicio y superar sus niveles de negocio previos a la pandemia, alcanzando unas ventas de entre 1.630 y 1.650 millones de euros, según explicó ayer la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

La patronal agrupa a las principales empresas del sector, como Bizak, Cefa Toys, Diset, Famosa, Giochi Pre-

ziosi, Hasbro, Lego, Mattel o Playmobil, entre otras.

Los fabricantes aseguran que, pese al alza generalizado de sus costes por la inflación, la industria ha realizado un “gran esfuerzo” para contener sus precios, lo que se está traduciendo en un incremento del 3% del consumo interno hasta octubre, una cifra que se espera mantener en torno al 2% en Navidad.

“La inflación tendrá su influencia en el resultado final, si bien a medida que ha avanzado el año el crecimiento se ha ido moderando. Los rangos de precio que mejor se están comportando oscilan en-

tre 30-50 euros, mientras que los productos por debajo de 10 euros muestran peor comportamiento, asegura NPD Group, la consultora de referencia en el sector.

Mercado interior

“Los juguetes son un producto de una alta estacionalidad y con mucha sensibilidad a los precios. Por eso, se ha hecho un gran esfuerzo por conte-

Su facturación se situará entre los 1.630 millones y los 1.650 millones de euros este ejercicio

ner los costes y reducir los márgenes”, explica Marta Salmón, presidenta de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

Las exportaciones, que cada vez son más relevantes para los fabricantes con un 40% de peso frente al total de las ventas, presentan en cambio una evolución más preocupante, con una caída del 6,15% hasta agosto. No obs-

El mercado interno recupera niveles de 2019, mientras que las exportaciones se elevarán un 6%

tante, el sector espera “fuertes crecimientos, sobre todo en los mercados fuera de la UE, para cerrar el ejercicio con un crecimiento interanual de entre el 5% y el 6%, es decir, el doble que el mercado interior. El pasado ejercicio, el mercado exterior ya creció más de un 5%, alcanzando los 703 millones de euros.

Las licencias tiran del carro

Los productos con licencias de cine, videojuegos o de otro tipo se han convertido en los grandes impulsores de las ventas en lo que va de ejercicio, con un crecimiento acumulado hasta octubre del

13,9%, lo que ha elevado su cuota de mercado sobre el total del negocio al 30%.

“Se han convertido en un aspecto clave en la industria del juguete. Los productos vinculados a las sagas, series de televisión y los contenidos de las plataformas digitales suelen ser muy exitosos. Los clásicos como Jurassic Park, Pokémon, Marvel o Dragon Ball figuran en el ranking de los más vendidos. Los juguetes vinculados al fútbol también están teniendo una fuerte demanda por el Mundial de Fútbol”, explica Fernando Pérez, director de NPD Group España.