

Grave amenaza para los centros de datos

Es difícil exagerar la gravedad del impacto que el proyecto de Real Decreto para regular los centros de datos puede tener para el sector. Que la patronal estime que de los 67.000 millones de euros de inversiones previstas de aquí a 2030 pueden esfumarse entre el 80% y el 90% debería haber supuesto una enorme bandera roja. Pero la forma en que se ha desarrollado esta desafortunada injerencia gubernamental en uno de los sectores boyantes de la economía española es suficientemente descriptiva del apriorismo ideológico que mueve al Gobierno en este asunto. A los responsables del sector se les avisó pocas horas antes de anunciar el proyecto de decreto, sin haber realizado, por tanto, el lógico contraste con los *stakeholders*. Y deberían haber consultado no sólo con los promotores y operadores de centros de datos, sino con los promotores de plantas renovables que también se van a ver tremendamente afectados. Como el decreto exige que las plantas renovables que alimenten a los *data center* tengan como máximo 18 meses de antigüedad –respecto a la fecha de desarrollo del CPD–, la ocurrencia del Gobierno puede provocar que muchas de las instalaciones renovables que ya están en funcionamiento, pierdan a uno de sus clientes importantes, un tipo de cliente con una demanda estable y continua, porque los centros

de datos funcionan 24 horas al día, 365 días al año sin interrupción. Para el Gobierno parece que los centros de datos son malos y la nueva regulación propuesta puede suponer una condena para uno de los pocos sectores de la economía que crecen aceleradamente. España es por su potencia en renovables, su tupida red de fibra óptica y su situación geográfica, una plataforma idónea para desarrollar al máximo esta industria. El problema más grave es que, aunque un futuro nuevo Gobierno cambiase la norma o incluso éste rectificase –como ocurrió con Almaraz–, el daño estaría ya hecho y miles de millones en inversiones habrían volado a otros destinos.

Santander y BBVA apoyan a Sonnedix

El megacrédito de 1.200 millones que ha conseguido Sonnedix de un amplio *pool* de entidades financieras, entre ellas Santander y BBVA, es una demostración de la dualidad en la que se ha instalado el mercado de renovables. Por un lado, están aquellos grupos de renovables que están pasando una fase de corrección más o menos dura y, por otro, aquellos que consiguen financiación récord para seguir creciendo. ¿Por qué está ocurriendo esta doble situación? Pa-

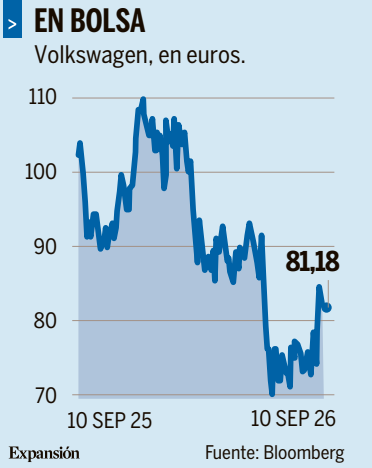
ra empezar, habría que aclarar que ambas tendencias no son incompatibles en el mercado. El hecho de que unos grupos de renovables estén bien y otros mal es fruto de un cambio del entorno. Ciertamente, pero, sobre todo, es consecuencia de cómo esos grupos se han adaptado a los cambios. El sector de renovables se ha sofisticado. Atrás quedaron los tiempos en los que bastaba con ser un promotor de proyectos, con la audacia suficiente para conseguir permisos de construcción y medioambientales, y traspasar esos proyectos en fase de desarrollo. Ahora, ya no basta con construir una planta fotovoltaica o un parque eólico, sin más. El mercado exige además que esas instalaciones estén hibridadas con baterías, para una mejor gestión de la energía, y que tengan asociados contratos de venta de producción. El mercado de renovables se está ajustando. Es un hecho innegable. Pero lo está haciendo de forma natural, eliminando proyectos poco viables o que tenían márgenes de rentabilidad muy ajustados.

Primark se lanza a la entrega a domicilio

El giro de la cadena británica Primark hacia la entrega a domicilio de la venta online –que hasta ahora sólo ofrecía la opción de recogida en tienda– es significativo porque rompe con una de las convicciones históricas de su modelo, según el cual los bajos precios hacían económicamente inviable la entrega directa. La decisión llega en un momento de debilidad de demanda, dado que para el año fiscal 2026, que termina mañana, Primark estima que las ventas a superficie comparable bajen un 2,6%, aunque manteniendo el margen operativo ajustado en el entorno del 10%. En el cuarto trimestre, las ventas caerían alrededor del 3% en términos comparables. Europa continental continúa débil, mientras Reino Unido aguanta mejor y EEUU mantiene el crecimiento por las nuevas aperturas. El cambio estratégico parece, por tanto, parcialmente defensivo, pero tiene lógica. Primark ha desarrollado sus capacidades digitales mediante aplicaciones, marketing y recogida en tienda, y ahora cree que existe suficiente demanda y madurez logística para hacer rentable la entrega a domicilio. El movimiento se acompaña de una reducción de precios en cientos de productos y la mejora de calidad y estilo, una mayor inversión en marketing y foco en la moda femenina. Con este movimiento, Primark elimina una limitación que resultaba cada vez más difícil de justificar frente a Zara, Mango o Uniqlo. Entretanto, su escisión y salida a Bolsa, prevista para finales de 2027, sigue su curso.

El reto de VW de llenar el vacío que dejaría Seat en Martorell

La posible desaparición de la marca Seat después de 2030 tendría un impacto considerable en la fábrica de Martorell. De los 470.347 vehículos fabricados en 2025, más de 225.000 fueron Seat, equivalentes al 47,8% de la producción. Cupra aportó otro 36,5% y Audi, un 15,3%. Eliminar Seat sin sustituir sus modelos dejaría un vacío en una fábrica que emplea a 11.000 personas. Cupra ofrece mayor precio, equipamiento y margen, concentra las inversiones y en 2025 superó por primera vez a Seat en ventas, con 328.819 vehículos y el 56% de las entregas conjuntas. El riesgo reside, por tanto, en el debilitamiento progresivo de una marca histórica, pero industrialmente lo fundamental es que Martorell conserve volumen, tecnología e inversión. Volkswagen tiene capacidad para conseguirlo con su arquitectura industrial multimarca en la que una planta puede fabricar vehículos de distintas enseñanzas sobre plataformas compartidas. Martorell ya produce Seat, Cupra, Audi y Volkswagen. Además, se estudia



asignarle una segunda plataforma, lo que ampliaría sus posibilidades futuras. Lo lógico sería que Volkswagen compensase una eventual desaparición de Seat elevando producción de Cupra y adjudicando a Martorell modelos de Volkswagen, Audi, Skoda u otras marcas. Comercialmente, tampoco tendría sentido abandonar voluntariamente la cuota que todavía aporta Seat sin intentar capturarla dentro del propio grupo.