

El MAB y la dinamización empresarial



MARIO ALONSO AYALA
PRESIDENTE DE AUREN

Existe un consenso generalizado sobre que la durísima crisis a la que estamos asistiendo tiene un origen financiero y se ha visto acrecentada por la globalización económica, lo que ha supuesto que sus efectos se propaguen como si de un virus se tratara.

Además, las consecuencias más graves también se han manifestado en el propio ámbito financiero: una extraordinaria restricción de la financiación a empresas, particulares y Estados, y un vertiginoso encarecimiento de los créditos que afecta especialmente a las pymes.

En este contexto, aparece y, toma por fin protagonismo, la figura del Mercado Alternativo Bursátil (MAB) como un modelo atractivo para financiar proyectos de desarrollo para pymes, que no encuentran en las formas tradicionales de financiación ajena posibilidades reales de obtención de liquidez.

Su objeto es configurarse como un auténtico dinamizador del tejido empresarial, algo que, en la actualidad,

supone una prioridad para la economía española. Además, viene a ocupar un importante nicho que no cubren otros mercados financieros.

Son muchas las ventajas que, a priori, ofrece el MAB. La primera y fundamental, la obtención de fondos para poder financiar el desarrollo empresarial. Además, proporciona una medida inequívoca para conocer el valor de la empresa; potencia la confianza de las instituciones financieras en el proyecto, los requisitos de acceso y permanencia son mucho menos exigentes que en la Bolsa, mejora las posibilidades de hacer liquidar las acciones; las Administraciones subvencionan parte de los costes y bonifica a los inversores, facilita la sucesión en la empresa familiar, etc.

Junto a estos aspectos puramente económicos, cabe resaltar también el rédito que se consigue en materia de notoriedad e imagen. Es evidente que todas las empresas que están negociando en estos momentos en el mercado alternativo han mejorado sustancialmente su visibilidad y con ello la valoración de un activo intangible

tan importante como la marca.

Por otro lado, las obligaciones que se exigen a toda empresa cotizada en materia de gestión y transparencia, representan una inmejorable excusa para profesionalizar y reorganizar a las compañías que se planteen una salida al mercado.

Estos días vivimos la puesta de largo del *Diario Negocio* en el MAB. El 7 de junio dio el campanazo en medio de un escenario bursátil muy turbulento. Es probable que este acontecimiento suponga un antes y un después, ya que no contará con la expectación que suscitaron sus predecesores como pioneros. Ahora se trata de la consolidación de un mercado, y de su éxito o fracaso dependerá en buena medida la senda que seguirán los siguientes.

Además, en las últimas semanas hemos sido testigos de cómo multitud de empresas manifestaban su interés por cotizar. Sin embargo, algunos consideramos que, en muchos de los casos, las expectativas de las compañías con relación al MAB son erróneas y la decisión no parte de un aná-



A punto de cumplirse un año desde la primera salida al MAB, sólo cuatro empresas han logrado integrarse”

lisis riguroso, que debe realizarse en función de las características y necesidades de cada situación en particular.

La realidad es que, a punto de cumplirse un año desde la primera salida a este mercado, sólo cuatro empresas han logrado integrarse en el MAB. No obstante, los mercados europeos similares al español tienen una trayectoria y una dimensión que hacen albergar sólidas esperanzas de desarrollo de nuestro mercado. En el AIM británico cotizan más de 1.250 empresas, en el Alternext francés cerca de 150 y en el Firstnorth escandinavo más de 130.

En consecuencia, parece razonable pensar que en los próximos meses asistamos a un importante desarrollo del Mercado Alternativo Bursátil. Son muchas las empresas españolas que están en la vanguardia de los sectores tecnológicos, los servicios, en determinados nichos de la industria, en el sector energético, etc., que pueden encontrar en este nuevo mercado el pulmón que necesitan para hacer realidad sus proyectos.

CincoDías

Director Jorge Rivera

Subdirectores José Antonio Vega y Juan José Morodo

Redactores Jefes Fernando Sanz (Especiales), Ángeles Gonzalo (Finanzas), Rafaela Perea (Diseño), Nuño Rodrigo (Mercados-5D)

Secciones Cecilia Castelló y Ana Perona (Empresas), Carmen Monforte (Energía), Antonio Ruiz del Arbol (Telecomunicaciones), Marimar Jiménez (Cinco Red), Bernardo Díaz (Economía), Natalia Sanmartín (Vida Profesional), Juan Ferrari (Opinión), Miguel Rodríguez (Mercados-5D), Federico Castaño (Política), Paz Álvarez (Empleo y Directivos), Kirru Artea (País Vasco) y Óscar Laguarda (Infografía)

Corresponsales Ana B. Nieto (Nueva York) y Bernardo de Miguel (Bruselas)

Director Cincodias.com Jorge Chamizo. Jefe de sección Arantxa Corella

Gerente Marta Moldes

Operaciones José Luis Gómez Desarrollo Digital Iciar Moscoso del Prado

Producción Ángel Martín Distribución Mónica Roldán Marketing Eduardo Díaz

Suscripciones Alberto Alcantarilla Sistemas Javier Álvarez

Depósito legal: M-7603-1978. Difusión controlada

Edita Estructura, Grupo de Estudios Económicos, S.A. Miguel Yuste, 42. 28037. Madrid. Teléfono 915 386 100.