

SECTOR EJECUTIVO

nº 317 Febrero 2026 / 6 euros

Desde 1997

REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESAS



**JRB Global
Consulting
Advisory:**
Ayudando a
gobernar la
regulación



**The Church of
Pentecost:**
La Iglesia
africana que
regresa a
Europa
y América



**Fundación
Arte, Cultura
y Patrimonio.**
Impulsa la
conservación y
mantenimiento
del arte



**Juan María Sainz Muñoz,
CEO de Informa & DB**

La mejor base de datos de España, Portugal y Colombia

Hamman Al Andalus



José María García es el fundador de esta empresa española dedicada a mejorar el bienestar y la salud emocional de las personas a través de hábitos arraigados en la cultura mediterránea y andalusí, como el baño termal y el masaje. Tras una visita a los baños de la Alhambra, decidió recuperar una tradición milenaria y perdida: el uso del Hammam. En 1998 abrió el primer 'hammam' en Granada, recuperando una tradición histórica vinculada al uso del agua como elemento de cuidado y bienestar.

Asociación @aslan

Alberto Pascual, desde su posición como presidente de @aslan y directivo con experiencia en compañías Fortune 100, nos explica el momento real de madurez digital de la empresa española. "En estos momentos nos encontramos ante una 'transformación exponencial', más allá de la simple digitalización. La capacidad de cómputo, la conectividad y las tecnologías de almacenamiento han mejorado exponencialmente, dando lugar a la hipersegmentación y la personalización de productos y servicios.



Pegasus Group Intermediación e Inversión Inmobiliaria



Es hoy una firma especializada en intermediación e inversión inmobiliaria de alto nivel, orientada exclusivamente a operaciones donde el tamaño, la complejidad y el perfil del capital exigen experiencia contrastada. Su evolución no ha sido circunstancial, sino estratégica, enfocada a abandonar cualquier enfoque generalista para concentrarse en aquello donde realmente aportan ventaja competitiva: grandes activos inmobiliarios y operaciones estructuradas. José Manuel Gómez Pacheco es socio director.

Fundación Máshumano

Hoy, en un entorno en el que la tecnología avanza a un ritmo acelerado y la exigencia de productividad es cada vez mayor, Fundación Máshumano, que dirige Beatriz Sánchez Guitián, desempeña un papel muy concreto: recordar que no hay progreso empresarial sin un impacto positivo en las personas, porque creen que el talento no se atrae ni se retiene, sino que se inspira y se cuida, generando crecimiento en todas direcciones.



Editor-director: Juan Comas

Redacción: Felipe Alonso, Alberto García, Arturo Díaz, Sergio Checa, Paloma Serrano, Diego Roves, Carmen Peñalver, Manuel de los Santos, Enrique Caldach, Ricard López Pacheco

Colaboradores: Juan López Alegre Corresponsal en Cataluña, Lorenzo Sánchez (motor)

Delegados: Juan Ignacio Soria, Ramón Lara

Maquetación: GABMA

Fotografía: Nina Prodanova, Lalin Press, Julia Robles

Publicidad: Sector Ejecutivo. Telf.: 91 539 28 50

Consejo editorial: presidente, Javier Mirallas, presidente de ICS 360; Rodrigo G. Dopico, Consultor Estratégico; María Helena de Felipe, presidenta de AFAEMME; Ángel Fernández, Business Advisor; Pilar Ferrer, Consultora de Public Affairs; Clemente González Soler, presidente de Grupo Alibérico; Juan E. Iranzo, Economista; F. Javier Sagar Quer, Abogado.

Depósito Legal: M -11978 - 1997

ISSN: 1137 - 5949

www.revistasectorejecutivo.es

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación sin autorización escrita del editor.

Carta, por Ángel Fernández

Crecimiento empresarial en un contexto de cambios geopolíticos 5

EMPRESAS

Informa & DB 6

Cámara de Comercio de España 10

JRB Global Consulting Advisory 12

Fundación "la Caixa" 21

Fundación Arte, Cultura y Patrimonio 22

Moeve 29

The Church of Pentecost 30

Kiwih dlt Foundation 34

CaixaBank 37

Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Madrid 41

SOS Hostelería 46

Rosa Alegre 50

Mar Jónico 54

Santander 55

Spain Investors Day 56

A.M.A./Kia/Openchip 59

Gastronomía 60

Motor 62

Libros 64

TRIBUNAS

La mente de la empresa, por Antonia Chinchilla 66



La mejor base de datos de España, Portugal y Colombia

Juan María Sainz Muñoz, CEO de Informa DB

Juan Comas

Licenciado en Derecho y en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid. Posteriormente ingresó en el Cuerpo Superior de Técnicos Comerciales y Economistas del Estado en mayo de 1975.

Antes de llegar a Informa, en el Sector Público fue jefe de Sección de Inversiones Extranjeras en Sucursales (Dirección General de Transacciones Exteriores: 1975-1976), consejero Comercial en la Embajada de España en Bogotá (1976-1979), vocal Asesor en el Gabinete del presidente del Gobierno, Adolfo Suárez (1979-1980), subdirector Comercial del INI (1980-1983) y director gerente de FOCOEX 1983-1987).

En el Sector Privado fue director general de PROTECNO, empresa del Grupo Transáfrica (1987-1990) y en el Grupo PRISA, consejero delegado de GDM (central de ventas de la publicidad del Grupo, 1990-1992) y consejero delegado de Antena 3 Radio (1992-1993)

Llegó a Informa a finales de 1993 para ser su director general. El capital de Informa era de Cesce en un 60% y la empresa francesa OR Télématique en un 40%). La empresa se había constituido en marzo de 1992 y acababa de salir al mercado como base de datos de información económica y financiera sobre empresas y empresarios individuales españoles

Sé que es difícil, pero con la perspectiva del tiempo, ¿cuáles cree que fueron los principales hitos que llevaron a Informa a convertirse en la líder de su sector (un sector

antes liderado por multinacionales extranjeras)?

Cuando llegué a Informa me impresionó el nivel de sus empleados y el modelo de negocio disruptivo frente a las

empresas de la competencia, en especial la líder del sector, Dun and Bradstreet. Nuestros competidores eran empresas que suministraban a sus clientes informes comerciales e información de marketing, mientras que Informa pretendía ser una Base de Datos de información comercial, financiera y de marketing.

La diferencia era importante pues, mientras nuestros competidores elaboraban sus informes a solicitud de los clientes y los entregaban en 5 o 7 días (3 días los muy urgentes con un sobreprecio), nosotros aspirábamos a tener ya preparados los informes y entregarlos en modalidad online, en tiempo real.

Ello exigía varias condiciones que deberíamos cumplir: tener todo el universo de empresas y empresarios con su correspondiente CIF, tener cargado íntegramente el Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME) y los Boletines Oficiales del Estado, de las Comunidades Autónomas y Provinciales, cargar artículos de prensa sobre empresas, cargar todos los ficheros de información negativa posibles y contar con el mayor número de Depósitos de Cuentas Anuales de las empresas.

Esto obligaba a invertir en la Base de Datos confiando en que luego fuéramos capaces de captar clientes y que estos solicitaran una gran cantidad de informes. Por ello, lógicamente, estuvimos en pérdidas en los primeros años de actividad (1993-1995), pero en cuanto alcanzamos el break even y tuvimos un pequeño beneficio en 1996, la rentabilidad de la compañía creció de forma pronunciada, pues manteníamos un fuerte crecimiento en ventas. En 2001 nos convertimos en la empresa líder del mercado español.

Cuáles fueron las claves del fuerte crecimiento de ventas de Informa y para alcanzar el liderazgo en España

Creo, sinceramente, que acertamos en algunas de las medidas que tomamos.

Como dije antes, invertíamos mucho en carga de datos para tener una base de datos con el mayor contenido posible y pensamos que la clave era rotar el dato lo más posible, es decir, incitar a los clientes a que consumiesen muchos informes.

Una de las primeras decisiones estratégicas de Informa fue “inventar” un nuevo contrato, que llamamos open o de tarifa plana, mediante el cual los clientes pagaban una cantidad o fee mensual y tenían derecho a un determinado nivel de acceso a productos de Informa, ya fueran informes completos o productos modulares (BORME, Administradores, Accionistas, Filiales o Participadas, Información Negativa, Balances...).

Si el cliente gestionaba bien su contrato open, conseguía una importante rebaja en los precios. A los grandes clientes, como las entidades financieras, las compañías de seguros, las utilities se les ofrecía un fee mensual adaptado al número de usuarios y un acceso ilimitado a nuestra base de datos (exceptuando los productos con coste para Informa, como, por ejemplo, los informes internacionales). Este contrato open nos permitió crecer de forma

ininterrumpida desde 1994 a 2008, no sólo de forma anual, sino mes a mes, pues durante esos 14 años las ventas de cualquier mes siempre superaron a las ventas del mismo mes del año anterior. Las líneas de ventas mensuales nunca se cruzaban.

Otra decisión que resultó muy acertada fue hacer fuertes inversiones anuales, aun estando en pérdidas, en la adquisición de depósitos de cuentas a los Registros Mercantiles, para no defraudar a nuestros clientes si veían que no teníamos muchos informes financieros completos. Esto además dio pie al lanzamiento en 1996, junto con Bureau van Dijk (BvD) del producto SABI, que continúa siendo un gran éxito a día de hoy.

Y otra decisión acertada fue invertir en tecnología para facilitar la carga de datos, por ejemplo, el BORME diario por reconocimiento de imágenes y los balances primero por reconocimiento de imágenes y luego por XBRL.

Como teníamos un ordenador ICL que no nos facilitaba la conexión con los grandes clientes que estaban en el mundo IBM, apostamos por internet, muy poco conocido entonces, y fuimos los primeros de nuestro sector en Europa que lan-



zamos nuestra primera web el 15 de septiembre de 1996 en cuatro idiomas: español, catalán, inglés y francés.

Y no nos podemos olvidar del lanzamiento en el año 2001 de elInforma, que, actualmente nos da una facturación cercana a los 9 millones de euros y más de 90.000 clientes. Ya estábamos en internet desde 1996, pero quisimos aprovechar el modelo de negocio que suponía internet y ensanchar nuestra base de clientes, aumentando nuestra notoriedad de marca. A día de hoy seguimos captando más de 25.000 clientes al año, aunque no presentan la estabilidad del resto de clientes de Informa.

La clave fue que, desde el principio, hubo una gran cohesión a nivel del Comité de Dirección y que hemos contado con una magnífica y estable plantilla en todas las direcciones.

¿Cuáles cree que son las claves actuales del éxito de Informa?

La compra en 2004 de las filiales de D&B en España y Portugal significó un antes y un después, pues nos consolidó como líderes muy destacados en ambos países. Pasamos en 3 años de facturar 22 millones de euros a 55 millones de euros en 2007 una vez absorbida D&B España en 2006 y contando con las ventas de einforma.

Desde ese momento hemos conseguido seguir creciendo basándonos en nuestro ADN: tener la mejor base de datos en los tres países (España, Portugal y Colombia), asegurar

la mejor tecnología para la carga de los datos de manera eficiente y para la mejor conectividad con nuestros clientes, continuar poniendo el foco en nuestros clientes y ser muy estrictos en la calidad y en el cumplimiento de las normas. También, hemos seguido cuidando a nuestros empleados en cumplimiento del quinto valor que nos impusimos hace ya 30 años: “Hacer de Informa un sitio donde los empleados quieran trabajar”.

¿Cuáles son los retos actuales de Informa?

En los próximos años Informa afronta una serie de importantes retos: No sólo deberemos de buscar el reemplazo de una generación de excelentes trabajadores, sino que también deberemos de competir por atraer talento joven con nuevos skills y un mindset diferente.

La evolución de nuestra industria y la irrupción de las nuevas tecnologías son también dos retos a tener en cuenta. Con todo, Informa parte de una situación envidiable para enfrentarlos.

Y para ello hemos diseñado nuestro Plan Estratégico, CRECER 2026-2029, aprobado por el Consejo de Administración el pasado mes de diciembre, que apuesta por el mantenimiento del crecimiento y la rentabilidad, por mantener nuestro liderazgo en los sectores de riesgo y marketing y por seguir creciendo en dobles dígitos en los sectores de Fraude, Compliance y ESG.





¿Cómo ve la irrupción del BIG DATA y la IA en un mercado tan competitivo como el de los datos?

El BIG DATA ya irrumpió hace tiempo y nosotros nos posicionamos rápidamente creando nuestro Lago de Datos al que se pueden conectar en streaming nuestros grandes clientes.

La IA surgió hace ya casi 3 años y ha venido para quedarse. Nosotros, en Informa, siempre la vimos como una oportunidad de mejorar la eficiencia y la productividad en muchas áreas. Ahora mismo la utilizamos en tecnología, carga de datos, en DBK, en el área comercial, en el área jurídica y en el área de marketing. En noviembre lanzamos el primer producto, el Informe IA Chat, que iremos evolucionando en los próximos meses y también hemos lanzado un buscador de empresas usando técnicas de IA.

Como es lógico tenemos aprobadas unas Normas de Gobernanza del uso de la IA a nivel interno

¿Cómo es la relación de Informa con el resto del mundo: expansión internacional y alianzas?

La primera alianza internacional que firmamos fue con BvD (empresa belga adquirida por Moody's en 2018) en enero de 1994. De hecho, fue el primer contrato que firmé a las dos semanas de empezar a trabajar en la empresa. Gracias a esta Alianza comercializamos el producto SABl (software con acceso a más de millón y medio de empresas con balances de España y Portugal) y suministramos los balances a Moody's para la elaboración y comercialización del producto ORBIS, a nivel mundial. La segunda gran alianza fue firmada con D&B en 2004. Desde ese momento tenemos la exclusiva de venta de productos de D&B de más de 200 países en España y Portugal (y en Colombia desde 2010) y la exclusiva de venta de nuestros productos de los tres países al mundo D&B.

Por tanto, estamos totalmente internacionalizados al vender productos a nuestros clientes españoles, portugueses y colombianos y exportamos nuestros productos a esos mismos países a través de la D&B Worldwide Network.

¿Cuál es la actual cartera de clientes y cómo los gestionan?

Tenemos actualmente una cartera de 103.000 clientes. Los de la plataforma Informa se gestionan con más de 70 asesores comerciales distribuidos en 18 delegaciones y con un departamento de atención al cliente. Los de la plataforma elnforma tienen su propio equipo de captación y de atención al cliente (unas 30 personas)

¿Cuáles son sus principales participadas después de la reciente venta de CTI?

Actualmente contamos con dos filiales al 100%, Informa Portugal e Informa Colombia, ambas líderes destacadas en sus mercados y empresas gemelas de Informa en cuanto a modelo de negocio, al contar con la plataforma Informa y einforma, tener acuerdos firmados con D&B y Moody's al igual que su matriz y ser miembros de la red mundial de D&B. Asimismo, tenemos participaciones relevantes en una empresa de IA, DAIL (50%), en una empresa de

Geomarketing, inAtlas (50%) y en una empresa que cuenta con un fichero de impagados, Icired (27%).

En el Plan Estratégico CRECER 2026-2029 se prevé también un crecimiento inorgánico vía adquisición de empresas en los sectores de riesgo, marketing, compliance, fraude y ESG.

¿Cuál es su visión de futuro: plan estratégico actual y claves para mantener el éxito de Informa tras su marcha?

Creo que poco tengo que decir de cara al futuro después de lo ya dicho y porque el personal de Informa y su cuadro directivo conocen perfectamente el sector y tienen una gran experiencia en el mismo.

Confío plenamente en el Comité de Dirección de Informa y sé que van a apoyar sin fisuras a quien me sustituya. Como he dicho anteriormente, la empresa se caracteriza por el conocimiento interno, la experiencia y conocimiento de sus empleados es excepcional ■

Fotos: Nina Prodanova