

EMPRESAS

Gana un 6% en el trimestre

MCDONALD'S McDonald's obtuvo un beneficio neto de 1.261 millones de dólares (840 millones de euros) en el tercer trimestre de 2009, un 5,8% más respecto al mismo periodo del año anterior. La cifra de negocio de la multinacional alcanzó 6.046,7 millones de dólares, un 3,5% menos.

Ampliación de capital de 900 millones para el puente de Messina

STRETO DI MESSINA El presidente de la sociedad, Pietro Ciucci, anunció una ampliación de capital de 900 millones de euros para financiar la construcción del puente sobre el Estrecho de Messina, que unirá la isla de Sicilia con el continente, informa **G.Ascenzi**. El Gobierno de Silvio Berlusconi ha relanzado una obra considerada no estratégica por el anterior Ejecutivo italiano y que en 2005 se adjudicó a General Contractor Eurolink, un consorcio internacional liderado por la italiana Impregilo y participado con un 18% por Sacyr Vallehermoso. Se estima que la obra faraónica costará el doble de los casi 3.900 millones de euros previstos inicialmente.

EXPOPYME 2009 CALIENTA MOTORES

“Hay crédito para proyectos coherentes”

ENTREVISTA JOSÉ ÁNGEL AMOR Directivo de Banco Popular / Destaca la feria como herramienta para reforzarse en las pymes.

J. E. N. Madrid

Banco Popular va a ser uno de los participantes de referencia en Expopyme, la feria dedicada a las pequeñas y medianas empresas, que tendrá lugar el próximo 18 de noviembre en Pamplona. José Ángel Amor, director de Banca de Empresas de la entidad, considera que la feria va a servir como un instrumento “para reforzar su presencia en este segmento de mercado, así como entre los autónomos”, al tiempo que afirma que el crédito sigue llegando a “proyectos atractivos y coherentes”

Pregunta: ¿Está ganando Banco Popular cuota de mercado en el segmento de pymes durante la crisis?

Respuesta: En lo que va de año 21.000 nuevas empresas son clientes del grupo y, lo que es más importante, estamos creciendo en número de empresa activas. Las pymes van a seguir siendo uno de los vectores de crecimiento de nuestro negocio en 2010.

P: ¿Qué valoración hace de las líneas ICO para este tipo de empresas?

R: Excelente. El ICO ha aportado 11.500 millones en operaciones de financiación a empresas españolas en 2009 y, de éstas, nosotros hemos intermediado un 8,2%. En el caso de las principales líneas para pymes y autónomos, como la Línea ICO Liquidez, hemos llegado a un 12%. Pero, lo que más valoramos es la actividad de este organismo en el lanzamiento de nuevos programas de apoyo al segmento y el potencial que existe para crecer más y de forma más diversificada en la financiación al tejido empresarial. Vemos nuevas vías para seguir creciendo a través de este apoyo oficial en las líneas existentes.

P: ¿Qué futuro les espera a las pymes en cuanto a evolución del crédito?



José Ángel Amor, director de Banca de Empresas de Banco Popular.

“Vemos posibilidades de seguir creciendo a través de las líneas del ICO”

R: En Banco Popular seguimos teniendo esa vocación inversora para nuestros clientes, por lo que en absoluto se ha cerrado el grifo. Como novedades podemos destacar que hemos experimentado un incremento en la demanda de operaciones que, además, de financiación responden a una clara necesidad en la actualidad de cobertura del riesgo de impago como la compra de cartera, el *factoring* o el *confirming* en el negocio doméstico o como los avales, cartas de crédito

confirmadas o *factoring* internacional en operaciones transfronterizas. Pero donde los volúmenes siguen siendo importantes es en los productos tradicionales, tanto en la financiación de circulante como en la de activos fijos.

P: ¿Qué espera Banco Popular de Expopyme?

R: Reforzar nuestro posicionamiento en este segmento de mercado. Hemos invitado a 2.000 empresas de Navarra a visitar nuestro *stand* y a que nos cuenten sus proyectos. Vamos a participar con un taller sobre negocio Internacional y contaremos con la experiencia de nuestro delegado en la oficina de Shanghai, quien aportará sus experiencias sobre la internacionalización en periodos de crisis.



Piscina BCN se celebra en el recinto ferial Gran Vía de Fira de Barcelona./Elena Ramón

El ‘flotador’ de las piscinas es el Plan E

NEGOCIO/ La remodelación de polideportivos municipales ha sido clave para el sector ante el parón inmobiliario.

Marc Menchén. Barcelona

A principios de año, el Ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero aprobó el plan español para el estímulo de la economía y el empleo. El objetivo del ya famoso Plan E era reducir el impacto de la crisis en la construcción y, quizás sin saberlo, en el mercado de las piscinas. Muchas de las compañías presentes en Piscina BCN, la feria del sector que se celebra esta semana en Fira de Barcelona, así lo afirman.

Buena parte de los ayuntamientos que han recibido estas ayudas del Gobierno ha decidido invertir en la remodelación de sus polideportivos municipales. Las empresas, entre ellas Astralpool (filial del grupo Fluidra), han visto una oportunidad en el plan del Gobierno y han optado por crear una división dirigida a la piscina pública. Al igual que la firma catalana, Mejoras Energéticas, con sede en Madrid, ha encontrado en el Plan E una fórmula eficaz para capear la crisis ante la caída de la piscina privada.

Mejoras Energéticas también ha detectado un nicho en la sostenibilidad. La compañía ha diseñado unos sistemas que permiten reducir la utilización del cloro y, con ello, lograr un mayor ahorro de agua. “En los dos últimos años, las mejoras medioambientales han aumentado notablemente”, explica Lorenzo Rivero, responsable químico de la enseña, que ha encontrado un mercado “ideal” en el sector municipal.

En la que es ya la novena edición de Piscina BCN, los organizadores han situado el ecologismo y la sostenibilidad

en el centro del debate. Los visitantes que acuden al recinto ferial de Gran Vía se encontrarán con numerosos paneles en los que se aconseja cómo ahorrar agua y hacer un uso eficiente de las piscinas.

Visitantes informados

Piscina BCN, que cerrará sus puertas mañana, sábado, incluye diversas jornadas en las que se ofrece la visión que los especialistas tienen sobre el sector. Lo más destacado del programa de actos es el primer Congreso Iberoamericano de Instalaciones Deportivas y Recreativas.

Los más de cuarenta ponentes que han participado en este congreso no han cir-

ECOLOGISMO

Uno de los temas principales de la edición de este año es el ecologismo. La organización ha colocado diversos paneles por los pabellones con consejos sobre eficiencia.

CONOCIMIENTO

Los expositores coinciden en que los clientes conocen cada vez mejor el sector. En este sentido, la feria incluye ponencias que dan una visión más amplia del mercado.

VENTAS

Las compañías afirman que los acuerdos suelen firmarse una vez acaba la feria. Por ello, muchas acuden al salón con el objetivo de afianzar la relación con sus clientes.

cunscrito sus ponencias al mundo de la piscina, pero muchos de los expositores consultados coinciden en una idea: la creación de complejos deportivos va ligada a la instalación de una piscina. Y ahí, el sector tiene una oportunidad.

El resto de conferencias ha tratado temas relacionados con la optimización de los negocios. Así, los expositores coinciden en que los visitantes cada vez están más informados, tanto sobre el sector en general, como sobre sus necesidades empresariales en particular.

Desde el *stand* de la enseña asturiana TermoSalud, que fabrica maquinaria para balnearios, aseguran que el mayor conocimiento del sector por parte de los clientes ha frenado las ventas. “Antes, la gente era más alegre comprando, pero ahora saben más que hace tres años”, admiten.

Descuentos

Para animar el mercado, muchas empresas han optado por lanzar ofertas muy agresivas: desde regalar un *spa* por la compra de cuatro equipos, hasta un 25% de descuento en todos los artículos. Las compañías niegan que estas promociones respondan al estancamiento de sus ventas. “Es una práctica habitual en estas ferias”, comentan.

Otras firmas como Astralpool, en cambio, acuden a Piscina BCN para “afianzar la relación con los clientes”. La gran mayoría son de un alto poder adquisitivo, pero pocos realizan compras en el certamen. Los acuerdos se cierran después.