

ANÀLISI BORSÀRIA

Ercros SA va néixer l'any 1989 de la fusió de Cros i Unión Explosivos Río Tinto. La companyia ha estat recentment protagonista d'una ambiciosa ampliació de capital de 126,3 milions d'euros, en la proporció de tres accions noves per cada dues de velles, cosa que ha implicat multiplicar el capital social per 2,5. La principal finalitat de l'operació ha estat la cancel·lació parcial del crèdit sindicat que va subscriure Ercros per adquirir la divisió química d'Uralita.

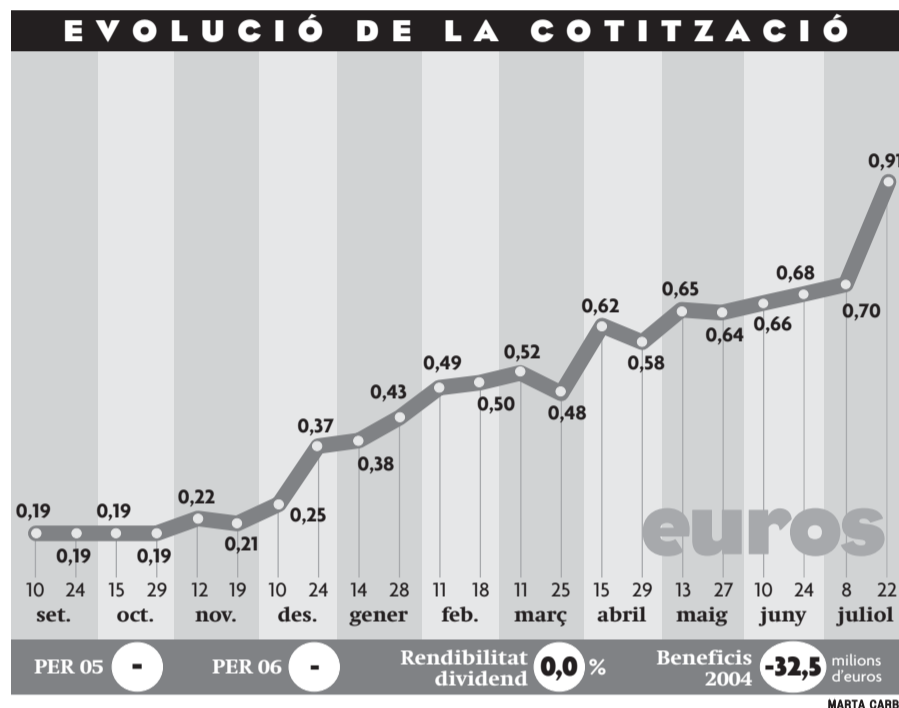
L'estratègia empresarial de la companyia presidida per Antoni Zabalza ha tingut, des de l'any 1996, tres línies bàsiques, amb l'objectiu de poder fer front a les oscil·lacions del cicle químic. D'una banda, la millora de la productivitat. En aquest sentit el pla 2004-06 preveu retalls de la plantilla d'empleats en unes 200 persones. La reducció del nivell d'endeutament ha estat una altra de les potes en què s'ha sustentat l'estratègia d'Ercros amb l'objectiu que el deute net de la companyia arribi a ser inferior als seus fons propis. La diversificació de l'activitat és la tercera línia d'actuació prevista en el pla estratègic. Mitjançant l'increment del pes de negocis sense ciclicitat o amb una ciclicitat diferent es pretén reduir l'exposició a la química bàsica i, d'aquesta manera, poder reduir l'impacte del cicle baixista en els comptes de resultats a través d'activitats amb ingressos més recurrents. En aquest sentit, les principals actuacions d'Ercros han tingut lloc a la divisió d'agroquímica i alimentació animal (amb una inversió de 15 milions d'euros en una fàbrica de fosfats a Cartagena) i a la divisió de farmàcia (amb la construcció de dues plantes a Aranjuez).

A finals de l'any passat, Ercros va anunciar la intenció de comprar la divisió química d'Uralita (la qual inclou el 100% d'Aragonesas Industrias y Energía, SA), operació

Ercros

GAESCO BOLSA, SOCIETAT DE VALORS I BOLSA

Els títols del grup químic han despertat l'interès dels inversors des que s'ha anunciat la compra d'Aragonesas



que es va formalitzar a principis de juny per 177,6 milions d'euros. Aquesta adquisició ha representat un canvi en l'orientació de l'estratègia del grup, on s'ha passat del desenvolupament intern mitjançant el creixement orgànic a la integració de companyies externes. La lògica de l'operació resideix en la dimensió, donada la importància que la gerència de la companyia atorga a les economies d'escala. La compra d'Aragonesas

representarà duplicar la plantilla de treballadors (amb la incorporació de cinc noves fàbriques) i multiplicar per 2,4 la facturació d'Ercros. La cartera de productes del nou grup continuarà tenint la química bàsica com a principal font d'ingressos (48% de la facturació de l'exercici 2004) i afegirà al clor i a la sosa altres productes, com l'aigua oxigenada i la potassa. El negoci de plàstics (30% de la facturació) ha estat aportat pel Grup Aragonesas,

així com el de tractament d'aigües (5%) i d'emulsions (5%). Per altra banda, l'activitat de farmàcia ha reduït el seu pes en el mix de negoci del nou grup del 18% fins al 7% de les vendes de l'exercici 2004. La divisió d'agroquímica i alimentació animal també ha experimentat una dilució en l'aportació a la xifra de vendes, que ha passat del 14% al 5%.

La recent ampliació de capital duta a terme per Uralita ha permès avançar en l'objectiu de millorar l'estructura financera, amb una significativa reducció de la ràtio deute net respecte als fons propis. Tanmateix, els deutes subscrits inicialment per Ercros arran de l'acord assolit amb Uralita han permès millorar també l'estructura financera de la companyia amb un allargament del venciment mitjà del deute d'1,4 anys fins a 4,5 anys.

BENEFICIS A L'ALÇA

La companyia química va presentar divendres passat els resultats del grup corresponents al primer semestre de l'any. L'increment en la xifra de negoci (amb un creixement interanual del 19,4%, fins als 294,96 milions d'euros), la millora del preu de la sosa, del PVC i de l'acetat d'etilè i la comptabilització de resultats extraordinaris han impulsat els beneficis d'Ercros. El resultat consolidat de la companyia química ha assolit els 21,22 milions d'euros, davant les pèrdues de 14,16 milions del primer semestre del 2004.

L'evolució de la cotització (que s'ha multiplicat per tres des que s'anuncià l'operació de compra d'Aragonesas) i la bona acollida de l'ampliació de capital (que s'ha cobert totalment en el període de subscripció preferent) mostra l'interès que, en els darrers mesos, ha despertat entre els inversors. De totes formes, l'escalada alcista experimentada per la cotització del títol ens porta a recomanar prudència, raó per la qual aconsellariem a aquells inversors que tinguin accions d'Ercros establir stop loss o nivell de consolidació mínim de guanys.

GESTIÓ EMPRESARIAL

TV3 i Catalunya Ràdio i la qualitat de la llengua

MODEST GUINJOAN / JOSEP MARIA LLAURADOR

guinjoan@barcelonaeconomia.com

Els propietaris i els directius d'empreses saben prou bé que per ser competitius al mercat cal oferir productes i serveis amb atributs que els compradors reals i potencials valorin. El preu, la qualitat, el servei post-venda, el grau d'innovació, l'estètica, la fiabilitat, la garantia i un llarg etcètera en conformen una cistella d'habituals, amb importàncies relatives diverses en funció dels sectors d'activitat i de cada empresa.

Imaginïn-se per un moment que dirigeixen o que són propietaris d'una empresa de comunicació d'abast nacional a Alemanya, una empresa que compta amb un canal de televisió i una emissora de ràdio amb un nivell de penetració del 20% en el mercat audiovisual del país. Com a homes d'empresa són coneixedors, lògicament, que el producte resultant de la programació de televisió descansa en una barreja d'imatge i de paraula. En el cas de la ràdio, només en la paraula. Posem per cas que els televidents i els radiooients coneixen no només l'alemany, sinó també el francès i l'italià. Suposem que presentadors, comentaristes i invitats utilitzen, de manera sistemàtica i abundant, paraules franceses en les seves explicacions i fan servir de manera incorrecta la gramàtica alemanya. Posem també per cas que aquests mateixos professionals són practicants de la diglòssia en italià. Com a

empresaris, com a directius, en mitjans en què la paraula és tan important, no començarien per exigir que els professionals dominessin àmpliament l'idioma alemany i que, si volguessin parlar en francès o en italià, ho fessin en mitjans que s'expressessin en aquestes llengües? Sembla el més normal, oi? Passaria el filtre del control de qualitat de l'empresa la pobresa de llenguatge de professionals que viuen de la paraula? Imaginïn-se que el Sr. Jiménez Losantos cada dos per tres utilitzés expressions en català, o que li sortissin de l'ànima construccions catalanes dites en castellà. Què dirien els empresaris de la COPE? I els seus oients?

Catalunya compta amb uns mitjans de comunicació en català que des del punt de vista dels continguts han estat i són competitius, com mostren les quotes de mercat aconseguides. Per tant, felicitats per aquesta part! Aquest èxit no exclou el fet que en alguns -per sort, pocs- programes un atribut tan fonamental com la llengua sigui de mala qualitat. Només a títol d'exem-

ple, en podem citar dos que coneixem: *Versió original*, de Catalunya Ràdio, i les transmissions de les curses de Fórmula 1, a TV3. El primer ha estat líder destacat d'audiència en la seva franja horària, un programa de gran creativitat, de sentit de l'humor finíssim, una mostra de riure's amb llibertat del mort i de qui el vetlla, però amb la pega que la majoria de les gràcies s'havien de fer en castellà, com si el català no tingués prou recursos. Sort n'hi havia que l'incomparable Senyor Marcellí recordava, de tant en tant, alguns girs que ja han passat a la història, aquests sí en català. El cas de les transmissions automobilístiques de cada quinzena és més greu, perquè el descobriment que mostren alguns participants, que utilitzen sistemàticament tota mena de barbarismes, es mostra d'una manera molt crua. Un empresari tindria molt clar el que cal fer.

Un pot entendre que un atribut del producte comunicatiu com la qualitat de la llengua interessi poc els empleats i, fins i tot, molts oients. Però costa d'entendre que els directius i els propietaris (en aquest cas els càrrecs electes), que són els que en definitiva manen, practiquin la indiferència en una matèria tan bàsica com aquesta. En una organització competitiva normal no passaria. Que potser és a causa de la manca de competència, en alguns sentits i nivells?