



deja de buscar

EcoDiario.es | MUNDO

[PORTADA](#) | [GLOBAL](#) | [ESPAÑA](#) | [BOLSA Y ECONOMÍA](#) | [DEPORTES](#) | [TECNOLOGÍA](#) | [MEDIO AMBIENTE](#) | [CULTURA](#)

Estás en: [Portada](#) » [Mundo](#)

Buscar: en EcoDía

EEUU/España.- Carlson Wagonlit estudia nuevas adquisiciones pese a la crisis

14:26 - 18/11/2008



Puntúa la noticia : 10 Nota de los usuarios: - (0 votos)

CWT estudia la compra de pequeñas y medianas empresas aunque condiciona la operación al mantenimiento de un fuerte flujo de caja PARÍS, 18 (De la enviada especial de EUROPA PRESS Ambra Canale) Carlson Wagonlit Travel (CWT) está estudiando realizar nuevas adquisiciones, tras las recientes compras de Viajes Lepanto y Viajes Mapfre, pese a que la actual situación económica también está afectando al sector de los viajes de negocio y vacacionales.

El presidente y consejero delegado de CWT, Douglas Anderson, explicó que la compañía tiene previsto realizar adquisiciones "tácticas" y que con este objetivo ha apartado una parte del presupuesto. "La cifra es flexible porque depende del 'cash flow'", puntualizó Anderson en un encuentro en París con periodistas españoles.

Anderson destacó que en el actual contexto económico hay algunas empresas, que "encajan perfectamente" con CWT, que se han convertido en "gangas". "Hay grandes posibilidades", aseguró el presidente de la compañía, recalcando la "buena posición" de la empresa para afrontar la crisis.

No obstante, Anderson precisó que el principal objetivo de CWT es garantizar un flujo de caja "fuerte", por lo que si hubiera un descenso en el negocio la compañía se plantearía dichas adquisiciones.

En este sentido, la realización de compras se enmarca en el Plan 2007-2010, cuyo desarrollo se está actualmente llevando a cabo y que contempla además aspectos como la aceleración de la penetración en la actividad hotelera, un "fuerte" aumento de la actividad de reuniones y eventos y continuar con el crecimiento orgánico en todos los segmentos de clientes y en todas las regiones del mundo.

Asimismo, el plan supone que hasta 2010 CWT aumente la eficacia y coherencia de los servicios para el viajero y la gestión de transacciones, el enriquecimiento de los servicios de optimización de programa y continuar el desarrollo de los servicios de los proveedores.

Anderson recordó que en el primer semestre del año, el volumen de ventas de CWT se incrementó en un 16% hasta los 15.000 millones de dólares (11.900 millones de euros), con aumentos del 24% en la zona EMEA (Europa, Oriente Próximo y África), 7% en Norteamérica, 14% en Asia-Pacífico y 37% en Latinoamérica.

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS RENTABLES

El presidente de CWT para la zona EMEA y Latinoamérica, Hakan Ericsson, puntualizó que las previsibles adquisiciones se están estudiando en todos los mercados, aunque señaló el importante potencial de Latinoamérica, donde la compañía ya ha "localizado" algunas pequeñas y medianas empresas que podrían encajar en Carlson Wagonlit Travel.

Por su parte, el presidente de CWT en España, Marino Faccini, aseguró que el cierre de un acuerdo de compra sólo se llevará a cabo si se cumplen supuestos como que la compañía absorbida sea rentable, que no sean necesarias inyecciones de dinero y que no se dedique al segmento de viajes vacacionales.

En los últimos años, CWT ha adquirido empresas como Navigant (2006), Preferred Travel, Frantour (2005) o Traveltime Services (2008).

No obstante, frente a este programa de compras, la compañía también está aplicando un plan de control de gastos. Concretamente, CWT ha interrumpido la contratación de trabajadores indefinidos, priorizando empleos temporales, y está teniendo "especial cuidado" en la política de gastos. Ericsson recalcó que la compañía se está "ajustando a la realidad", teniendo en cuenta que se desconoce cuánto tiempo durará la crisis o qué profundidad tendrá.

En cuanto al presente ejercicio, Faccini destacó el crecimiento de CWT que en España se situó en el 10%. En los diez primeros meses del año, la compañía facturó en España 564 millones de euros, lo que supone un aumento del 14,1% en relación con el mismo periodo del ejercicio anterior, aunque prevé cerrar el año con un crecimiento del 12% teniendo en cuenta la ralentización de los últimos meses.

En el caso de España, Faccini también destacó la importancia del AVE, teniendo en cuenta que registró un aumento del 75,1% de las ventas de billetes de tren hasta octubre, frente al descenso de los billetes aéreos, que en octubre se situó en el 22%. En el trayecto Madrid-Barcelona, la compañía registró una disminución del 38% de la venta de billetes aéreos, mientras que el tren alcanzaba en octubre una cuota del 36,6% en dicha ruta.

