



El motor quiere los márgenes de la Defensa

El auge del sector de la Defensa, a causa de la delicada situación geopolítica internacional, está coincidiendo en el tiempo con un momento de debilidad en la industria del automóvil, que se enfrenta a retos vinculados con la mayor competencia generada por la llegada de marcas chinas o por el lento arranque que está experimentando el coche eléctrico. Estas dos realidades diferentes convergen ahora a raíz de la avalancha de nuevos acuerdos que se están suscribiendo entre dos sectores industriales que tienen muchas cosas en común, pero, a la vez, también muchos puntos que los separan. Renault se ha aliado con Thales; General Motors, con Lockheed Martin; VW negocia con Rafael; Daimler se ha asociado a Roshel y, en España, Indra analiza colaboraciones con Seat. El automóvil arrastra un problema endémico en Europa vinculado con un exceso de capacidad productiva instalada ante los actuales volúmenes de producción. De hecho, en Europa se han dejado de fabricar unos tres millones de coches al año –el equivalente a nueve plantas–, a causa de las menores ventas y también por la ofensiva de marcas chinas, que se están dejando notar en los registros comerciales de los grandes fabricantes europeos de coches. Todo este tsunami que azota a la industria del automóvil ha llevado a las compañías del sector a buscar for-

mas de mejorar su rentabilidad y la utilización de sus fábricas. La mirada se dirige al sector de la Defensa, que atisba una evolución positiva a medio plazo por los multimillonarios contratos que se están lanzando por parte de los gobiernos en su búsqueda de la autonomía estratégica. Las marcas de coches están hundiendo sus márgenes al no poder amortizar las inversiones hechas en movilidad eléctrica y quieren alcanzar las cifras de rentabilidad que maneja la industria de Defensa, con márgenes que casi duplican al motor. La alianza con empresas de Defensa podría convertirse en un factor determinante a la hora de captar nuevos ingresos en tiempos inciertos.

Ikea suma España a sus renovables

Ingka Group, que gestiona el 87% de las tiendas de Ikea a través de una red presente en 31 mercados, tiene tres áreas: Ikea Retail, dedicada al comercio minorista con Ikea; Ingka Centres, especializada en centros comerciales; e Ingka Investments, el brazo que canaliza inversiones en activos energéticos, inmobiliarios y tecnológicos. Esta diversificación convierte a Ingka en mucho más que una empresa de distribución de muebles, acercándola al perfil de un

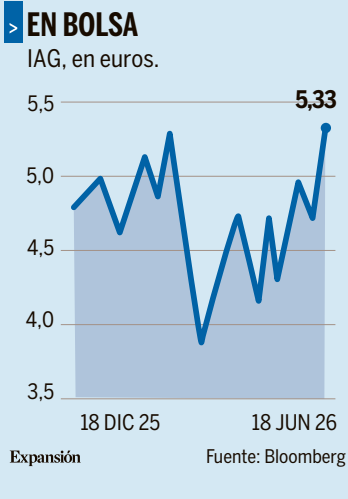
gran inversor institucional con visión de largo plazo. La reciente adquisición de sus dos primeros parques solares en España refuerza esa estrategia. Ingka Investments ha adquirido el parque fotovoltaico La Oliva, en Toledo, y otro activo en Murcia, que conjuntamente producirán 106 GWh anuales y son ya parte de una cartera global en la que el grupo ha invertido o comprometido 4.300 millones de euros. Actualmente participa en 49 parques eólicos, 26 instalaciones solares y un proyecto de almacenamiento con baterías, con el objetivo de alcanzar 7.500 millones comprometidos en energías renovables antes de 2030. Ingka pertenece a una fundación y los beneficios sólo pueden destinarse a reinvertirse en el negocio o a financiar la labor filantrópica de la Fundación Ikea, lo que le permite operar con horizontes temporales de décadas, favoreciendo decisiones que priorizan la sostenibilidad y el impacto social sobre la rentabilidad inmediata. Es un modelo poco habitual de capitalismo paciente.

El nuevo CEO aprieta a Diageo

La británica Diageo, líder mundial de bebidas alcohólicas, atraviesa un momento de ajuste. Tras beneficiarse del fuerte aumento del consumo y de las subidas de precios durante la pandemia, se enfrenta a consumidores más sensibles al gasto, un menor poder adquisitivo, cambios en los hábitos de consumo entre los jóvenes y mayor preocupación por la salud, con la percepción de que parte de la debilidad del mercado podría tener un carácter estructural. En los nueve meses a marzo, registró una caída orgánica de ventas del 1,9%, hasta 14.937 millones de dólares, y prevé para todo el año un descenso de entre el 2% y el 3%. Aunque mantiene una buena rentabilidad y espera generar 3.000 millones de flujo de caja libre (+11%), el crecimiento que justificaba las elevadas valoraciones del pasado ha desaparecido, y la cotización se ha hundido más de un 60% desde 2022. La llegada de Sir Dave Lewis como CEO en noviembre se leyó como antesala de una transformación integral. Los recortes de costes, la simplificación organizativa, la renovación del equipo directivo y una mayor disciplina operativa son los pilares de su plan. También está dispuesto a cuestionar algunos de los dogmas de la compañía como la apuesta casi exclusiva por la alta gama. Ahora, Lewis ha encargado a los directivos reducción de costes y de plantilla, especialmente en áreas que no generan ingresos directamente. También revisará la estrategia comercial, con mayor peso de marcas asequibles y cócteles preparados.

IAG afronta preparada la crisis del queroseno disparado

La guerra de Irán puede haber terminado, pero sus efectos perdurarán. Las aerolíneas, acostumbradas a capear temporales de todo tipo, se han encontrado de la noche a la mañana con un precio del combustible el doble al anterior al descabezamiento del régimen iraní, el pasado 28 de febrero. En Europa, casi todas cuentan con coberturas contra bruscos altibajos del precio como el actual, pero esto no las libra de subidas a medida que se tienen que renovar esos contratos. El consejero delegado de IAG, Luis Gallego, destacó ayer que el grupo afronta con ventaja tanto la situación inicial por la guerra de Irán como los meses que faltan hasta que el precio del fuel para aerolíneas se normalice. Se refirió a un balance saneado, con una deuda neta que apenas representa la mitad del ebitda, así como a una liquidez de más de 12.000 millones en el primer trimestre. Pese a las subidas aplicadas en los billetes para paliar el alza del combustible, la demanda sigue fuerte, según constató ayer el ejecutivo español, que



sigue apostando por la consolidación del sector. IAG lo intentó dos veces con Air Europa, se retiró de la puja por TAP –Air France-KLM y Lufthansa siguen– y no irá al proceso que el fondo Castlelake pretende abrir para comprar easyJet. Para Gallego, Bruselas debería repensar su normativa antimonopolio para contribuir a la creación de grandes grupos, fuertes y capaces de competir con los gigantes de EEUU y Asia.