

España, el mejor mercado para WPP en la crisis del Covid

SORPRESA/ El grupo publicitario sufre una caída general de ventas en el primer trimestre, pero resiste en España.

R. Casado, Londres

El grupo de publicidad y marketing WPP sufrió en el primer trimestre de 2020 un descenso de su facturación del 4,9%, hasta 2.847 millones de libras (3.275 millones de euros) por la crisis del coronavirus, tendencia que contrasta con la actividad en España, donde la compañía británica disfrutó de un incremento de su negocio.

Las ventas en el mercado español del conglomerado de agencias publicitarias subieron un 3,8% en el trimestre y se mantuvieron planas en marzo, cuando entraron en vigor las medidas de confinamiento de la población para frenar el Covid-19.

Mark Read, consejero delegado de WPP, calificó de "robusta" la evolución del negocio en España en un encuentro con analistas en Londres, teniendo en cuenta la paralización de la actividad económica. La empresa destaca que a comienzos del mes pasado logró renovar su contrato para gestionar la inversión en medios del banco español BBVA.

Los datos convierten a España en el mejor mercado de

LOS MERCADOS DEL GRUPO

País	Ventas marzo ⁽¹⁾	Ventas 1º trim. ⁽¹⁾
España	0	3,8
India	-1,1	6,1
Estados Unidos	-3,7	-1,9
Francia	-7,1	-4
Reino Unido	-9,8	-4,2
Alemania	-14,9	-4,3
Brasil	-16,7	-1,3
Italia	-23,7	-16,2
China	-29,9	-21,3

(1) Variación porcentual de las ventas comparables respecto al mismo periodo del año anterior.
Fuente: WPP

WPP en este periodo de incertidumbre, en el que muchas empresas han frenado drásticamente su gasto en publicidad y en relaciones públicas para preservar liquidez. Los ingresos del grupo en marzo bajaron un 23,7% en Italia, un 9,8% en Reino Unido, un 7,1% en Francia y un 3,7% en Estados Unidos.

Según John Rogers, director financiero de WPP, "España ha roto la tendencia del resto de Europa occidental". Este ejecutivo citó la "fuerte

La compañía tiene el 95% de sus 107.000 empleados en el mundo trabajando desde sus casas

trayectoria" en este mercado de las agencias Ogilvy, Wunderman Thompson y Wave-maker.

Pese a ello, fuentes del mercado señalan que abril apunta a una bajada también del negocio en España. Mark Read admitió ayer que el grupo estudia "utilizar hasta cierto punto" las medidas del Gobierno español para pagar parte del salario de los empleados, lo que podría implicar un ERTE parcial. El grupo tiene unos 2.500 trabajadores en España, donde el año pasado abrió una nueva sede central en Madrid.

De los 107.000 empleados que WPP tiene en el mundo, el 95% está trabajando desde casa. El 5% restante corresponde principalmente a la filial de China.

La cotización de WPP subió ayer un 8,5% en la Bolsa de Londres.

Aena revisará "uno a uno" sus contratos comerciales

A. Zanón, Barcelona

Aena ha comenzado a hablar con los titulares de los negocios comerciales de sus aeropuertos para evaluar qué medidas adoptará para adaptarse al desplome del tráfico (y de los ingresos) como consecuencia del coronavirus. El director financiero de la cotizada, José Leo, aseguró ayer que evaluará "uno a uno" los contratos. "Seremos racionales e inteligentes para ayudar", expuso en una conferencia con analistas. El 27% de los ingresos de Aena son comerciales (tiendas libres de impuestos, restaurantes...).

El grupo presidido por Maurici Lucena considera que no hay prisa para cambiar ahora mismo las condiciones, ya que la liquidación anual se practica durante el primer trimestre del ejercicio vencido, sino que es mejor esperar a conocer el impacto del Covid-19. Según Leo, por ahora se pondrá el acento en las rentas de 2020. Los cambios podrían implicar un aplazamiento o reducción de las rentas mínimas comprometidas por las empresas al ganar una licitación.

José Leo subrayó que las medidas que tome Aena tendrán en cuenta que la compañía debe mantener su "fuerte posición financiera" a la vez que se contribuye a la recuperación del tráfico. Actualmente, Aena tiene una liquidez próxima a los 3.000 millones, contando todos los vehículos y en "las próximas



Maurici Lucena, presidente de Aena.

El gestor de los aeropuertos gasta una caja de 150 millones al mes en la actual situación

semanas o días" espera ampliar este importe. Estos nuevos créditos tienen la peculiaridad de que se pueden amortizar sin un coste adicional. La compañía calcula que, tras recortar gastos y sin obtener ingresos, en la actual situación quemaría unos 150 millones de euros de caja al mes.

Preguntado por los analistas qué piensa hacer Aena con el plan de inversiones entre 2022 y 2026, cuyas actuaciones estrella son las amplia-

ciones de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, José Leo aseguró que el programa está "en el congelador" y que no se tomarán decisiones hasta que se aclare el mercado, algo para lo que deberán pasar "meses". Los importes que se prevén invertir solo se reducirán si bajan sustancialmente los tráficos.

Aena, que en el primer trimestre redujo un 83% su beneficio, no ha aclarado si repartirá el dividendo de 1.157 millones a cuenta de 2019. Leo apuntó que el consejo de administración tendrá en cuenta "cuán severa es la crisis, si es razonable pagar dividendo y si se pone en riesgo la creación de valor" para el grupo español.

Airbus y Boeing quemarán 12.400 millones de caja por el virus

I. de las Heras, Madrid

La crisis del coronavirus ha impactado con fuerza y velocidad en los negocios de Airbus y Boeing. Los dos grandes fabricantes de aviones del mundo perdieron 1.060 millones de euros en el primer trimestre del año y registraron en conjunto un flujo de caja negativo de 12.400 millones que ha encendido todas las alarmas. Sus directivos intentan detener la sangría con recortes de gastos, ajustes de plantilla y nuevas financiaciones.

Airbus perdió 481 millones en el trimestre, frente al beneficio de 40 millones un año antes, y tiene una posición de caja negativa de 8.030 millones. Un año antes y de forma excepcional perdió 3.586 mi-

llones de liquidez por los gastos extraordinarios para resolver casos de corrupción.

Ahora, el consejero delegado, Guillaume Faury, insiste en que la actual es "la crisis más grave que ha conocido nunca la industria aeroespacial". El objetivo, señala, es defender la posición de liquidez a corto plazo y contener los costes a largo plazo. Hace unos días, el propio Faury avisó a la plantilla de que la empresa "sangra efectivo a una velocidad sin precedentes" y de que la propia "supervivencia" del grupo está en juego.

Los ingresos del trimestre se situaron en 10.631 millones de euros, un 15% menos, mientras que el beneficio operativo retrocedió un 56%,

hasta 79 millones. Los pedidos de aviones descendieron en 58 y se situaron en 290 unidades. Las aerolíneas se encuentran sumidas en una grave crisis y abocadas en algunos casos al rescate público, por lo que han suspendido la compra de aparatos y negocian de forma puntual cancelaciones en las entregas de pedidos.

Airbus, que ha suprimido el dividendo y las provisiones del año, reducirá las inversiones en unos 700 millones y empleará el dinero única-

Los dos grandes fabricantes encienden las alertas y preparan ajustes de personal

mente en actividades "críticas para la continuidad del negocio". Está reuniendo además recursos financieros por 15.000 millones para abordar la crisis sanitaria.

Plan de choque

La situación de Boeing es peor si cabe. En su caso, el Covid-19 no hace sino ahondar la profunda crisis en la que se encuentra desde que hace trece meses tuviese que suspender las operaciones de su avión más vendido, el 737 MAX, por problemas de seguridad.

La empresa de Seattle perdió 628 millones de dólares (580 millones de euros) en el primer trimestre, frente al beneficio de 2.149 millones de dólares de hace un año. Los

ingresos cayeron un 26%, hasta 16.908 millones de dólares, y el resultado operativo consistió en unos números rojos de 1.353 millones de dólares. La empresa tiene márgenes operativos negativos del 8% y quemó 4.730 millones de dólares de caja en el trimestre.

Para detener su particular hemorragia se prepara para recortar un 10% la plantilla, esto es, en 16.000 trabajadores, y reducir la producción de varios aviones, incluido el 737 MAX, cuyo regreso se ra-

Las pérdidas de Airbus ascienden a 481 millones y las de Boeing, a 580 millones

lentiza por el parón en el proceso de autorizaciones regulatorias provocado por el coronavirus.

"La pandemia de Covid-19 afecta a cada aspecto de nuestro negocio, incluidas la demanda de las aerolíneas, la continuidad de la producción y la estabilidad de la cadena de suministro", aseguró ayer el nuevo presidente y consejero delegado de la empresa, David Calhoun. La empresa produjo 50 aviones y solo recibió pedidos por otros 12, procedentes de Nippon Airways. Según Reuters, está estudiando una emisión de bonos de emergencia por hasta 10.000 millones de dólares para cuadrar el balance.