

La Llave

Endesa asegura sus ingresos

La energética Endesa reiteró ayer su guía de este año tanto de ebitda (4.100 millones) como beneficio ordinario neto (1.800 millones) a pesar de una caída del 31% en el beneficio atribuido trimestral hasta 338 millones, debida a las diferencias por extraordinarios. A nivel ordinario el ebitda aumenta el 10% y el atribuido el 14%, por lo que a pesar de las turbulencias de ingresos la cuenta de resultados sigue en racha. En el trimestre los ingresos se disparan un 59% hasta 7.596 millones, poniendo de manifiesto la descontrolada subida del 407% en el precio medio del mercado mayorista o *pool*, desde 45,2 a 229,4 euros el MWh, con repercusiones para los consumidores, sean familias o empresas, pero beneficiosas para la Agencia Tributaria, que dispara sus ingresos por IVA. Endesa anunció ayer que ha vendido toda su producción propia de electricidad inframarginal (nuclear, hidroeléctrica y renovable no regulada) para 2022 y el 82% para 2023, protegiendo así sus ingresos de posibles cambios regulatorios del Gobierno. Esta cobertura se ha realizado mediante contratos bilaterales entre las divisiones de generación y de comercialización, a un precio de 65 euros MWh, que compara con los 200 euros del *pool* en estos momentos. En la actual coyuntura, las referencias de precios siguen desbocadas, a la espera del alivio del tope al

precio del gas que se espera sea aprobado este viernes, pero tanto Iberdrola como Endesa mantienen sus guías de beneficio inalteradas. En el trienio 2022-24 Endesa prevé inversiones de 7.500 millones, de las que las dedicadas a renovables sumarán 3.100 millones, con una estimación de 12.300 megavatios solares, eólicos e hidráulicos al final de 2024. Ayer la compañía anunció un crecimiento en los últimos doce meses del 13% en el número de clientes en el mercado liberalizado, hasta 6,4 millones. Endesa capitaliza 20.350 millones, con una rentabilidad por dividendo del 7,5%, y la cotización está un 25% por debajo del máximo de cinco años.

Los ingleses vuelven con fuerza a España

El sector aéreo ha advertido de que no debe darse por supuesto que todo volverá a ser como antes de la pandemia. Dicho de otro modo: en la lucha con otros países por recuperar la situación pre-Covid no todos los mercados se comportarán de igual forma. Los datos de los aeropuertos del primer trimestre –con un dibujo todavía parcial– dejan entrever una evolución espectacular para un país que es el principal emisor de turistas para España. Por una parte, la

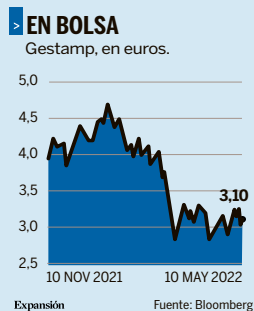
cifra de pasajeros que se mueve entre ambos países se ha multiplicado por 26, de manera que el corredor con Reino Unido vuelve a ser el más importante en las comunicaciones aéreas internacionales de España. Es cierto que en el primer trimestre todavía faltaba por recuperar una tercera parte de este segmento, pero la eclosión que se registra es una buena noticia para España tras dos años de sequía. Por otra parte, el mayor gasto medio de los británicos en los aeropuertos españoles anticipa lo que algunos denominan un consumo de revancha tras dos veranos de restricciones. **Exceltur** ya percibió una “notable reactivación” del mercado británico desde marzo, lo que ayudará a que los ingresos por el turismo extranjero en el segundo trimestre del año alcancen el 81% de los de 2019. Este panorama positivo puede verse truncado por la insuficiente capacidad de algunas aerolíneas y por la falta de personal en los controles policiales en la salida de España, especialmente en Alicante, Málaga, Tenerife, Gran Canaria y Palma.

Sony eleva ingresos, pero baja el beneficio

En el año fiscal 2021 cerrado el 31 de marzo, Sony aumentó un 10% sus ingresos hasta el equivalente a 72.000 millones de euros y un 26% su beneficio operativo, hasta 8.760 millones, pero redujo un 14% el neto, hasta 6.400 millones. Destaca que la película *Spider-Man: No way home* de Sony fuese la tercera más taquillera de la historia en Estados Unidos, aumentando los ingresos de la división de cine un 66%. Sony se ha convertido en un conglomerado con seis negocios principales: videojuegos (28% de los ingresos en 2021); música (11%); películas (12%); productos electrónicos (24%); imagen y semiconductores (11%), y servicios financieros (16%). La división de otros negocios, aunque hoy marginal en cuanto a ingresos, engloba proyectos como movilidad eléctrica, drones, robots, nanosatélites e inteligencia artificial, de muy prometedoras perspectivas teniendo en cuenta la capacidad innovadora del grupo. Debido a la escasez de componentes, en el nuevo ejercicio fiscal el grupo prevé vender 18 millones de consolas PlayStation 5, frente a un objetivo inicial de 22,6 millones. La guía para este año contempla un aumento de ingresos del 15% y una caída del beneficio operativo del 4%. Sony capitaliza el equivalente a 96.500 millones de euros y la cotización está un 33% por debajo del máximo de cinco años de enero pasado. La compañía ha puesto en marcha un plan de recompra de acciones por valor de 1.450 millones de euros, equivalente al 1,5% de la capitalización.

Gestamp aborda un nuevo ejercicio de incertidumbre

La industria de automoción acumula varios años de incertidumbre en los que a las exigencias regulatorias se han añadido sin solución de continuidad una pandemia, el problema de la escasez de semiconductores y una escalada adicional de costes fruto de la guerra en Ucrania. En este escenario, los grandes fabricantes están obteniendo resultados récord porque hay una enorme demanda y un inesperado *shock* de producción que encarece el producto y permite orientar la oferta hacia modelos *premium* sin necesidad de promociones. Sin embargo, los proveedores de automoción como Gestamp sufren la contracción del mercado y se encuentran ante la necesidad de renegociar los contratos con los grandes clientes para repercutir los mayores costes y disfrutar también de las ganancias. Este mensaje fue uno de los principales en la junta de accionistas de ayer. En el primer trimestre, el grupo ganó 45 millones de euros, un 11% menos, después de elevar un 7% los ingresos, hasta 2.256 millones. Ha ele-



vado la rentabilidad y se centra ahora en mejorar los márgenes más que en crecer con velocidad. Quiere reforzar su apuesta inversora por Asia evitando los nichos más *low cost* y aprovechar su buen posicionamiento en el coche eléctrico. El grupo fue ágil al desplegar un plan de choque durante la pandemia y ahora se encuentra ante el reto de superar la incertidumbre y no perderse el festín de beneficios de sus grandes clientes.