

Año crucial para Iberia

‘El 2005 va a ser un año especial para Iberia’, aseguró su presidente, Fernando Conte, durante la presentación de resultados de 2004. Iberia sale de compras a Latinoamérica, refuerza sus lazos con British y se replantea crear una segunda marca

El pasado año Iberia registró los segundos mejores resultados de sus casi 80 años de historia, tras incrementar el 52,4% su beneficio, hasta 218,4 millones de €. Todo eso, a pesar de la dura competencia de las aerolíneas de bajo coste y del fuerte incremento del precio del combustible, consolida a la primera aerolínea española como una de las compañías de red más rentables del mundo. Esta bonanza, fruto de años de buena gestión basada en la optimización de recursos y reducción de costes, contrasta con las pérdidas de otras grandes aerolíneas del mundo y sitúa a Iberia en un trampolín privilegiado para hacer grandes cosas en 2005.

Se trata de un año clave para el futuro de la aerolínea, que deberá hacer frente a una serie de desafíos: el concurso del *handling*, la escalada alcista del petróleo, la posible entrada de Easyjet en las rutas domésticas españolas, el aumento de la competitividad, la firma del convenio colectivo con los pi-

lotos, y, sobre todo, la alianza con British Airways y la expansión en Latinoamérica.

De compras o de fusiones

Estos dos últimos asuntos son los que mayor expectación despiertan entre ejecutivos del sector e inversores. Tras la fusión de Air France y KLM, todos los ojos del sector están puestos en la alianza de Iberia y British, accionista de referencia de la compañía española. En los últimos años, ambas empresas han ido estrechando los lazos, hasta el punto de que, desde enero, ambas explotan conjuntamente un buen número de rutas entre España y Reino Unido, creando incluso cuentas de resultados conjuntas. Una unión que daría lugar a uno de los grupos aéreos más poderosos del mundo, capaz de hacerle sombra a los gigantes estadounidenses. Pero desde Iberia aseguran que aún es pronto para hacer balance del principio de unión. El anuncio de la próxima programación de verano será

LA FUSIÓN CON BRITISH Y LATINOAMÉRICA

La unión entre Iberia y British supondría la creación de uno de los grupos aéreos más poderosos del mundo. Mientras tanto, Iberia centra sus objetivos de expansión en el mercado latinoamericano.

un buen momento para ver si British e Iberia profundizan en una unión que cuenta con el *handicap* de los controles legislativos que dificultan la fusión entre aerolíneas de distintos países.

Esta fusión catapultaría a Iberia a la élite mundial, algo que también hará la más que probable expansión por Latinoamérica, donde la compañía presidida por Conte ostenta el liderazgo. De hecho, el continente sudamericano se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de Iberia. Por este motivo, uno de los objetivos prioritarios es afianzar esta hegemonía, amenazada por la fusión Air France-KLM. Algo a lo que ayudará la compra de alguna aerolínea local. Los buenos resultados de los últimos años han fortalecido la capacidad financiera del grupo, al tiempo que la venta del 18,5% que tiene en Amadeus reportará a sus arcas más de 700 millones de €, dinero que se destinará, según Fernando Conte, “a la remuneración a los accionistas y al crecimiento no orgánico”, es decir, a compras. Brasil, Argentina y, sobre todo, México, son los “mercados claves” en los que Iberia ha puesto su vista. El país azteca es el que, a día de hoy, se coloca en cabeza, pues el grupo público Cintra va a privatizar Mexicana de Aviación y Aerocaribe.

En los últimos meses directivos de Iberia, de Mexicana –con quien tiene numerosos acuerdos de código compartido– y de Cintra han mantenido varios contactos. Iberia no ha negado en ningún momento este interés, aunque fuentes de la empresa aseguran que no hay ninguna decisión tomada y que se estudia “igual que otro grupo de empresas de la zona”. Antes –señalan–, habrían de resolverse obstáculos legales como el que impide que una empresa extranjera tenga más del 25% de una compañía mexicana. Con una flota de 60 aviones, la compra de esa compañía ayudaría a Iberia a consolidarse en el mercado centroamericano.

Iberia también mira de cerca a la brasileña Varig, una importante empresa pero que atraviesa, desde hace años, graves problemas financieros. La entrada en Brasil, donde podría constituir un gran *hub* para todo el continente, atrae a los ejecutivos de la compañía, que también estudian la privatización de la portuguesa TAP como tarjeta de entrada a Brasil. Mientras tanto, tratan



FOTO: IBERIA

de ampliar relaciones con compañías de la zona como la centroamericana Taca y Lan Chile.

Flota y convenio

Estas posibles operaciones corporativas recibirán buena parte de los mencionados 700 millones de Amadeus. El resto irá a sufragar la reciente renovación de la flota de largo y medio radio. Iberia ha cerrado la millonaria compra de 30 aviones y con opción sobre otras 49 unidades del fabricante europeo Airbus. Con ello quiere reforzar su posición en España y Europa ante la ambiciosa expansión de aerolíneas de bajo coste como Easyjet y Ryanair.

Conte, en la presentación de resultados, anunció que en 2005 van a seguir con la reducción de costes de años anteriores para compensar la evolución decreciente de los ingresos unitarios. La compañía insistirá en el recorte de los costes laborales, algo que negociará en un nuevo convenio co-

lectivo con el sindicato de pilotos. Dirección y sindicatos llevan desde mayo de 2004 negociando un tema clave: aumentar la productividad. Los directivos de Iberia sostienen que, ante la competencia de las *low cost*, hay que buscar fórmulas que incrementen la productividad, pero defendiendo el estatus actual de la plantilla.

Segunda marca, tercer Plan Director

Crear una segunda marca que opere en los mercados donde compiten los operadores de bajo coste es una de las recetas para frenar su avance, pero no la única. Dentro del tercer Plan Director 2006-2008, que está comenzando a redactar, Iberia tiene previsto ampliar la capacidad interna de sus aviones de medio y largo radio. Esa reordenación interna ampliaría el número de asientos eliminando servicios como el *catering*, y permitiría vender más billetes y aumentar los ingresos.

FIRMA DE CONVENIO Y CONTRATO CON AIR BUS

Para competir con el avance de las 'low cost' y garantizar la productividad de la plantilla de pilotos Iberia se replantea crear una segunda marca que opere en los mercados.



También afronta la liberalización del *handling*, un lucrativo negocio que le reportó 302 millones de € en 2004. El Ministerio de Fomento ha sacado ya el concurso y la batalla por obtener las licencias se presenta cruenta, con la pugna entre los operadores ya presentes y grandes constructoras, otras aerolíneas y operadores internacionales.

No hay duda de que, como señala Conte, Iberia está ante un año clave en el que "deberá demostrar capacidad de anticiparse a los cambios".

Las compañías afrontan 2005 partiendo de un listón de beneficios alto

Para los grupos empresariales de este importante segmento de la economía

española, 2004 fue un ejercicio que transcurrió entre la preocupación por la saturación de la oferta, los productos poco diferenciados y los destinos maduros, pero que saldaron con más ganancias que el año precedente. Tanto las compañías que cotizan en el IBEX como las que no, lograron mejorar su cifra de beneficios. Ni el alza del petróleo, ni la guerra de ofertas en las tarifas aéreas o en las reservas hoteleras parecen haber mellado la cuenta de resultados. Así ha ocurrido con Iberia, Lufthansa, Meliá, Barceló, Amadeus, Paradores Nacionales, Airbus, etc. También NH saldó el ejercicio con beneficios, pero menores que en 2003, por la ausencia en el último año de atípicos. Y Spanair sigue en números rojos, pero redujo su cifra de pérdidas. Iberia logró el segundo mejor resultado de su historia; Lufthansa pasó de 984 millones de números rojos en 2003 a un beneficio neto de 400 millones; Meliá y AC superan el 40% en la mejoría de beneficios... Y todas encaran con optimismo este 2005 en el que esperan seguir por esa senda de mejoras tanto en su cifra de negocio como de costes y beneficios.

AIR FRANCE-KLM Y EL PETRÓLEO

El grupo Air France-KLM considera 'satisfactorios' los 357 millones ganados en los 9 primeros meses de su año fiscal pero reconoce que "el fuerte aumento de los precios del petróleo penalizó la rentabilidad".

RESULTADOS DE LOS PRINCIPALES OPERADORES EN 2004

Aerolíneas, cadenas hoteleras, constructores aeronáuticos y el GDS Amadeus

Compañía	Beneficio neto	Variación en % S/ beneficio neto de 2003
Iberia	218,4	50,8
Air France- KLM	357 (1)	—
Lufthansa	400 (2)	x 10
Spanair	- 4,52	- 8 en pérdidas
Globalia	30,1	58,74
Sol Meliá	70,4	43,3
NH Hoteles	42,1	-17,20
Barceló	290	51
AC-Hoteles	2 (3)	43
Accor	—	13,2
Paradores Nacionales	21,7	8
Amadeus	208	29,9
Boeing	1872	160,7
EADS (Airbus)	1.030	60

(1) Ganancia acumulada en sus tres primeros trimestres fiscales, de marzo a diciembre de 2004

(2) La aerolínea alemana multiplicó por 10 sus resultados, pues pasó de números rojos de 984 millones de euros a esa cuantía de ganancias.

(3) Esta compañía hotelera dejó atrás los números rojos en 2003. Ese año ganó 1,4 millones de euros, mientras en 2002 tuvo un saldo negativo de -1,82 millones.