

Opinión

La alimentación, la primera industria del país



A FONDO

Joaquín Maudos

Tras un excepcional 2014 en términos de crecimiento de la producción, el empleo y las exportaciones, la industria de la alimentación y bebidas españolas ha seguido creciendo en 2015 hasta alcanzar un volumen máximo de ventas de casi 95.000 millones de euros y lograr otro máximo del 22,3% en su aportación al valor añadido de las manufacturas, consolidándose como la primera industria del país. En paralelo, sigue recuperando empleo (con un 2,4% más de afiliados a la Seguridad Social) y aumentado las exportaciones, haciendo triplete con otro máximo histórico de 25.422 millones de euros, el 11,5% del total de exportaciones de bienes de la industria española.

Estos datos son la mejor carta de presentación de la que es la primera industria del país, y cuyos resultados han sido publicados en el Informe Anual 2015 de la Federación de la Industria de la Alimentación y Bebidas (FIAB) realizado por el Ivie. Un sector que, con el cambio de siglo, casi ha duplicado su aportación al PIB de la industria española y que, en la actualidad, es el cuarto de la Unión Europea en cifra de negocios, sólo por detrás de Alemania, Francia e Italia.

La industria alimentaria española no fue inmune a la crisis, pero ha sabido capear mejor el temporal. Así, en términos de empleo, frente a una pérdida del 26,4% desde 2008 en el total de la industria española y del 13,2% en la economía en su conjunto, la caída del empleo en la industria de la alimentación y bebidas sólo fue del

4,4%, y ocupa en la actualidad a unas 469.000 personas. La competitividad del sector tiene su reflejo en su elevado volumen de exportaciones, que ya representan el 10% del total de la economía española y que han seguido aumentando en 2015. España, que cuenta con 12.697 empresas exportadoras activas en el sector de la alimentación y bebidas, es el sexto país exportador de la UE-28, con una cuota del 7,6% en 2015.

Otro dato que refleja el buen com-

portamiento de la industria de la alimentación y bebidas española en 2015 es la confianza que ha recibido en términos de inversión exterior directa (1.628 millones de euros), que ha aumentado nada menos que un 64,5% y que representa casi la mitad

España es el sexto país exportador de la UE en la industria de la alimentación y bebidas

de la recibida por toda la industria manufacturera. Es un magnífico dato teniendo en cuenta que este tipo de inversión está muy vinculado a empresas más internacionalizadas, con un mayor capital humano y, por tanto, más productivas.

Productividad

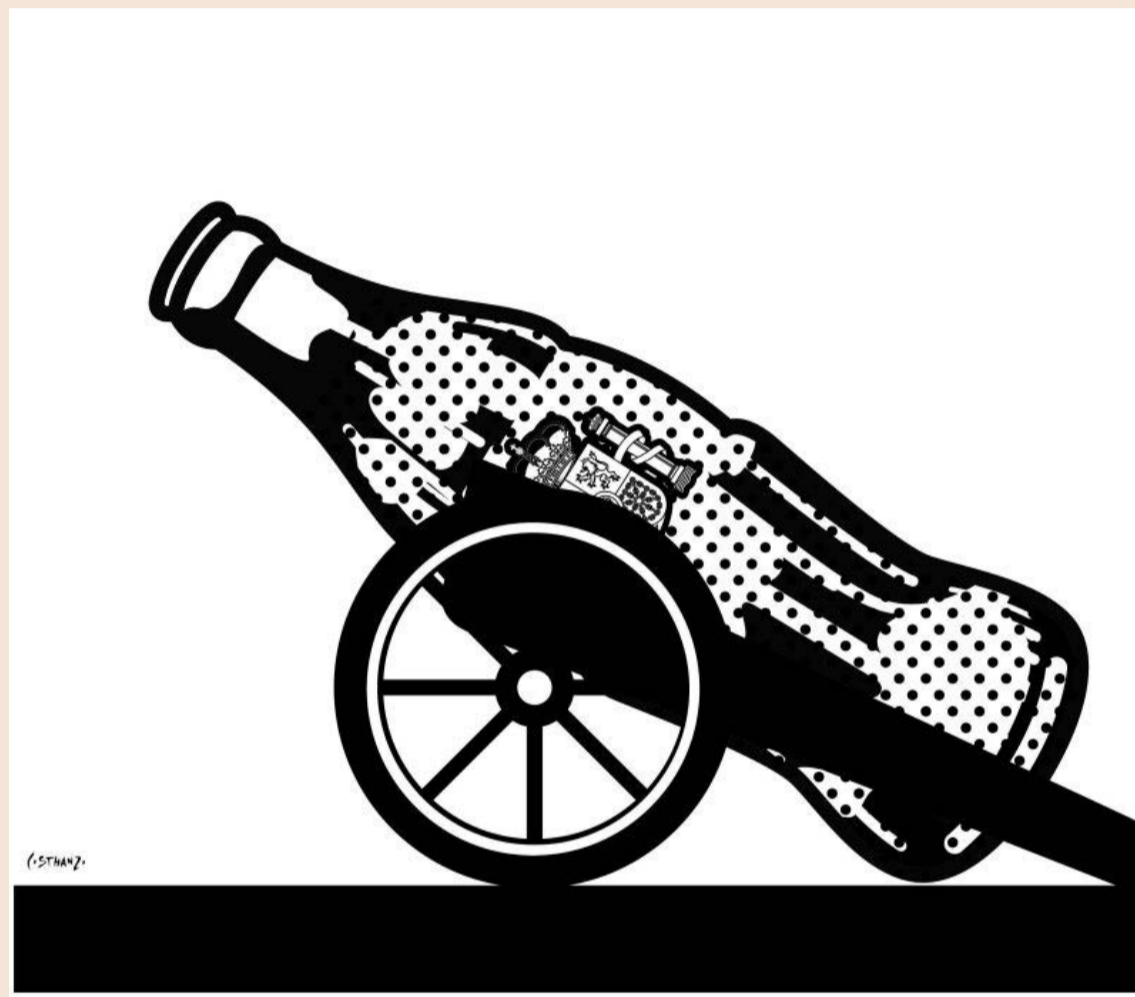
Dado que en los últimos años el crecimiento de los costes laborales ha superado al de la productividad, los costes laborales unitarios han creci-

do en exceso, lo que es una rémora para mejorar la competitividad. Ganar competitividad en precio exige controlar esos costes por unidad de producto, algo que no supo hacer la economía española en la anterior etapa de expansión en la medida en la que los salarios crecieron muy por encima de la productividad. Con la crisis, el ajuste salarial y la leve ganancia de productividad permitieron recuperar competitividad, pero en la industria alimentaria la reducción de los costes laborales unitarios se agotó en 2009, y desde entonces no han dejado de crecer. Por tanto, un claro reto del sector es conseguir mejoras de productividad que le permita reducir sus costes laborales unitarios para así ser más competitivo en el futuro.

Un elemento determinante de la productividad es el esfuerzo innovador. En este tema, la industria de la alimentación y bebidas en 2015 ha dado pasos muy importantes, como aumentar un 3,5% el gasto en I+D (lo que contrasta con la caída que ha tenido lugar en la industria manufacturera), rompiendo la tendencia decreciente de años anteriores.

En resumen, la industria de alimentación y bebidas se afianza como la primera por su peso en el total de las manufacturas, aportando casi la cuarta parte de su PIB. Para afianzar aún más esa importancia, es necesario que ponga el foco en las ganancias de productividad, lo que exige mejorar la cualificación del trabajo, aumentar la inversión en I+D+i y eliminar posibles barreras al crecimiento del tamaño de las empresas dado el elevado peso de las microempresas en el sector.

Catedrático de Análisis económico en la Universidad de Valencia, Director adjunto del Ivie y colaborador del CUNEF



Los operadores de vivienda deben reinventarse



VISIÓN PERSONAL

Eduard Mendiluce

En España no existe una estructura de operadores de alquiler de vivienda relevantes como pueda existir en otros países europeos que, por diversos motivos históricos, han creado parques de miles de viviendas; profesionalizando sus equipos y buscando financiación en los mercados de capitales y de deuda.

Un buen ejemplo de ello son las compañías cotizadas alemanas, con accionistas institucionales como firmas de seguros o fondos de pensiones, que buscan flujos de caja predecibles y estables a largo plazo. Sus carteras, muy bien diversificadas geográficamente, basan su retorno en una combinación entre rentabili-

dad por dividendo recurrente (en el entorno del 3% anual) y resultados por venta de activos.

La estructura de balance se sustenta en un endeudamiento sobre valor de activos en el entorno del 50% –que incluye emisiones de bonos a tipo fijo para asegurar la estabilidad del coste de la deuda a largo plazo–. La media histórica de cotización en bolsa es muy cercana al valor liquidativo de sus activos, cotizando con prima o descuento en función de las expectativas de crecimiento del mercado y de los fundamentales de la compañía.

Existe un reto importante en nuestro país, una vez que el valor de la vivienda se ha reducido en un 45%

El reto que afronta el sector es crear parques de vivienda que sean una solución para las familias

durante el periodo 2008-2014 y ahora empieza a crecer de nuevo, para crear parques de vivienda en alquiler que sean una solución para familias que escojan esta opción frente a la compra de vivienda e inversores que vean en estos vehículos una alternativa de inversión estable a largo plazo. Este reto, sin embargo, va más allá de ser simples oferentes de vivienda en alquiler para convertirse en proveedores de servicios a arrendatarios, ofreciéndoles soluciones más competitivas en precio, en gestión de suministros, reparaciones, seguridad, tecnología, comunicaciones, servicios administrativos y de salud o mejoras en la comunidad.

Significa evitar la visión de la vivienda como *commodity* para pasar a verla como parte esencial de la vida de las personas. Las grandes empresas de alquiler europeas ya han incorporado equipos de atención al cliente no para atender quejas, sino

para escuchar sus necesidades y ofrecer catálogos de servicios, con elevados niveles de satisfacción por parte del arrendatario.

Visión de largo plazo

Se trata de asegurar una relación duradera y estable que tenga en cuenta a la vivienda como el espacio vital de la familia. Esta visión de largo plazo se extiende no sólo a la propiedad individual, sino al entorno del vecindario y la comunidad, colaborando con ayuntamientos, gestionando financiación o ayudas públicas y colaborando con entidades locales en urbanización y paisajismo.

A nivel operacional, en la gestión de bloques de vivienda o viviendas

Empresas de alquiler europeas ya incorporan equipos para escuchar las necesidades del cliente

individuales, la logística, procesos, niveles de externalización o internalización de servicios y escalabilidad se convierten en claves para mantener ratios de eficiencia competitivos. Los requerimientos se estandarizan y escalan a volúmenes que permitan ofrecer precios cada vez más competitivos para el cliente. Lo mismo ocurre con los tiempos medios de reparaciones, pequeñas reformas o mejoras completas de la vivienda. Esta debe ser una gestión medida por porcentajes de nivel de servicio (SLA's) e indicadores clave de rendimiento (KPI's), requeridos tanto a departamentos internos como a empresas suministradoras externas. En definitiva, una oportunidad y todo un reto que esperamos se haga realidad en nuestro país en los próximos años. Un paso más en la madurez y profesionalización del sector.

CEO de Anticpa real estate