

LA MIRADA ECONÓMICA DE ABC

«En el clúster del frío industrial tendremos que gestionar bien las líneas rojas»

- ▶ Manuel Pastor, director general de Efficold, habla de la competitividad en el pujante sector en Lucena
- ▶ Los empresarios deberán enfrentarse a un escenario de cambios con la sostenibilidad como factor crucial

LUIS MIRANDA
CÓRDOBA

Competitividad, diferencia e innovación, pero también trabajo en común con las empresas del mismo sector para progresar. Manuel Pastor, director general de Efficold, una de las empresas más importantes del frío industrial en Lucena, participó ayer en la conferencia final de este curso del ciclo La Mirada Económica de ABC en Córdoba.

El acto se celebró en el hotel Eurostars Córdoba Palacio y en él se habló sobre todo de la competitividad y de los distintos puntos en que una empresa debe basar su estrategia para ser crecer, ser rentable y longeva.

Entre los asuntos de actualidad por los que atraviesa el sector del frío está el de la creación de un clúster, de un grupo de empresas del mismo sector que colaboran de forma estratégica para conseguir objetivos comunes.

A la pregunta que le realizó el director de ABC Córdoba, Francisco J. Poyato, de cómo se debía gestionar ese objetivo común, «cuando hay tantos gallos en el corral», Manuel Pastor respondió con algo de humor: «Precisamente allí están algunos de los gallos».

Y saludó con la mano a algunos directivos de otras empresas de frío industrial que estaban en una de las mesas de asistentes, escuchándole. Ellos le correspondieron con gestos de cordialidad y entre todos quedó claro que había buenas relaciones personales y entendimiento, aunque un clúster requiere de cierto trabajo, y no fácil.

«Al final competimos en el mismo mercado y la innovación es el elemen-

to diferencial de cada empresa», afirmó el director general de Efficold. Hay algunas «líneas rojas» que es necesario no cruzar, para que cada una mantenga su identidad y mercado. Eso sí, ya funcionan como clúster en ciertos momentos, aunque todavía no se haya terminado de cerrar.

«Esas líneas rojas las tenemos que saber gestionar bien, y si se gestiona bien, se acabará de concretar», afirmó Manuel Pastor, que aseguró que la creación del clúster va por buen camino, pero también con meditación y tras conocer otras experiencias.

Auge

Sería una nueva oportunidad para el crecimiento de un sector que comenzó su auge a principios de los años 60, en paralelo al éxito del mueble y que ahora supone que en Lucena estén el 80 por ciento de los empleos y la facturación del sector del frío industrial en toda Andalucía.

Efficold está a la cabeza con una plantilla estable de más de 600 personas, que en momentos con mucho trabajo llega hasta los 800, y que en el año 2022 terminó con más de cien millones de euros de facturación. En la pandemia, además, cuando sus clientes de la hostelería permanecían cerrados, se reinventaron para fabricar mascarillas y hacer ultracongeladores para las vacunas del Covid.

Manuel Pastor participó en La Mirada Económica con una conferencia en la que habló en términos generales del concepto de la competitividad, como aquello que diferencia a una empresa de las demás que están en el mismo sector del mercado.



Manuel Pastor, durante su intervención en La Mirada Económica de ABC, en

Uno de los aspectos que tendrán que resolver con el clúster será el de la formación específica que tendrán que tener sus trabajadores. En buena parte, concedió, los profesionales completan su conocimiento del sector en la misma empresa, conforme comienzan a trabajar, y es algo que complementa a lo que han hecho en universidades e institutos.

Eso sí, la robótica está cada vez más presente y hay tecnología que si re-

quiere una formación previa. El clúster que se tiene que crear por las empresas del frío industrial de Lucena puede ser la respuesta que consiga que haya cada vez mejores profesionales.

En el coloquio posterior junto al director de ABC Córdoba, y en respuesta a las preguntas que también formularon algunos de los asistentes, Manuel Pastor señaló algunos retos más particulares, como la sostenibilidad, que será un concepto que haya que trabajar en los próximos años.

Grandes clientes internacionales, como Coca-Cola y Heineken, piden «niveles de sostenibilidad y eficiencia» muy altos, que las empresas en estos tiempos están tratando de averiguar cómo conseguir, y que se deben alcanzar desde aquí hasta 2030.

«Ahora estamos en una fase en que la sostenibilidad está en el centro para la toma de decisiones, y eso va a cambiar muchos modelos de negocio, incluyendo el nuestro» dijo Manuel Pastor. Efficold siempre se dedicó al frío industrial para el sector de bares, restaurantes y cafeterías y, al comenzar la pandemia, también trabajó para el sector médico.

Ahora hay «un nuevo foco, que incluye la economía circular» en que se venderán menos máquinas, pero sí se irá a nuevos sistemas que requieran

Eficiencia

«La sostenibilidad está en el centro para la toma de decisiones, y eso cambiará modelos de negocio»

Robots

«Llegarán, pero no para sustituir a personas, sino para ayudar en grupos autónomos»

Economía circular

«Es un nuevo foco, en el que se venderán menos máquinas, pero quizá se alquilen más»



conversación con el director, Francisco J. Poyato // ALVARO CARMONA

menos tiempo y ocupación». El sector del frío industrial deberá estar atento a estas tendencias. «Debemos saber qué necesidad queremos cubrir, porque cuando llega un cliente que pide algo es con una necesidad, y sin esos pedidos no funciona la rueda», aseveró.

¿Se pedirá entonces más el servicio de renting? Una de las soluciones será, no vender una máquina, sino ponerla a disposición del cliente para que satisfaga un alquiler durante un tiempo determinado o indefinido, «con garantía y mantenimiento». Las empresas tendrán que observar si el mercado tiene estas necesidades y abastecerlo, y decidir además en qué escenarios tienen que competir.

En el futuro

La robótica, y se refirió a ello al hablar de la formación, tiene que ser uno de los campos para el futuro. En ese sentido, desveló que han llegado a un acuerdo con la empresa Macco Robotics para robots puestos autónomos y dispensadores. ¿Robots camareros, como se ha dicho?

«Creemos que va a ser algo del futuro, pero no será para sustituir a las personas, sino como elementos y funciones que completan lo que hacen, mediante grupos autónomos», expli-

có el director general de Efficold durante su intervención en La Mirada Económica de ABC.

La firma lucentina trabaja sobre todo en Europa occidental, y muy especialmente con clientes en España y Portugal, y en ese mercado hay muchas empresas del exterior. Venden también al Norte de África y en Suramérica, y deben lidiar no sólo con los costes de producción, sino especialmente con los de transportes, que son esenciales para esta maquinaria.

«Si queremos mandar algo a Suecia, el coste tiene que ser importante, y compiten empresas de Rumanía o Turquía, que lo hacen con costes más bajos. En los últimos tiempos el coste de los productos chinos ha subido mucho, de forma que ahora no son tan competitivos como antes», insistió Manuel Pastor.

En La Mirada Económica de ABC estuvieron presentes el presidente de la Diputación Provincial de Córdoba, Salvador Fuentes; el delegado del Gobierno autonómico, Adolfo Molina; el delegado de Industria de la Junta, Agustín López, y el concejal de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba, Daniel García-Ibarrola, además del presidente de la Confederación de Empresarios de Córdoba y de la Cámara de Comercio, Antonio Díaz.

Mantener salarios bajos para ser competitivos, una «mala estrategia»

► Ofrece recetas que pasan por tener sueldos próximos al nivel europeo

LUIS MIRANDA
CÓRDOBA

Una empresa debe primar la rentabilidad por encima de las ventas, pero no siempre costa de los salarios. Es una de las recetas que Manuel Pastor, director general de la firma Efficold, líder del frío industrial en Lucena, ha proporcionado en su participación en el ciclo La Mirada Económica de ABC, que se ha celebrado este miércoles en el hotel Eurostars Córdoba Palacio.

En ella ha dejado caer la idea de que cuando una empresa es competitiva «puede pagar mejores salarios». Es algo importante para lo que llamó «la competitividad interna», que se consigue mucho mejor «con salarios razonables».

Deben estar a un nivel de Europa, «aunque sea del sur de Europa», y aunque en otros lugares de otros continentes se pague menos: «No podemos pretender que no se suban para compensar en algo la inflación». También se cobra más en el resto de Europa y en otros puntos de España.

EN CIFRAS

Lucena

En toda la ciudad hay 2.000 personas que trabajan directamente en alguna de las empresas del sector del frío industrial. Supone el 80% de la facturación de las empresas de este tipo en toda Andalucía. En toda la región son 22 empresas, de las que 18 están en la provincia de Córdoba y 14 en Lucena. Juntas, facturan 430 millones al año, de los que 324 corresponden a Lucena, que es la ciudad en que está su asociación profesional.

Efficold

Su plantilla estable es de 600 personas, aunque en picos de mayor demanda puede llegar hasta las 800. El año pasado llegó a una facturación superior a los 100 millones de euros.

Y aunque en otros sectores «puede que no haya más remedio», considera importante que los trabajadores cobren de forme adecuada.

«Debemos ser capaces de dar la vuelta a la tortilla y ver cómo se pueden compaginar los salarios apropiados para el tipo de negocio que tenemos», afirmó Manuel Pastor, que insistió en buscar la rentabilidad, porque «los que pagan la nómina son los clientes». Los mismos sindicatos están presentes en algunos proyectos de la firma lucentina.

Viabilidad

El director general de Efficold trazó todo un manual para buscar la competitividad en el mercado. Para empezar, hay que estudiar bien la viabilidad y el mercado, revisar la competitividad cada cierto tiempo y estudiar qué se hace mal cuando llega una crisis.

Desde ahí detalló ocho puntos fundamentales, entre los que tiene que ser crucial la oferta de productos y servicios, pero también una buena relación entre precio y coste: «No podemos pensar sólo en un precio si no tenemos un coste al lado».

La rentabilidad debe ser esencial, porque no se deben buscar las ventas por encima de todo si no tienen relación con el coste y con un margen suficiente que permitan que la empresa siga financiándose y continúe creciendo.

La empresa ha de pensar en la distribución de lo que vende o alquila y en la logística, porque es necesario llevarlo hasta el cliente, y eso en el sector del frío industrial es especialmente complejo y también costoso, y tendrá que elegir si actúa con su propia marca o con la del demandante. Será esencial, además la política de comunicación, bien por la parte comercial o ya en redes sociales. «Eso hay que definirlo bien y conseguir que estemos alineados todos con esa política. Los versos libres pueden hacer daño», avisó.

La empresa deberá estudiar cómo usar la tecnología para la competitividad, tanto en la industria como en la comunicación, y hablar de innovación, de forma que se convierta en «algo que ayude a vender más y con más margen», que es lo que se busca, ante todo. Para difundir la marca y el negocio son esenciales las relaciones públicas, la influencia y las redes sociales, que es una forma de estar presente en el mercado y dar a conocer el producto.