



Las empresas azulejeras son algunas de las más ambicionadas por los inversores.
CARMEN RIPOLLES

En el ojo de los inversores

LAS EMPRESAS DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN SE ESTÁN CONVIRTIENDO EN OBJETO DE DESEO DE FONDOS Y MERCANTILES QUE TOMAN POSICIONES ANTE EL NUEVO EMPUJE DEL LADRILLO

Jordi Cuenca
VALÈNCIA

Ya es conocido. La construcción de inmuebles ha vuelto. Lo inquietante es la gran cantidad de signos que emite de que lo está haciendo sin haber corregido ninguno de los errores que propiciaron la Gran Recesión de 2008: la banca ha vuelto a hacer promociones, las hipotecas empiezan a concederse por el 100 % del valor del inmueble, hay empresas industriales que dirigen de nuevo sus excedentes hacia el sector constructor... Queda por ver cuál es la magnitud de esta vuelta a las andadas (o al desastre). Sea como fuere, lo cierto es que el sector va sacando la cresta y los inverso-

res con dinero otean desde hace tiempo el incremento de negocio. De ahí que hayan empezado a tomar posiciones. Bien lo saben en Livingstone Partners, una firma internacional especializada en fusiones y adquisiciones con sede en València que ha visto cómo en los últimos tiempos aumentaban las operaciones en las que ha intermediado en la Comunitat Valenciana. La última de ellas, sin ir más lejos, se consumó el pasado jueves y fue de calado. El denominado rey de las moquetas del Reino Unido, la firma Victoria, se quedó por 274 millones de euros a una de las azulejeras castellonenses históricas: Keraben Grupo. No solo pretende diversificarse geográficamente, sino, sobre todo, en producto para cubrir suelos.

Neil Collen, socio de Livingstone en España, asegura al respecto que «las nuevas tendencias en materiales, tanto en formatos como en diseño, unido a la recuperación del sector de la construcción, están impulsando el crecimiento de la actividad de materiales de la construcción, especialmente en aquellos productos más ligados a la rehabilitación y edificación, como la cerámica, o en los empleados en equipamiento de baño, como la resina». Collen añade que, «como resultado de las fortalezas y debilidades causadas por la crisis económica, así como un creciente apetito inversor, empezamos a ver un aumento de las fusiones y adquisiciones en el sector de los materiales de construcción. Esto es un claro indicador de la recuperación económica

y del retorno de la confianza en esta actividad. En 2017 ya han sido anunciadas nueve transacciones y el mercado espera que de aquí a final de año se cierren por lo menos tres operaciones más».

En consecuencia, se alcanzaría el mismo número de compraventas que se realizó en los dos ejercicios precedentes, es decir doce. En los años centrales de la Gran Recesión, cuando la construcción tuvo que penar por sus excesos de los años de bonanza, la cifra de operaciones fue inferior;

Livingstone augura que este año en la C. Valenciana se cerrarán doce transacciones, incluida la venta de Keraben

Producción «in crescendo» ▶ La producción del sector de la construcción alcanzó al finalizar 2016 los casi 108.000 millones de euros. De esa cantidad, la parte más importante correspondió a la rehabilitación y mantenimiento, con 34.660 millones, seguida de la edificación residencial (33.740), la obra civil (19.920) y la edificación no residencial (19.650). En 2016 el incremento general fue del 4,7 % respecto al ejercicio precedente. Para 2017 se prevé una subida del 4,8 % que situaría la producción en los 113.000 millones, según datos de DBK citados por Livingstone.



La producción en la construcción cerrará este año en los 113.000 millones de euros, con un incremento del 4,8 %

desde las cinco de 2010 y 2012 a las once de 2011 y 2013. Nada que ver, en cualquier caso, con los movimientos incesantes de la época dorada de la actividad inmobiliaria, cuando se llegaba a las 28, como sucedió en 2006.

¿Por qué este renovado interés? Collen apunta que, «tras estos duros años de crisis, hay algunas empresas que, a pesar de tener una marca reputada y un producto de calidad, no tienen la capacidad de invertir para seguir creciendo, lo que significa que irán perdiendo competitividad poco a poco. Por ello, algunas evalúan la posibilidad de vender como una buena alternativa, especialmente teniendo en cuenta el

Las nueve operaciones cerradas en la C. Valenciana en el último año

► En el último año se han formalizado en la Comunitat Valenciana nueve transacciones en el sector de los materiales de construcción. Son las siguientes:

- Victoria compra Keraben.
- Compra del fabricante castellonense de fritas y esmaltes Endeka por el grupo estadounidense Ferro Corporation.
- El fondo de capital riesgo de EE UU Lone Star Funds compra el fabricante castellonense de fritas y esmaltes Esmalglass-Itaca.
- La multinacional Etex Group compra Pladur.
- El fondo de capital riesgo español Nazca adquiere Moldcom Composites.
- Atitán compra Obinesa.
- Peronda y Azulin-d compra el productor de pasta Atomizadora.
- Pamesa adquiere TAU
- Dos fondos galos compran Construplass

interés que se viene observando en el último año por parte de inversores financieros». Uno de ellos lo corrobora. Eleuterio Abad, director general de Zriser, explicó que la firma valenciana de Pablo Serratos compró el 51 % del fabricante de platos de ducha y lavabos de resina Moldcom Composites como una operación financiera. Vendió cuando vio retorno. También compró la firma valenciana de perfilería THU Perfil en enero de 2015. Aunque no tienen expectativa a corto plazo de vender, la inversión se ha revalorizado mucho al duplicarse la facturación de 9,4 a 19 millones. Abad afirma que este es un sector «interesante» para invertir porque la construcción crece gracias a la vivienda. Además, considera que hay fondos especializados en reestructuraciones que «ya están analizando posibles compras».

Collen, por su parte, ve «lógico que aquellas compañías que han superado la crisis con buenos márgenes quieran invertir en crecimiento, ahora que los precios siguen siendo moderados, para fortalecer su posición en el mercado. El incremento de este interés inversor, tanto financiero como industrial, ya se está viendo reflejado en la reactivación de la actividad de fusiones y adquisiciones de este sector en España, especialmente en operaciones transfronterizas».

Los datos avalan esa perspectiva optimista. En 2016, la rehabilitación creció un 8,2 %, mientras que la edificación residencial lo hizo en un 29 %. Livingstone maneja datos de la consultora DBK que auguran un crecimiento del 7 % este año en la edificación no residencial. Las previsiones son optimistas, dado que la producción podría situarse al cierre de 2017 en los 113.000 millones, lo que implica un incremento del 4,8 %. No es de extrañar, por tanto, que las firmas inversoras estén asomándose al balcón.

Big data para descubrir lo que apasiona al turista (y explotarlo)



Un usuario de móvil mira el teléfono durante las fallas. EFE/M. BRUQUE

► València y Benidorm exploran las redes sociales y la información de compras y vuelos para conocer el perfil del turista: y encuentran sorpresas

JOSÉ LUIS GARCÍA VALÈNCIA

■ «Buscamos algoritmos que nos orienten el tiro seguro». Así resumía en un reciente encuentro el presidente de la patronal hotelera autonómica Hosbec, Toni Mayor, la importancia que el sector comienza a darle al big data. Hosbec acaba de montar un departamento para analizar lo que dicen las redes sociales -«escuchar», en el argot- y extraer información sobre cómo es percibido el destino, para reorientar las políticas.

La industria turística de Benidorm ha descubierto cosas que, paradójicamente, ignoraba. Como la nada desdeñable presencia de norteamericanos en la Costa Blanca, o la masiva asistencia de italianos que nadie sabía dónde estaban, explica Mario Villar, el sociólogo al frente del big data de Hosbec y Visit Benidorm. Están fuera del circuito hotelero, en viviendas turísticas irregulares, explica el experto.

La herramienta Mabrian permite conocer las opiniones que se vierten en twitter o instagram sobre el destino en cuestión. La nacionalidad, la edad, sus opiniones, qué espacios o eventos despiertan interés, etc, así como su ubicación a través de la geolocalización. A modo de ejemplo, Villar expone que, fruto del análisis de los datos de la herramienta Mabrian, desmontaron algunos tópicos, como que los británicos no visitaban playa de poniente, y descubrieron que el hotel Bali es un reclamo arquitectónico para muchos.

«La analítica nos puede dar una visión muy completa del panorama y los hoteles individualmente no pueden hacerlo», señala Nuria Montes, directora general de Hosbec. La patronal autonómica hotelera se ha

sumado definitivamente a la digitalización como vía para conocer el impacto del destino. También con el acceso a datos sobre las compras con tarjeta de crédito, que ha permitido descubrir por sorpresa la cantidad de norteamericanos que visita Benidorm.

También está trabajando desde hace un tiempo en este ámbito la fundación Turismo València. Para Toni Bernabé, responsable de la oficina, el reto está en aglutinar las fuentes de datos tradicionales con las nuevas, como las redes sociales o las plataformas de intermediación de billetes aéreos, para cruzar los datos de ambas. Turismo València está construyendo ahora mismo un SIT -Sistema de Información Turística-, una «herramienta para almacenar, analizar y visualizar la información, con softwares diseñados expresamente para conectarse automáticamente con las fuentes y extraer aquellos datos que interesen a València como destino».

En el caso concreto de las redes, estas herramientas sustituyen de forma más fresca, real y sobre todo ágil las opiniones de los turistas que ahora se recaban vía encuestas. «Nos da argumentos para realizar acciones comerciales y de marketing, así como detectar los aspectos a mejorar», apunta.

La información recabada, por ejemplo, les ha permitido tener un mejor conocimiento de que el turista internacional valora especialmente la oferta cultural, playas, buen tiempo, gastronomía y ocio nocturno. «Y también sabemos cuál es la hora preferida para visitar determinados recursos, lo que nos permite gestionar los flujos y evitar la masificación», concluye.

Turismo Valencia está creando un Sistema de Información Turística, con softwares propios para extraer información