# Las empresas generadoras de riqueza

## ADN global: una visión periodística de las empresas GR

La aproximación periodística a las empresas generadoras de riqueza resulta siempre clarificadora, pues pone de relieve y de viva voz, en boca de sus máximos responsables, retos e inquietudes que a menudo apenas se vislumbran en los análisis económicos. Pongamos, por ejemplo, el concepto de "carácter". ¿Podemos aplicarlo a las empresas, como lo hacemos con las personas? Es difícil responder a esta pregunta si solo nos atenemos a la cuenta de resultados, pero resulta evidente cuando nos acercamos a sus gerentes, a sus trabajadores, cuando visitamos sus instalaciones y observamos de forma directa la manera de encarar su trabajo. Si algo nos ha revelado el contacto directo y personal con las empresas que participan en este informe, es el hecho de que comparten rasgos muy llamativos de un carácter que se ha hecho más fuerte, si cabe, en el contexto de dificultades en el que nos encontramos. Han sabido mostrar lo mejor de sí mismas en los peores momentos, y a continuación trataremos de explicar, siquiera brevemente, cómo lo han hecho.

En primer lugar, mostrando un notable grado de **anticipación**. Nos hemos encontrado con empresas que salen al paso de las realidades antes de que las realidades llamen a su puerta, y esto es lo que les ha permitido afrontar la crisis con cierta tranquilidad. Un viejo adagio marinero consigna que "el mar podrá matar cuando quiera al buen y al mal marino, pero al menos el primero sabrá dónde se encuentra". Nosotros añadiríamos, tras algunos meses visitando despachos y fábricas por toda Galicia, que en el mundo de la empresa el buen marino, el que sabe guarnecer su barco y preparar a su tripulación antes de que el viento arrecie, capeará mejor el temporal y es probable que siga navegando hacia su rumbo prefijado.

Está, también, la absoluta falta de miedo escénico ante la incursión en otros territorios. La necesidad de **internacionalización**, de la que tanto se hablado en estos años, ha sido trascendida hace tiempo por las sociedades aquí analizadas para pasar a formar parte de su estructura genética. Aquí, el escenario es el mundo y sobre ese mapa se actúa y decide. Si no se va más allá, no es por miedo a salir, sino por pura estrategia.

Algo parecido ocurre con la **calidad**, un ámbito donde también se ha producido un salto *cualitativo* –nunca mejor dicho- , desde los esfuerzos certificadores de estos años a su asunción como elemento trasversal que recorre e impregna todos y cada uno de los procesos –la gestión, la fabricación, la publicidad...-. Se ha pasado de buscar la calidad del producto a que el producto de calidad sea la consecuencia natural de una manera de hacer las cosas, y esto es aplicable a quien construye edificios, envasa café, fabrica pan artesano o codificadores de TDT, por poner sólo algunos ejemplos.

En realidad, la gran conclusión que hemos extraído de nuestro contacto con estas empresas es que todas ellas han sabido integrar en su ADN algunos conceptos que hace unos años resultaban novedosos –hemos mencionado algunos, pero hay más-, dotándose así de un perfil que les permite competir sin complejos en cualquier parte del mundo y superar con éxito coyunturas de contracción económica como la actual. Son, en ese sentido, ejemplificadoras, y el contacto directo con ellas no ha hecho sino constatar el enorme merecimiento por el que forman parte de este informe.

## Abeconsa S.L.U. (Grupo Fomento de Iniciativas)

# Construyendo empresa

### Aspira a continuar avanzando en el sector de la construcción nacional hasta 2015, gracias a su potencial de crecimiento

Abeconsa ha enfrentado la crisis sin precedentes que atraviesa la construcción con el diseño e implantación de un ambicioso plan estratégico (2011-2015).

La materialización de este plan pasa por aumentar su presencia en el ámbito nacional, donde todavía posee muchas posibilidades de crecimiento. En la actualidad, su negocio se concentra casi exclusivamente, y al 50 por ciento, entre Galicia y Madrid.

Su principal objetivo, pues, es incrementar un 10% tanto la facturación de obra pública proveniente de otras comunidades como las actuaciones de rehabilitación, además de aumentar un 15% los trabajos procedentes del sector privado.

La reinvención de políticas y el I+D+i son otros de los pilares fundamentales de este nuevo rumbo empresarial.

Su finalidad no es otra que aportar un valor añadido que diferencie a la empresa de su competencia. En este sentido, investiga en colaboración con las universidades gallegas una nueva metodología de construcción de edificios mediante paneles portantes ligeros para evitar trabajar en altura. Aunque se encuentra, en este caso, en fase inicial, se trata de una de las iniciativas que ha emprendido Abeconsa en los últimos años, y que se han concretado después en nuevos y mejores procedimientos de construcción.

DATOS DE CONTACTO

Dirección: Av Esteiro, 56 Ent • Ferrol • www.abeconsa.com• • Tlf. 981-352212

Imagen de las instalaciones contruídas por Abeconsa en el Puerto Deportivo de Marina Coruña.

### CLAVES DE ÉXITO

**EL I+D+i** como fórmula de diferenciación frente a la competencia y aporte de valor añadido al cliente.

**EQUIPO** de profesionales implicados y comprometidos con el desarrollo de la empresa.

**MEJORA CONTINUA** a través de la puesta en marcha de planes estratégicos que han permitido mejorar la planificación, competitividad en costes, solvencia económica y calidad en el producto.

### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1989 |
| RESPONSABLE | |
| José Luis Molina Botas, director gerente. | |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | |
| Construcción de edificación y obra civil. | |
| MERCADOS | |
| Nacional. | |
| FACTURACIÓN | |
| 22 millones de euros. | |
| EMPLEO | |
| 55 trabajadores directos y 300 indirectos. | |
| PROYECTOS | |
| Construcción de 681 viviendas en Madrid, entre unifamiliares y colectivas; realización de 10 naves bioclimáticas en el Parque Empresarial Porto do Molle (Pontevedra), así como un edificio tecnológico de oficinas; un centro de investigación tecnológico en Santiago de Compostela y una planta de acuicultura, además de la puesta en marcha de la reordenación de un puerto en Muros -formando parte de UTES (Unión Temporal de Empresas), en algunos de estos proyectos-. | |

JOSÉ LUIS MOLINA BOTAS / Director Gerente

# "Las edificaciones de primera residencia remontarán en 2012 y 2013"

José Luis Molina comenzó su trayectoria profesional en Abeconsa, hace seis años, representando al Grupo Fomento de Iniciativas, que, un año antes, había adquirido el 60% de las acciones de la compañía. En 2006 se convierte en el nuevo director gerente de la constructora, coincidiendo con la compra, por parte de GFI, de la totalidad de las participaciones. Un cargo que dice ocupar hoy, pese a las dificultades, con la misma motivación que el primer día.

"Hay que ser realistas, pero nunca pesimistas"

**A pesar de la crisis del sector, tienen en cartera un importante número de obras en proceso de ejecución ¿Cómo se plantean el futuro?**

El sector pasa por sus peores momentos y sería un fracaso haber hecho bien las cosas hasta la mitad del maratón, que fue el cumplimiento mayoritario del Plan Estratégico de 2006-2010, para ahora no cumplir con las metas establecidas y no terminar la carrera en los puestos de cabeza en el año 2015. Hay que ser realistas, pero nunca pesimistas. Nuestro objetivo a medio y largo plazo es trabajar con firmeza para cumplir el nuevo plan estratégico y continuar avanzando.

**En cuanto a la edificación de viviendas en el sector privado, ¿hay algún atisbo de recuperación?**

Se prevé que las edificaciones de primera residencia en zonas centro remonten entre el 2012 y el 2013. Habrá empresarios capaces de construir viviendas en buenas zonas y clientes deseando comprar, aunque los precios de venta deben ser atractivos. La financiación será escasa y con un coste elevado. Sin embargo, las de segunda residencia tienen difícil recuperación debido al excedente de stock en el mercado.

**¿Qué me dice de la obra pública?**

Hasta que la Administración cumpla con las exigencias de la UE en recorte de gasto, el sector seguirá pasando por momentos de escasa licitación.

**¿Está siendo la rehabilitación una salida para el sector?**

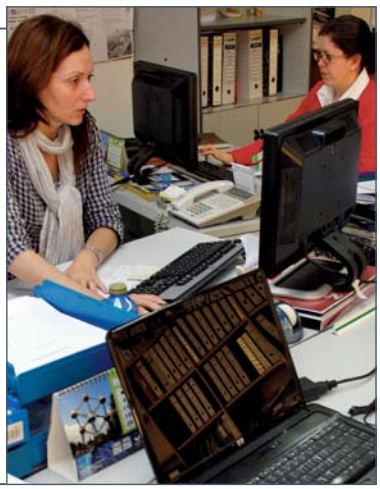
Claramente sí. Es un nicho de mercado importante, donde para tener éxito debes poseer personal muy cualificado y fabricar producto de máxima calidad y detalle.

José Luis Molina en la sede de la empresa, ubicada en Ferrol.

HISTORIA DEL GRUPO

## Los cimientos de un gran grupo

Dedicada desde 1989 a la construcción de obra civil y edificación tanto para el sector privado como público, Abeconsa ha conseguido cimentar las bases de una sólida política empresarial. La entrada en el accionariado de la empresa del Grupo Fomento de Iniciativas supuso un salto cualitativo en su historia. Hoy, con más de 200 obras finalizadas en su haber, factura cerca de 22 millones de euros de media anual y encara el futuro con un nuevo proyecto: ampliar su presencia en el resto del territorio nacional para impulsar su crecimiento. Todo un reto dentro de un sector que está en estado crítico.



# Cafés Candelas S.L.

# Café *made in* Galicia

## Candelas, líder nacional en la distribución de café para la hostelería, reforzará su presencia en Cataluña y Andalucía

Comenzó su andadura con un modesto tostadero de poco más de cien metros cuadrados y dos trabajadores en la década de los setenta, pero hoy Cafés Candelas se ha convertido en el referente indiscutible del café en Galicia.

Ocupa la segunda posición entre las empresas nacionales del sector cafetero con una cuota de mercado que ronda el 6%, siendo líder indiscutible en la rama de la hostelería. Un dato no carente de valor en una industria caracterizada por una gran atomización y en la que compiten cerca de quinientos pequeños productores y potentes multinacionales.

Su crecimiento se ha basado en la política de adquisición de marcas y fondos de comercio que ha desarrollado en los últimos quince años, aunque el salto cualitativo se produjo con la compra de las valencianas Cafés Bahía y Cafés Dakar en 2007.

Sus ventas superan los 5 millones de kilos anuales, poseyendo cobertura comercial en toda España a través de delegaciones en las comunidades de Madrid, Cataluña, Andalucía, Castilla-León y Valencia, además de en el norte de Portugal.

Precisamente sus próximos retos están enfocados a reforzar su presencia en el mercado catalán y andaluz, con un fuerte potencial de crecimiento, y el sur de Portugal.

DATOS DE CONTACTO

Dirección: Pol. Ind. do Ceao (Ru. Transportes , P7) • Lugo • www.cafes-candelas.com • Tlf. 982-209025

El 85% de la facturación de Cafés Candelas procede del sector de la hostelería, donde es líder nacional.

### CLAVES DE ÉXITO

**COMPETITIVIDAD** de un servicio de alto valor añadido que la ha hecho fuerte frente a la competencia, sobre todo en el sector de la hostelería.

**I+D+i** para el lanzamiento de nuevos productos que le permiten ofrecer un servicio global y diferenciado a sus clientes.

**CALIDAD** del producto y expansión gracias a una política de adquisición de pequeños tostaderos que han reforzado la marca.

### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1973 |
| RESPONSABLE | Enrique Alonso, gerente. Empresa familiar de capital 100% gallego. |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Elaboración de café procedente de Centro América, Brasil, Colombia, África y Vietnam, y de otros productos como infusiones o cafeteras. Posee 22 franquicias de Coffe Shop en territorio nacional. |
| MERCADOS | España y Portugal. |
| FACTURACIÓN | 50 millones en 2010. |
| EMPLEO | 245 empleados. |
| PROYECTOS | Crecimiento y consolidación de la marca Cafés Candelas en España, especialmente, en Cataluña y Andalucía, así como en el sur de Portugal. Lanzamiento de nuevos productos para el sector de la hostelería relacionados con las cápsulas monodosis de café. |
| DELEGACIONES COMERCIALES | Cafés Candelas cuenta con delegaciones en Madrid, Cataluña, Andalucía, Castilla-León y Valencia, además de en el norte de Portugal. |

ENRIQUE ALONSO / Gerente

# "Nos hemos expandido a base de adquisiciones y cierta agresividad en el mercado"

Enrique Alonso comparte, desde hace cinco años, la gerencia de Cafés Candelas con su primo Ramón Alonso. Ambos llevan el café en la sangre, pues sus padres, todavía muy presentes en las grandes decisiones de la empresa, fundaron la compañía hace casi cuarenta años. Enrique ha aprendido el oficio desde muy joven, empezando desde "abajo" y ocupando distintos cargos que le han hecho conocer cada palmo del sector cafetero. Su objetivo, hacer fuerte la marca.

"Alemania y Francia nos atraen como mercados"

**A pesar de la competencia existente en el sector cafetero, siguen liderando el mercado de la hostelería.¿Cuál es el secreto?**

El secreto está en apostar por el sector y crecer. Nos hemos expandido a base de adquisiones y cierta agresividad en el mercado, intentando ser más competitivos que el resto y ofreciendo mejores servicios. Además, el ganar tamaño te permite diferenciarte de otros tostadores pequeños y ofrecer servicios adicionales de formación o ventas, que, a lo mejor, ellos son incapaces de ofrecer.

**Su objetivo más inmediato es reforzar su presencia en España. ¿Para cuándo su salida al exterior ?**

A largo plazo sí estamos pensando en dar el salto al exterior. En Portugal ya tenemos presencia en el norte, pero pensamos ampliarla al sur. El siguiente paso es Alemania, donde ya hemos efectuado ventas, y Francia.

**Siempre pensando en el sector de la hostelería, ¿no?**

Sí, nuestra fuerza y nuestra competitividad está en la relación directa con el cliente y en ofrecer un valor añadido en el servicio. Para nosotros es prácticamente imposible poder introducirnos en una cadena de distribución alemana. La competencia es brutal.

**Su marca, Cafés Candelas, convive con otras de reciente adquisición. ¿Mantendrán estos distintivos?**

Nuestra idea es tener solo una marca, porque te ofrece más posibilidades de ser conocido y te da más fuerza en el mercado. Durante un tiempo de transición mantendremos las de reciente adquisición porque son marcas con una importante presencia local.

Enrique Alonso comparte la gerencia de Candelas con su primo Ramón.

## HISTORIA DEL GRUPO

### Exploradores coloniales

La historia de Cafés Candelas la escriben dos emigrantes gallegos, Ramón y Manuel Alonso, quienes, como tantos otros, buscaron su pan trabajando en las plantaciones de café y cacao de Guinea Ecuatorial.

A su regreso a Galicia se consagraron a un negocio que ya conocían a la perfección. El azar les llevó a comprar un pequeño tostadero en Lugo, Cafés Candelas, que hoy han convertido en un referente a nivel nacional. Factura 50 millones de euros y mueve más de 6.000 toneladas de café al año, algo impensable cuando se iniciaron en el sector en 1973.

## Calvo Conservas S.L.U. (Grupo Calvo)

# Conservando el liderato

El Grupo Calvo lleva desde los años 80 liderando el sector de las conservas de atún en Europa. Un sector en el que su fundador, Luis Calvo, se introdujo en 1942 casi de una forma intuitiva. Su instinto empresarial fue clave en la evolución de la compañía, que hoy se ha convertido en una de las cinco mayores conserveras del mundo, con presencia comercial en setenta países.

Desde sus inicios, Calvo ha desplegado una clara estrategia de internacionalización, lo que le ha permitido evolucionar con escasa dependencia de mercados maduros como el español. Un dato que se refleja en su volumen de negocio, cuyo 73% procede, precisamente, del exterior.

En este sentido, sus planes más inmediatos pasan por completar su expansión en Latinoamérica y Centroeuropa, mercados donde posee un gran potencial de crecimiento.

La pesca y la comercialización del atún claro o *yellowfin,* el producto estrella de la marca, continúa siendo la base del negocio, aunque a lo largo de los años ha ido diversificando su propuesta, añadiendo productos refrigerados, platos preparados o bajos en sal.

Actualmente cuenta con más de 80 referencias diferentes en el mercado, y entre sus fortalezas se encuentra una fuerte imagen de marca basada sobre todo en la innovación y la calidad.

### DATOS DE CONTACTO

Dirección: Cr Coruña-Fisterra, Km 34,5 • Carballo • A Coruña • www.calvo.es • Tlf. 981-704040

## Calvo potenciará su expansión en el mercado internacional, que ya supone el 73% de la facturación de la compañía

La comercialización del atún claro, hoy el producto estrella de la marca, marcó un hito en los orígenes del grupo.

### CLAVES DE ÉXITO

**INNOVACIÓN** como base de la calidad y del desarrollo de productos, capaces de aportar novedades al mercado y de satisfacer las necesidades del consumidor.

**INTERNACIONALIZACIÓN.** Ha sido una de las claves de la evolución, crecimiento y consolidación del grupo.

**FORTALEZA DE LA MARCA,** lograda a través de potentes campañas publicitarias.

### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1942 |
| RESPONSABLE | |
| José Luis Calvo, presidente; Manuel Calvo García-Benavides, consejero delegado. El 77,8% del accionariado de la compañía está en manos de la familia Calvo, mientras que el 22% restante se reparte entre Novacaixagalicia, Caja Castilla-La Mancha y Caja Burgos. | |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | |
| Conservas de atún claro y otros productos como sardinas, mejillones, ensaladas. Refrigerados como el paté de atún, salchichas y hamburguesas de atún y platos preparados como caldo gallego, fabada o callos, entre otros. | |
| MERCADOS | |
| Está presente en 70 países. | |
| FACTURACIÓN | |
| Alrededor de 500 millones de euros en 2010, con un incremento de los beneficios operativos del 80 por ciento. | |
| EMPLEO | |
| Cerca de 3.100 personas. | |
| PROYECTOS | |
| Crecimiento y consolidación en el mercado latinoamericano y centroeuropeo. | |

JAVIER LAZCOZ / Director General

# "Nuestra prioridad es el mercado latinoamericano y el centroeuropeo"

Javier Lazcoz entró a formar parte de Grupo Calvo en 2007 como director general con el claro objetivo de impulsar el crecimiento internacional de la compañía. La solidez de su trayectoria profesional en el mercado latinoamericano y europeo, en prestigiosas multinacionales de la alimentación, hizo que la tarea le fuese como anillo al dedo. Hoy los pronósticos se han confirmado en forma de resultados.

**Calvo ha obtenido en 2010 los mejores resultados de su historia, con un aumento de sus beneficios del 80 por ciento. ¿Cuál es el siguiente paso?**

"El I+d+i es la clave de la calidad del producto"

La compañía está muy consolidada y los planes de expansión siguen presentes en nuestras expectativas de negocio. Los planteamientos para los próximos tres años se dirigen a asentarnos y profundizar en los países donde ya estamos presentes, para aumentar así la cuota de mercado. La intención es establecer operaciones directas en los países en los que nos encontramos. Nuestras próximas prioridades son Latinoamérica y Centroeuropa, donde tenemos un gran potencial de crecimiento, asentamiento de marca y producto.

**Desde sus comienzos han destacado por su marcado carácter innovador en la introducción de nuevos productos, como fue el *yellowfin* en España. ¿Es una de las claves para seguir liderando el mercado ?**

Sí, creemos que es una de las claves de nuestro liderazgo mundial. Es vital para garantizar la calidad de nuestros productos. De hecho, hoy la marca cuenta con más de 80 referencias de productos gracias a sus esfuerzos en I+D+i, lo que nos ha llevado a ser distinguidos en 2007 por el Ministerio de Agricultura como la mejor empresa alimentaria en la modalidad de innovación, o, en 2010, por nuestra gama de refrigerados.

**Calvo es sinónimo de empresa familiar ¿Cuál es la receta para la supervivencia?**

No dejar de innovar, crear, apostar por la calidad, invertir en investigación, ampliar la proyección internacional y ser fieles a la filosofía originaria del Grupo, la marca.

Javier Lazcoz se incorporó al grupo como director general en 2007.

HISTORIA DEL GRUPO

## El instinto de un emprendedor

La garra empresarial del Grupo Calvo va ligada, sin lugar a dudas, a la de un nombre propio, Luis Calvo, que en 1942 supo enderezar el rumbo de su idea original, una fallida conservera cárnica, para introducirse en el de la conserva de pescado. Este cambio, unido a un increíble olfato comercial y una fuerte apuesta por el I+D+i y la publicidad, han llevado a Calvo a ser lo que es hoy, un referente mundial en el sector conservero que factura cerca de 500 millones de euros. El recorrido ha sido largo, pero estos sesenta y nueve años de historia están plagados de éxitos en productos y reconocimientos.

## Cial. Textil Saroni Verín S.L. (Grupo Saroni)

# Diseño e innovación en el ADN

### Saroni seduce al mercado nacional con Mi negra, su marca comercial, tras más de una década diseñando para otros

El Grupo Saroni se ha lanzado a la conquista del mercado nacional con la creación de Mi Negra, una empresa con la que se ha iniciado en la comercialización de moda para mujer, tras más de una década diseñando el 95% de su producción de prendas de vestir femeninas para uno de los mayores distribuidores textiles de todo el mundo.

Su propuesta llena un nicho vacío en el mercado, pues ofrece diseño, alta calidad en los tejidos y precio reducido en moda para tallas grandes. Con este paso cumple el reto de finalizar el ciclo productivo y dar rienda suelta a su creatividad.

El planteamiento de sus tiendas sorprende por su lujo, espectacularidad y variedad en la oferta, con estilos muy en sintonía con el marcado carácter personal de la firma. En ellas se pueden encontrar desde propuestas enfocadas al día a día, a diseños de noche y fiesta o incluso lencería, entre otras. Su plan pasa por abrir cerca de una veintena de puntos comerciales en las principales ciudades de España en dos años, que se sumarán a los que ya cuenta en Madrid, Oviedo y Santiago. Pero sus proyectos de futuro no se quedan ahí. En el segundo semestre de este año otra de las empresas del grupo, Neocursar, iniciará la comercialización en todo el mundo de un programa propio destinado a mejorar la productividad.

La firma cuenta ya con puntos de venta de su línea de ropa femenina en las principales calles de Madrid y Oviedo.

#### DATOS DE CONTACTO

Dirección: Pg. Industrial Pazos. P.B3-B4. 32619 Verín • Ourense • www.textilsaroni.es • Tlf. 988-592081 • 988-411790

#### CLAVES DE ÉXITO

**I+D+i.** Saroni busca continuamente nuevas soluciones que le permitan estar en la vanguardia del sector y así adaptarse al mercado y al cliente.

**EL DISEÑO** es el punto fuerte de la compañía y el centro sobre el que giran las restantes actividades del grupo.

**CALIDAD** en los tejidos y en la producción. Trabaja para uno de los principales distribuidores de moda a nivel mundial.

#### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 2000 |
| RESPONSABLE | Jesús Alejandro Fernández. Director Financiero. El Grupo Saroni está formado por cuatro empresas: Saroni, la matriz, dedicada al diseño (Verín); Curios Corte, su filial de producción y servicio logístico (Portugal); Neocursar, especializada en el desarrollo y suministro de aplicaciones informáticas, y Mi Negra, para la comercialización de su marca propia. |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Comercio al por mayor de prendas de vestir. |
| MERCADOS | España y Portugal. |
| FACTURACIÓN | Ha pasado de facturar 3,6 millones de euros en 2006 a 44 millones en 2009. |
| EMPLEO | Cuenta con una plantilla de 210 personas. Genera entre 6.000 y 7.000 empleos indirectos en Guimaraes, Portugal. |
| PROYECTOS | Ampliación de su equipo de diseño. Estudia la posibilidad de abrir líneas de producción en Bulgaria, Marruecos e India. Apertura de 20 tiendas de Mi Negra en España en dos años, para después dar el salto al exterior. |

J. ALEJANDRO FERNÁNDEZ / Dtor. Financiero

# "Detectamos una necesidad en moda en mujeres que usan de la talla L en adelante"

Con tan sólo 30 años, Jesús Alejandro Fernández tiene entre sus manos la responsabilidad de dirigir el área financiera de un grupo empresarial, Saroni, que lleva el sello del éxito en su ADN. Produce 12 millones de prendas anuales y factura más de 40 millones de euros. Cuando la empresa le ofreció el puesto, hace cinco años, no dudó en darle un giro a su vida y dejar su trabajo anterior. El proyecto que le proponían, dice, "era irrechazable".

"Nuestro gran valor añadido es el diseño"

**Desde sus inicios, la firma no ha parado de crecer. ¿Dónde reside el secreto?**

Nuestro gran valor añadido, en comparación con otras empresas del sector, es el diseño. El 95% de las empresas producen únicamente para sus clientes, lo que, a la larga, puede ser un problema. Siempre puede aparecer otra empresa que haga lo mismo que tú, al mismo precio, más barato, o más rápido. Sin embargo, nosotros presentamos propuestas que nuestros clientes quieren. Estamos constantemente innovando y buscando nuevas alternativas.

**Acaban de salir al mercado con su propia red de tiendas y marca comercial. ¿Cómo surgió la idea?**

Se unieron dos factores. Uno, que descubrimos que nuestros diseños tenían un gran éxito de ventas a través de la información que recibíamos de nuestro principal cliente; y dos, que detectamos una necesidad en mujeres de 30 a 60 años que usan de la talla L en adelante. De ahí surgió la idea de crear la empresa Mi Negra. Según un estudio, es un perfil de cliente con un alto poder adquisitivo, pero es el que está más insatisfecho con las compras que realiza. Con toda esta información creamos un punto de venta único y espectacular con cuatro zonas diferenciadas, en el que se pueden encontrar prendas con un tallaje que va de la 38 a la 54.

**Conjugan lujo, diseño y calidad a precio asequible. ¿Cómo lo consiguen?**

Sí, hay gente que se sorprende del buen precio y calidad de las prendas de Mi Negra, pero eso se consigue gracias al soporte y a la fortaleza del Grupo, que tiene mucha experiencia en el textil. Por eso, por así decirlo, podemos "regalar" el diseño.

Jesús Alejandro Fernández, en la sede del Grupo Saroni en Verín.

HISTORIA DEL GRUPO

## Moda por los cuatro costados

La historia del Grupo Saroni va ligada, indisolublemente, a la pasión por el diseño de una de sus propietarias. Un golpe de fortuna y el talento la llevó a su incursión en el mundo de la moda.

Hace 10 años, decidió probar suerte y presentar sus diseños de camisetas a uno de los mayores distribuidores de moda del mundo. Fue un amor a primera vista y, desde entonces hasta hoy, sigue siendo su mejor cliente. Once años más tarde, aquella pequeña empresa se ha convertido en todo un emporio empresarial compuesto por Neocursar, Curios Corte, Mi Negra y Saroni.

## Depósitos Coballes S.L.

# Depósitos de última generación

## El Centro Europeo de Investigaciones Nucleares emplea sus equipos en la fase de pruebas de algunos de sus proyectos

Cuando Depósitos Coballes comenzó su andadura, nada hacía sospechar que estaba escribiendo el prólogo de lo que más tarde se convertiría en la historia de un éxito empresarial. Hoy, un cuarto de siglo más tarde, presume de ser proveedor oficial del Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), en el que emplean sus equipos en la fase de pruebas de algunos de sus proyectos.

Uno de sus grandes logros está en haber apostado por la introducción de una nueva generación de acero inoxidable en la fabricación de sus productos-depósitos de agua caliente, termos eléctricos, grupos de presión y equipos especiales-.

De hecho, destaca por ser la única firma del sector a nivel nacional que trabaja con este nuevo material, indicado para zonas con alta presencia de cal y cloro en el agua, y que se caracteriza por presentar una resistencia mecánica tres veces superior frente a la picadura de *pitting* de otros aceros inoxidables.

Actualmente produce cerca de 60.000 depósitos al año, siendo sus principales destinos España y Portugal. Sin embargo, en los últimos años ha ido incrementando su presencia en el exterior, en mercados como Francia, Inglaterra o Suiza. Siguiendo esta progresión, estudia abrir nuevas vías de negocio internacional con Brasil, Taiwan o China.

Depósitos Coballes produce cerca de 60.000 depósitos al año en su planta de O Rosal.

### CLAVES DE ÉXITO

**CALIDAD** de su línea de productos. Esta característica le ha permitido consolidar y fidelizar su cartera de clientes.

**SERVICIO.** Ofrece un producto a medida y plazos de entrega reducidos. Realiza todo el proceso de fabricación de sus equipos, lo que le da un gran margen de maniobra.

**PRODUCTO** fabricado con acero inoxidable de nueva generación, con una alta resistencia mecánica.

### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1986 |

**RESPONSABLE**

José Manuel Coballes, gerente. Posee una planta de 4.000 m² y un terreno de 14.000 m².

**PRODUCTOS/ACTIVIDAD**

Depósitos de agua caliente (desde 80 l hasta 3.000); termos eléctricos; grupos de presión; equipos especiales, bajo diseño.

**MERCADOS**

35% España y 35% Portugal. El 30% restante se reparte, principalmente, entre Francia, Suiza e Inglaterra .

**FACTURACIÓN**

En 2009 sus ventas rondaron los 10 millones de euros, mientras que en 2010 rozaron los 7 millones. La previsión es que en 2011 se mantengan las cifras de facturación del pasado año.

**EMPLEO**

Cuenta con una plantilla de 48 personas.

**PROYECTOS**

Estudia la posibilidad de abrir nuevos mercados fuera de Europa, tras años en los que la carga de trabajo impidió asumir un mayor número de pedidos. Asimismo, trabaja en la mejora de su línea de productos, en relación con la reducción de consumos.

**DATOS DE CONTACTO**

Dirección: Lg. A Cunchada. Pg Industrial O Viso • O Rosal • www.depositoscoballes.com • Tlf. 986 609 409

JOSÉ MANUEL COBALLES / Gerente

# "Nuestra ventaja es habernos mantenido en una cuota de mercado de calidad"

José Manuel Coballes echa de menos los tiempos en los que sus empleados le trataban de tú a tú. Su éxito empresarial es el fruto de años de esfuerzo personal en los que ha contado, siempre, con el apoyo de su familia y trabajadores, "imprescindibles" en su lucha. Su máxima, no engañar al cliente y mantener la calidad de la línea de productos. Una premisa que traslada en el día a día a la segunda generación familiar que le relevará, con el tiempo, al frente de la compañía.

"La energía solar es uno de nuestros puntos fuertes"

**El sector está pasando un bache, pero a ustedes no les va nada mal. ¿La receta de su éxito está en la calidad del producto?**

El sector ha bajado bastante, aunque empieza a estabilizarse. Nosotros nos hemos mantenido bastante bien, porque nos hemos situado en una cuota de mercado de calidad, que tiene una ventaja y una desventaja. La desventaja es que cuesta mucho alcanzar ese nivel, pero cuando llegas es un mercado muy estable. Hay mucha fidelidad del cliente, que no se cambia tan fácilmente a la competencia como cuando tu único punto fuerte es el precio.

**¿La crisis en la construcción les ha pasado factura?**

Nos ha afectado poco porque nuestro producto, como es caro, no suele instalarse en obra nueva. Sólo en el caso de obra grande como zonas residenciales, chalets, donde el cliente tiene un gran poder adquisitivo. Nosotros somos jugadores de segundo tiempo. En obra nueva es muy difícil introducirnos porque el constructor busca productos más baratos, de hierro, que se pican en dos o tres años. Es ahí cuando ya vendemos, porque la gente pregunta por otras alternativas.

**¿El futuro del sector está en la búsqueda de la eficiencia energética?**

Sí, el sector de la energía solar es uno de nuestros principales mercados. También estamos trabajando en la reducción de consumos. De hecho, ya calentamos agua de hoteles y gimnasios con un ahorro energético fuerte. En esta línea, estudiamos la posibilidad de eliminar las resistencias eléctricas por otro tipo de resistencias de bajo consumo.

José Manuel Coballes en las instalaciones que la empresa posee en O Rosal.

HISTORIA DEL GRUPO

## Un modesto taller de altos vuelos

Depósitos Coballes comenzó siendo, prácticamente, la solución casera de un instalador de fontanería y calefacción, José Manuel Coballes, que, cansado de no encontrar los productos de calidad que demandaba para el día a día en su trabajo, decidió iniciarse en la fabricación con el objetivo de autoabastecerse. De este modesto taller inicial surgió, más tarde, la posibilidad de comercializar el producto. Una idea de futuro que hoy, y ya con un cuarto de siglo de historia, se ha convertido en la única empresa del sector en Europa que ofrece un servicio integral, y la primera en España en su segmento de producto.

## Dinahosting S.L.

# Liderazgo gallego en la Red

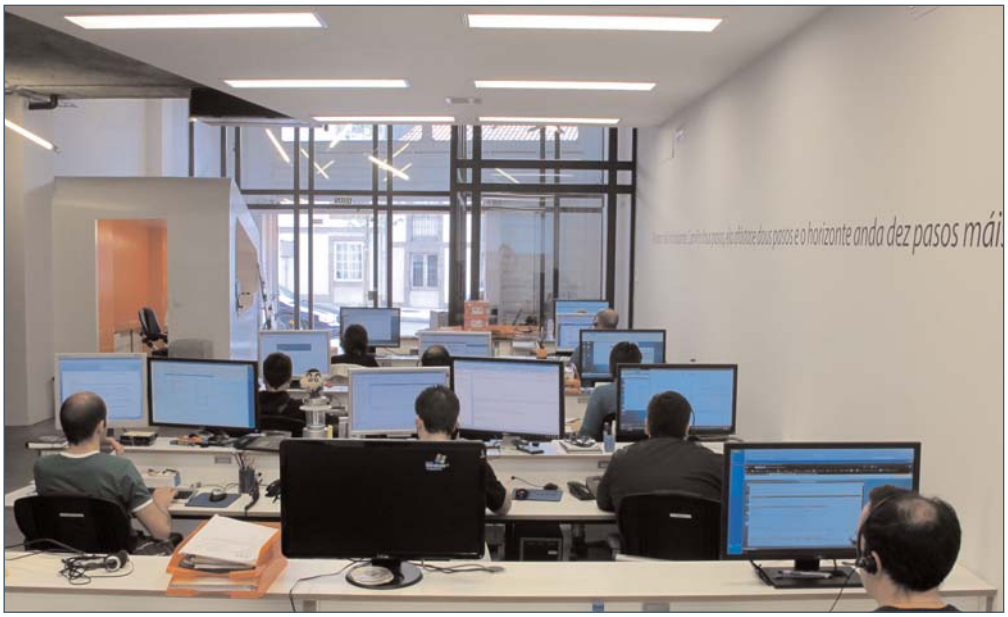
### En diez años ha conseguido situarse entre las tres primeras compañías nacionales del sector del dominio y el *hosting*

Dinahosting, dedicada a ofrecer servicios integrales de internet, hosting y servidores dedicados, cumple este año su primera década de trayectoria ocupando el tercer puesto en el *ranking* de las empresas españolas mejor situadas dentro de su sector.

Orgullosa de ser la única compañía independiente del *top five* nacional, y de capital cien por cien gallego, entre sus objetivos está, precisamente, apuntalar esta posición de liderazgo.

En los últimos cinco años ha experimentado un crecimiento constante, situado en torno al 30% interanual. Un incremento que se refleja en todos sus indicadores. Así, en lo que respecta a los nombres de dominio, su cartera se sitúa en los 134 mil, lo que supone un 40% más que en 2009. Mucho mayor es el aumento que se refleja en los servidores dedicados, que subieron un 70%, hasta alcanzar los 1.273. Menor, aunque igualmente representativa, es la cifra de hosting compartido, que se ha acrecentado un 22% más de media cada año, logrando los 39 mil planes de alojamiento web.

La principal seña de identidad de Dinahosting es la independencia tecnológica basada en el desarrollo propio. Una característica que le ha permitido alcanzar los cerca de 60.000 clientes, principalmente pymes, gracias a la flexibilidad y autonomía que aporta a su servicio.




El diseño vanguardista de la sede de Dinahosting (Santiago) ha sido elogiado por diversas revistas de arquitectura.

### CLAVES DE ÉXITO

**TECNOLOGÍA** propia, que le permite mantener la autonomía frente a terceros y adaptarse a las necesidades del cliente.

**CALIDAD DEL SOPORTE TÉCNICO**, que garantiza la proximidad con el cliente a través de una atención telefónica gratuita 24 h. al día.

**EL EQUIPO** humano es uno de los principales activos de la firma, un hecho patente en las continuas mejoras laborales.

### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 2001 |
| RESPONSABLE | Elisa Couto, Ceo (área administrativa); Raúl Marinho, Ceo (área desarrollo) y Rubén Bouso, Ceo (área tecnica). |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Servicios integrales de internet, hosting y servidores dedicados. |
| MERCADOS | Presencia en 83 países. |
| FACTURACIÓN | 5,4 millones en 2010. En los últimos cinco años ha experimentado un crecimiento medio interanual cercano al 30%. |
| EMPLEO | 70 personas. |
| PROYECTOS | Situar su crecimiento medio en el 35% y aumentar su plantilla. Mejorar las soluciones de hosting con nuevas herramientas que aporten un valor añadido al cliente. |
| CIFRAS 2010 | Dominios: 134.518. Hosting: 39.338. Servidores dedicados: 1.273. Clientes: 55.468. Inversión en I+D+i: 890.000 euros. |

### DATOS DE CONTACTO

Dirección: Ru das Salvadas, 41
• Santiago • dinahosting.com
• Tlf. 900- 854000

PAULO RODRÍGUEZ / Director de Comunicación

# "Nuestro crecimiento está por encima de la media del sector"

Paulo Rodríguez se incorporó a Dinahosting en 2007.

Licenciado en Filología gallego-portuguesa, Paulo Rodríguez se incorporó al equipo de comunicación de Dinahosting hace cuatro años. Él es uno de los beneficiarios de las mejoras sociales que la compañía ha introducido en los últimos años, como un programa permanente de salud con actividades de fisioterapia o yoga, seguros médicos adicionales o una subida interanual en salarios del 12%. Todo esto contribuye a que se respire un ambiente de trabajo caracterizado por la constante interlocución y el intercambio de ideas.

> "Hemos logrado unos resultados históricos"

**Se encuentran en plena celebración de su 10º aniversario, pero, según lo que reflejan los resultados de la compañía, los motivos de celebración son dobles.**

Sí, porque en este contexto de crisis, que afecta de lleno a los hábitos de nuestros clientes, hemos conseguido unos resultados históricos. Redoblamos el esfuerzo en desarrollar nuestra propia tecnología y en ofrecer un servicio de calidad, y ahora estamos recogiendo los frutos. Nuestro crecimiento está por encima de la media del sector.

**¿Prevén continuar con esta tendencia alcista el próximo año?**

Sí. En los últimos cinco años hemos mantenido un crecimiento medio interanual de cerca del 30%, y nuestra previsión para el 2011 es muy optimista. Esperamos que el crecimiento se sitúe en torno al 35 por ciento.

**¿La apuesta por el I+D+i ha sido clave para situarse a la cabeza de las empresas del sector en tan poco tiempo?**

Sí, trabajar apoyándonos en nuestra tecnología nos permite mantener la independencia y la autonomía frente a terceros, además de contar con la flexibilidad y la capacidad de reacción óptima para responder a las necesidades de los clientes.

Nuestra inversión en I+D+i anual es de casi 900 mil euros, y se dedica íntegramente al desarrollo de tecnología exclusiva. La RealCloud, la solución para la nube de Dinahosting, es el máximo exponente de esta apuesta.

Anualmente, la inversión en I+D+i de la empresa sube un 52% de media.

HISTORIA DEL GRUPO

## Premio a la independencia

Cuando Dinahosting comenzó su andadura en 2001, su cartera de clientes no llegaba a los 4.000. Hoy está próxima a los 60.000, y su evolución en estos diez años lleva a pensar que seguirá aumentando. Nació de la fusión de otros proyectos tecnológicos, que vieron en su convergencia bajo un mismo nombre comercial la mejor fórmula para competir en el mercado. El tiempo les ha dado la razón, pues en su recién cumplida primera década de trayectoria se ha impuesto como la primera empresa independiente del sector de dominios y hosting web en España, con una cifra de negocio de 5,4 millones .

## Disashop S.L.

# La plataforma de servicios prepago

### La firma fortalecerá su posicionamiento internacional con la apertura de diez nuevas filiales en los próximos tres años

Dedicada a la comercialización de productos electrónicos como recargas de saldo de móviles, tarjetas prepago o dinero electrónico, Disashop ha conseguido, en tan solo una década, arrebatar el liderato nacional del sector a su principal competidora, una multinacional de origen irlandés.

Ofrece a sus clientes, hoy más de 13.000 *retailers* como estancos o cíberes, desde el software que necesitan para realizar las operaciones a los terminales de venta electrónica (TPV) o el servicio técnico, destacando por su alto nivel de innovación y calidad, dos valores que han fortalecido su reputación frente a las empresas rivales.

Desde sus inicios, su crecimiento ha sido imparable y ahora, bien posicionada en el ámbito nacional, emprende su escalada internacional. Su primera cumbre, República Dominicana, ya ha comenzado a dar sus frutos. Tras seis años de implantación en el país, ocupa, desde hace dos, el primer puesto del sector. Una experiencia que pretende repetir en Perú y Rumanía, dos filiales que inauguró a finales de 2010 y que estarán a pleno rendimiento este verano. Su plan de expansión continuará en 2011 con el arranque de tres nuevas filiales, dos en EEUU (Portland y Nueva York) y una en Costa Rica. Su ambicioso proyecto pasa por completar su presencia en diez países en los próximos tres años.

Imagen del terminal autoservicio de doble pantalla patentado por Disashop, del que produce 400 unidades al mes.

**DATOS DE CONTACTO**

Dirección: c/ Los Ángeles 6 • Betanzos • A Coruña• www.disashop.es • Tlf. 981-775905

## CLAVES DE ÉXITO

**CALIDAD DEL SERVICIO**, traducida en una atención telefónica 24 h. y una gestión de pagos rápida, eficaz y flexible.

**INNOVACIÓN** a nivel tecnológico y comercial, con la finalidad de ofrecer una solución global a sus clientes.

**DINAMISMO** en el lanzamiento de nuevos productos y en la adaptación a las necesidades y avances del mercado.

## FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 2001 |
| RESPONSABLE | |
| José Manuel Otero, director general. | |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | |
| Instalación y distribución de terminales de punto de venta (TPV) para recarga electrónica de telefonía fija y móvil; servicio de transacciones para empresas, venta de tráfico telefónico fijo y móvil, nacional e internacional, así como tarjetas internacionales prepago. | |
| MERCADOS | |
| España, República Dominicana, Perú, Rumanía, Costa Rica y Estados Unidos. | |
| FACTURACIÓN | |
| 300 millones de euros en 2010. | |
| EMPLEO | |
| Cuenta con una plantilla global de 130 personas. | |
| PROYECTOS | |
| Implantación de filiales de Disashop en 10 países en tres años. Refuerzo de los canales de venta en el mercado nacional con el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Desarrollo de nuevas líneas de innovación relacionadas con los medios de pago y aumento de la capacidad de producción de su planta de Coirós ( A Coruña). | |

JOSÉ MANUEL OTERO / Director general

# "El terminal de doble pantalla es un éxito rotundo. Lo patentamos ya en varios países"

Licenciado en Ciencias Empresariales, José Manuel Otero se incorpora a Disashop en 2004, una fecha en la que la empresa muestra síntomas de lo que más tarde se convertirá en un exitoso despegue en el mercado nacional. Dos años después, Disashop se situaba ya entre las 50 mejores compañías de Galicia por volumen de facturación. Conseguido el primer objetivo, ahora está volcado en dimensionar la compañía para continuar su irrefrenable crecimiento nacional y exterior.

"El triunfo en dominicana nos llevó a seguir adelante"

**Llevan ya dos años liderando el sector en República Dominicana. ¿La respuesta que han encontrado en este mercado a sus productos ha sido determinante en su plan de expansión internacional ?**

Para nosotros fue un máster en internacionalización, porque fue un proyecto muy duro. El éxito obtenido nos llevó a seguir adelante, y el pasado año cerramos con una facturación de 30 millones de euros. El caso de Dominicana, por resultados y EBITDA, podría ser un buen ejemplo de lo que podemos lograr en cada país. Facturamos menos, pero los márgenes son mayores allí.

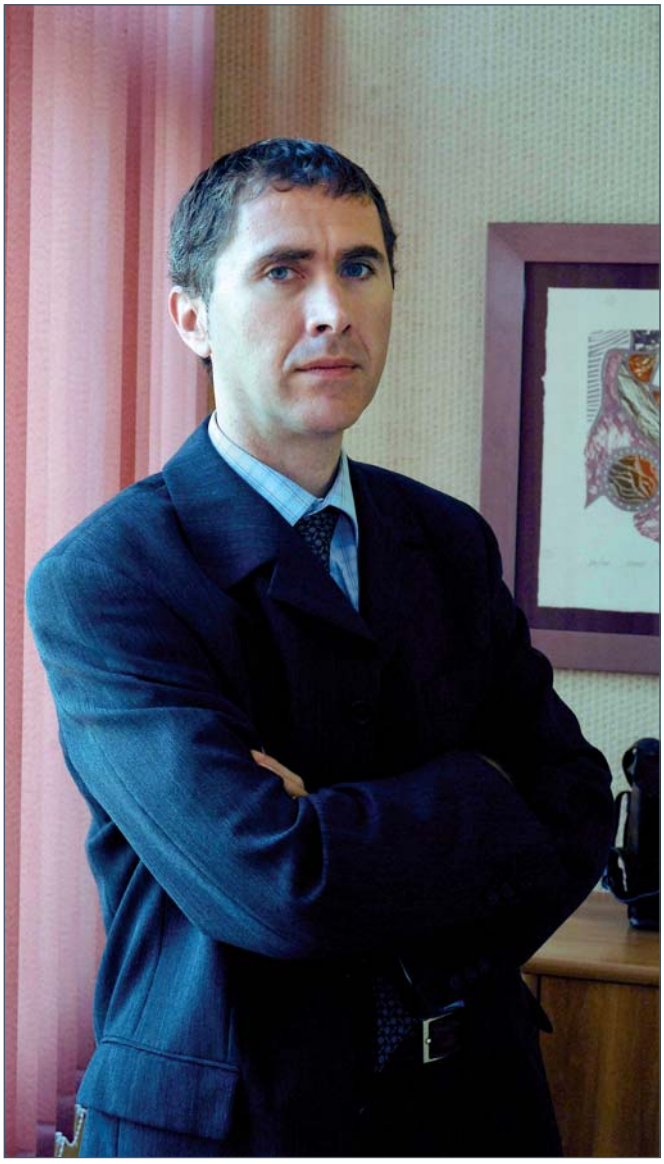
**¿Qué estrategia siguen a la hora de introducirse en un nuevo mercado?**

Nuestra filosofía es entrar con un socio local que se convierta también en gerente de la filial. Buscamos, casi siempre, que sea español o que tenga alguna relación con España para que la cultura y la comunicación sean más fluidas. De hecho, menos en el caso de las filiales de EEUU, todos son gallegos.

**Su terminal de doble pantalla, destinado a la recarga de saldo de móviles, está siendo un éxito.**

Sí, rotundo. Lo hemos patentado en varios países y hemos fabricado más de mil terminales. Queremos explotarlo nosotros, aunque hay muchas operadoras que nos han puesto encima de la mesa ofertas para comprarlo. Lo que estamos haciendo es ofrecer servicios de *outsourcing* para alguna operadora.

Actualmente, estamos avalados por Telefónica España para prestar el servicio y en negociaciones con otros operadores nacionales e internacionales.



José Manuel Otero en la sede de Disashop, localizada en Betanzos.

HISTORIA DEL GRUPO

## Un pulso entre David y Goliat

Los inicios de Disashop estuvieron vinculados, como los de otras tantas empresas gallegas, a la iniciativa empresarial de dos jóvenes emprendedores que decidieron ponerse el mercado por montera para ofrecer servicios de tráfico de voz a la pequeña empresa. Hoy, con la presencia de uno solo de los impulsores originales, se ha convertido en líder nacional del sector de la distribución de productos electrónicos, desbancando a grandes multinacionales extranjeras de esta posición. Con gran proyección internacional y un futuro prometedor, despliega ahora sus armas en el exterior.

## Egatel S.L. (Grupo COMSA-EMTE)

# Emitiendo en cinco continentes

Egatel ha dado, en los últimos tres años, un paso de gigante en su trayectoria empresarial. Su exitosa participación en la transición a la TDT en España la ha afianzado en el mercado nacional como la segunda compañía por volumen de facturación del sector. Su papel no es menor en el plano internacional, donde se codea con las principales compañías a nivel mundial en la carrera por el desarrollo de nuevos equipos transmisores y reemisores -digitales y analógicos- para televisión y radio.

Su facturación se ha multiplicado prácticamente por cinco y la experiencia adquirida la ha colocado con una clara ventaja para exportar el apagón analógico a otros países en vías de iniciar el mismo proceso.

El reto ahora es conseguir que en dos o tres años su volumen de negocio crezca de manera importante en el exterior, para que pase de representar el 20% actual a situarse en el 80 por ciento.

Su estrategia pasa por reforzar mercados en los que ya está presente, como es el caso de América Latina, Norte de África y Turquía.

Egatel se caracteriza por dedicarse eminentemente a la investigación, y actualmente trabaja en una nueva gama de equipos por refrigeración líquida, claves para su conquista internacional, que lanzará al mercado en junio .

### DATOS DE CONTACTO

Dirección: Pa. Tec. Galicia (Av/ Ourense Ed Egatel 1) • San Cibrao das Viñas • Ourense • www.egatel.es • Tlf. 988-368118

## Egatel prepara su asalto exterior, tras su decisivo papel en la transición a la TDT en España, con nuevos equipos

Egatel lanzará en junio una nueva línea de productos que la equiparan a los grandes fabricantes mundiales del sector.

### CLAVES DE ÉXITO

**EL I+D** ha sido un factor vital para adelantarse a las tendencias tecnológicas y situarse en la vanguardia del sector. La empresa destina anualmente cerca de un 11% de fondos propios a este fin.

**ALTA CALIDAD** en su línea de productos y equipos, muy compactos en volumen y de bajo consumo.

**SOPORTE FINANCIERO** de COMSA-EMTE, facilitando su participación en proyectos internacionles.

### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1992 |
| RESPONSABLE | Javier Acosta, director general. Egatel forma parte del área de Ingeniería de COMSA-EMTE, segundo grupo español no cotizado en el sector de las infraestructuras y la tecnología. |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Diseño y desarrollo de equipos profesionales para la difusión de señales analógicas y digitales de radio y televisión. |
| MERCADOS | América Latina (México, Colombia, Uruguay y Argentina); Europa (Finlandia y Turquía); África (Marruecos, Argelia y Túnez); Asia ( Indonesia y Taiwán) y Australia. |
| FACTURACIÓN | 21 millones en 2010. El grupo COMSA-EMTE facturó más de 2.000 millones. |
| EMPLEO | Egatel cuenta con una plantilla de 81 personas. COMSA-EMYTE emplea a más de 9.000 personas. |
| PROYECTOS | Lanzamiento en junio de este año de equipos por refrigeración líquida. Desarrollo de equipos acordes con la normativa japonesa, americana y europea, relacionados con la televisión digital. |

JAVIER ACOSTA / Director General

# "Nuestro gran hándicap exterior es la imagen de marca. El producto está a la altura de los mejores"

Javier Acosta desembarcó en Egatel como director general hace seis años, coincidiendo con la adquisición de la compañía por parte del grupo industrial catalán EMTE. Su nombramiento tuvo algo de sentimental, pues le permitió el regreso a sus raíces gallegas. Hombre de retos, su primer desafío fue posicionar a Egatel en la vanguardia del sector a nivel nacional. Conseguido el objetivo, su punto de mira se dirige ahora al exterior.

"Encontrar personal cualificado es complicado"

**Egatel comienza a despuntar a nivel internacional. ¿Ha sido decisivo en este paso el *know how* adquirido durante el apagón analógico en España?**

Sí, aunque siempre habíamos hecho pequeños proyectos a nivel internacional, y ya estábamos en los cinco continentes. Nuestro gran reto ahora es mantenernos en los niveles actuales, por lo que apostamos muy fuerte por el mercado exterior.

**¿Ha tocado techo el mercado español, entonces?**

Sí, el mercado español, después de la transición a la TDT, ha llegado a su tope, y no volverá a llegar a esos valores. Hay que tener en cuenta que este proceso es equiparable a cuando se pasó del blanco y negro al color en los años 70. Vendrá la alta definición, la televisión en 3D, pero no serán hitos tan importantes.

**¿Qué obstáculos están encontrando en el exterior?**

Nuestro gran *hándicap* es la imagen de marca. Nuestro producto, en cuanto a calidad, es comparable a los mejores existentes en el mercado, pero nos hace falta esa marca, y en ello estamos trabajando. Posicionarla va a ser un proceso largo, pero no aspiramos a superar a los grandes fabricantes, sólo a tener un hueco en el proceso de digitalización que se avecina en todos los países.

**¿Es complicado apostar por el I+D en Galicia?**

Las ayudas se están potenciando bastante. El problema es capturar, y más en Galicia, a profesionales altamente cualificados, porque se sienten más atraídos por las grandes multinacionales. Existe un gran desconocimiento de lo que se está haciendo dentro de las TIC en Galicia.

Acosta, en su despacho de la sede de Egatel, en la Tecnópole de Ourense.

HISTORIA DEL GRUPO

## Profesionales de las ondas

Egatel surgió de la mano de cuatro ingenieros que, en 1992, decidieron abandonar Televés para fundar su propia sociedad y dar sus primeros pasos en el sector del *broadcast* profesional. En tan solo tres años, consiguen sus primeras homologaciones de equipos Broadcast para Abertis Telecom, operador mayoritario en España. Pero la consolidación de la compañía no llegará hasta 2009, con su integración en el grupo COMSA-EMTE, dedicado al sector de las infraestructuras y las tecnologías. Hoy, consolidada en el sector TIC nacional como la segunda compañía por volumen de facturación, se enfrenta a nuevos retos en el exterior.

## Electromecánica del Noroeste S.A. (Grupo Ascensores Enor)

# En las alturas del sector naval

### El holding explotará su especialización en la industria naval para abrir nuevos mercados a nivel internacional

El Grupo Ascensores Enor es la única empresa gallega que diseña, fabrica y monta equipos destinados al transporte vertical: ascensores, montacargas o escaleras mecánicas, entre otros, dentro de un sector que se caracteriza por la presencia de grandes firmas multinacionales con una política muy agresiva.

La caída en la venta nueva, provocada por el estancamiento del sector de la construcción, ha significado el repliegue de su actividad en este área. Por otra parte, la rehabilitación de viviendas, que parecía una alternativa atractiva, se ha visto afectada también por la crisis financiera global, resultando ser menos importante de lo que cabría esperar en un primer momento.

Sin embargo, el potencial y especialización de Enor en el sector naval -que lidera desde sus inicios a nivel nacional- sigue siendo su arma secreta para mantener el volumen de negocio y su posición en la vanguardia de los equipos elevadores.

El grupo fabrica prácticamente el 90% de los equipos destinados a los astilleros españoles. Por eso pretende explotar su prestigio a nivel internacional buscando nuevos mercados, como es el caso de Alemania o Brasil, que se sumarían a otros como Francia, Noruega, Venezuela o Australia, en los que ya trabaja. Otra de sus bazas está en el mantenimiento, una línea de negocio con un elevado parque de ascensores.

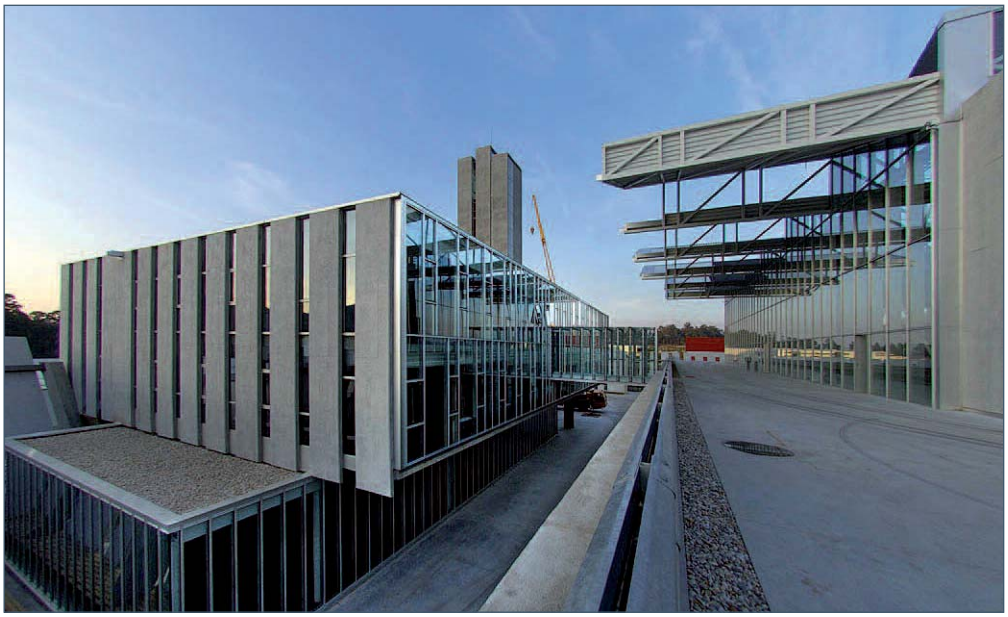


Imagen de la sede de Enor, situada en el Parque Tecnológico de Vigo, que transmite el carácter innovador de la firma.

**DATOS DE CONTACTO**

Dirección: Pa. Tecnológico y Logístico (Rua. B, P 10.10) • Vigo • Pontevedra • www.enor.es • Tlf. 986-251166

## CLAVES DE ÉXITO

**SERVICIO** de calidad 24h., los 365 días del año.

**EL I+D** forma una parte esencial de la cultura de la empresa. Destinan a la investigación el 2% de su facturación anual e importantes recursos humanos. El objetivo, lanzar productos competitivos.

**PUNTUALIDAD Y FLEXIBILIDAD** tanto en la ejecución de equipos elevadores como en los plazos de entrega.

## FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1951 |
| RESPONSABLE | Ángel Santorio, Presidente. El Grupo Ascensores Enor es la cabecera de un *holding* formado por Ascensores Enor, Enor Elevaçao e Equipamentos Industriais y Electromecánica del Noroeste. |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Fabricación e instalación de elevadores, pasillos, rampas y escaleras, puertas automáticas y equipos de accesibilidad tanto en tierra como en el sector naval. Mantenimiento y servicio postventa. |
| MERCADOS | Cuenta con 15 delegaciones en España y Portugal. |
| FACTURACIÓN | 60 millones de euros en 2010. |
| EMPLEO | 470 personas. |
| PROYECTOS | Lanzamiento de nuevos equipos vinculados al ahorro energético, certificaciones y nuevos sistemas de comunicación. |

ÁNGEL SANTORIO / Presidente

# "El futuro está en las fuentes limpias y en el ahorro energético"

La vida profesional de Ángel Santorio ha corrido en paralelo al ritmo de crecimiento de Enor. Comenzó su andadura en la empresa al terminar sus estudios, ocupando diversos puestos que le han llevado hoy a consagrarse en la presidencia del grupo. Sus ojos han visto cambiar el mundo del ascensor, pero no han perdido la capacidad de sorpresa. Mira con pasión la metamorfosis en las comunicaciones, convencido de que transformarán el mundo más que la revolución industrial.

"Se busca más seguridad, rapidez y eficiencia"

**¿Cuál es un enfoque para un futuro en crisis?**

Enor ha sabido hacerse con una cuota importante de mercado gracias a sus principales valores, la preocupación por el cliente, por el medio ambiente y por la implicación del equipo humano en la práctica de una política de responsabilidad social corporativa.

**¿Cuáles son sus proyectos más inmediatos?**

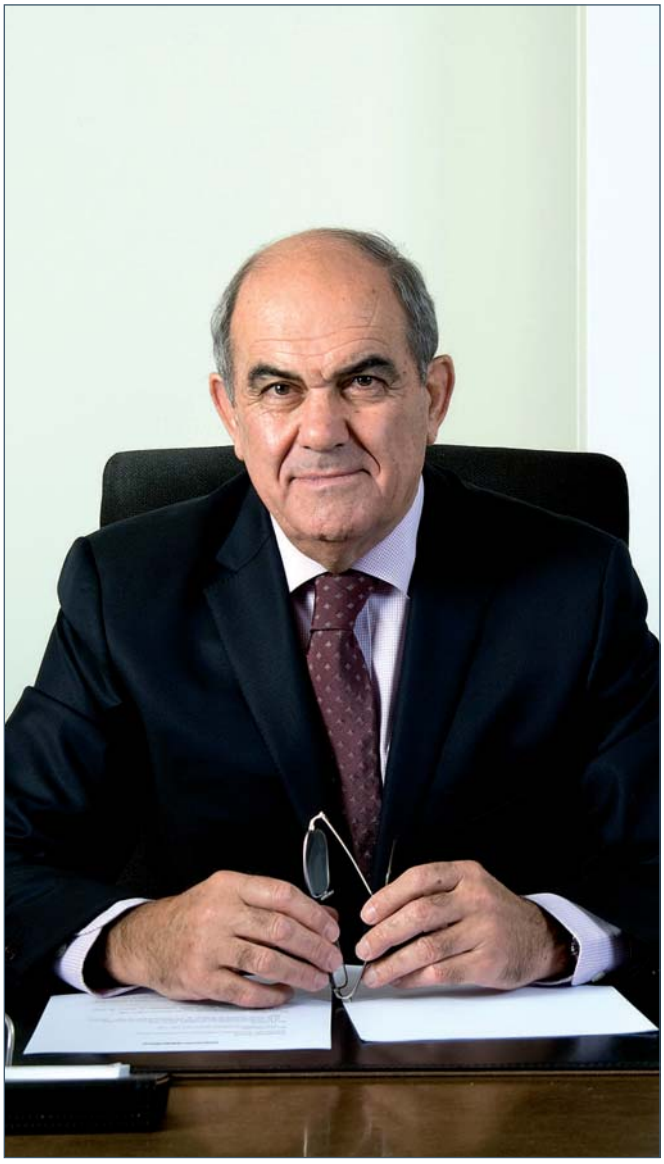
Además de intensificar nuestra presencia internacional, queremos seguir siendo fieles a los principios que siempre nos han acompañado: la innovación y el conocimiento. Apostamos por un Know-how propio que responda a los avances que se están produciendo en el campo tecnológico y en nuestro sector.

**¿La llave del futuro está en las fuentes limpias?**

Enor ha apostado de forma constante por la investigación en el desarrollo de nuevos equipos. La compañía lanzará nuevos ascensores y equipos enfocados a reforzar la seguridad y la velocidad pero, sobre todo, con un perfil energéticamente más eficiente, y más respetuoso con el medio ambiente.

**¿Qué repercusión tienen en el ahorro energético?**

Nos hemos ganado la confianza de la Organización BREEAM, con la que colaboramos en la adaptación de este método de certificación sobre la sostenibilidad de edificios a la legislación española, gracias a nuestra experiencia técnica y posicionamiento respecto al ahorro energético. Participamos activamente en los grupos de trabajo de innovación y energía, aplicando estos principios a nuestros propios ecodiseños.

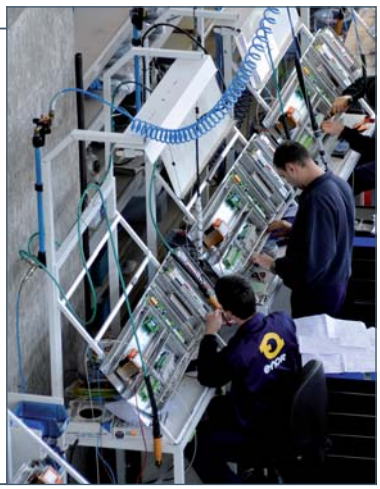


Ángel Santorio, presidente del Grupo Ascensores Enor.

HISTORIA DEL GRUPO

## Ascendiendo a primera división

Enor comenzó su actividad en 1951 siendo un modesto taller dedicado a la reparación y el montaje de equipamientos eléctricos. El *boom* de la construcción que experimenta la España de los 60 provoca que encarrile su actividad hacia la fabricación, instalación y mantenimiento de aparatos elevadores. Su crecimiento fue continuo, coincidiendo con el desarrollo de la España de la transición. Hoy se ha convertido en un *holding* de empresas, integrado por Ascensores Enor, Electromecánica del Noroeste y Enor, Elevaçao e Equipamentos Industriais, que factura cerca de 60 millones de euros .



## Electrotécnica Industrial y Naval S.L. (Elinsa)

# En la carrera hacia Europa

### Inicia su asalto al mercado Italiano con la creación de Elinsa Italia, que le servirá de vía de acceso al resto de Europa

En los últimos cuatro años, coincidiendo con las peores perspectivas de la recesión económica, Elinsa, lejos de frenar su crecimiento, ha experimentado una progresión de vértigo. Y sus perspectivas para los próximos años siguen esta tendencia.

Acaba de crear su primera filial en el exterior, Elinsa Italia, concretamente en Milán. Un punto de partida para su despegue en el mercado italiano en el que se va a iniciar en el mantenimiento de los equipos de fabricación propia instalados en el país. La intención de la compañía es que la experiencia le sirva de puente para extender su actividad, la instalación y mantenimiento de montajes eléctricos, así como la fabricación de cuadros eléctricos, al resto de Europa, a países como Francia, Alemania, o Suiza.

Será su primera incursión en el plano internacional de forma directa porque el 95% de los equipos que fabrica se dirigen al extranjero, a través de sus clientes. Éstos han sido su mejor carta de presentación, como confirma esta iniciativa y un trabajo reciente para la marina de guerra australiana.

De hecho, la diversificación de su cartera, y el buen momento empresarial de algunos de ellos, ha arrastrado a Elinsa a duplicar sus ventas en este tiempo. Esta beneficiosa corriente le llevó a crear su primera delegación en Algeciras, hace tres años, con la adquisición de Pablo Vega.

Imagen de un parque de intemperie en una subestación de parque eólico.

#### DATOS DE CONTACTO

Dirección: Pg. Ind. La Grela-Bens, s/n • A Coruña • www.elinsa.org • Tlf. 981-285699

#### CLAVES DE ÉXITO

**REINVERSIÓN** de los beneficios de la compañía en factores de mejora en la propia empresa.

**CALIDAD** de los servicios que ofrece, consolidando a la empresa entre las tres primeras del sector en Galicia.

**DIVERSIFICACIÓN** de su cartera de clientes, lo que le ha permitido crecer sin ataduras y subirse a la tendencia alcista de ventas de los más grandes.

#### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1968 |

**RESPONSABLE**

José Luis Muñiz, presidente y consejero delegado. Elinsa se ha especializado en la marina de guerra, convirtiéndose en la empresa nacional que más cuadros eléctricos fabrica en este campo.

**PRODUCTOS/ACTIVIDAD**

Instalación y mantenimiento de montajes eléctricos, y fabricación de cuadros eléctricos, principalmente, para el sector industrial, naval, fotovoltaico y eólico.

**MERCADOS**

Europa y Norte de África.

**FACTURACIÓN**

Elinsa obtuvo un volumen de negocio de 25,8 millones en 2010. Su sociedad Pablo Vega facturó 3,4 millones.

**EMPLEO**

La empresa cuenta con una plantilla de 192 personas. El equipo de profesionales de Pablo Vega asciende a 52.

**PROYECTOS**

Puesta en marcha de Elinsa Italia, con sede en Milán. Lanzamiento de dos proyectos de I+D+i relacionados con la electrónica de potencia. Profesionalización de la gestión de la empresa.

JOSÉ LUIS MUÑIZ / Presidente

# "Hemos creado un departamento de I+D+i para lanzar productos nuevos y propios"

La vida profesional de José Luis Muñíz ha estado ligada a Elinsa desde hace dos décadas. Se incoporó a la sede de la compañía en Vigo como delegado en 1991 y, desde entonces, ha ido escalando puestos hasta llegar a ocupar la presidencia del consejo de administración. Pero su vínculo con la empresa va más allá de lo estrictamente profesional. Tomó el relevo en el cargo de su padre, uno de los cuatro socios fundadores de la corporación de la que hoy también forma parte con una representación accionarial del 18%.

"Hemos crecido con el empuje de los grandes"

**Los últimos cuatro años han sido de los mejores de la historia de Elinsa en cuanto a resultados. ¿Cómo lo explica en un momento en el que las demás empresas han frenado su crecimiento?**

La situación en cuanto a obras de instalaciones eléctricas está bastante mal, pero ha subido muchísimo la facturación de la fabricación de cuadros eléctricos. Prácticamente, desde 2007 la duplicamos y es, en gran medida, por el crecimiento en este área.

**¿A qué se debe esta subida?**

Hace tiempo que reorientamos nuestra actividad para introducirnos de lleno en el campo de la electrónica de potencia, donde fabricamos para el sector eólico y fotovoltaico, lo que nos ha permitido trabajar para empresas punteras en España y Portugal. Por eso, aunque aquí el sector eólico está parado, no nos afecta demasiado, porque el 95% de nuestros equipos van al extranjero a través de nuestros clientes. Hemos crecido con el empuje de los grandes.

**Acaban de crear un departamento de I+D+i. ¿Qué réditos esperan obtener?**

Esperamos que dé lugar a productos nuevos y propios, porque todo lo que fabricamos en energías alternativas tiene un componente tecnológico que no es nuestro. El objetivo es hacernos con el conocimiento de la parte de control, que es el corazón del equipo, en tres años. La idea es no entrar en competencia con nuestros clientes y buscar nuestro propio nicho de mercado. Tenemos ya un par de proyectos para lanzar, así que digamos que empezamos con buen pie.

José Luis Muñiz, en su planta de fabricación situada en A Coruña.

HISTORIA DEL GRUPO

## Cogiendo impulso sin mirar atrás

Elinsa nacía hace más de cuarenta años dedicada a la instalación, fabricación y mantenimiento de montajes eléctricos, y cuadros electrónicos destinados al sector naval e indutrial. Sus cuatro socios fundadores procedían de este campo, y su conocimiento fue clave para su asentamiento inicial. En los años 80, debido a la crisis del naval, reorientó su actividad entrando en el sector eólico y fotovoltaico, especializándose en la electrónica de potencia. Una decisión que comienza a dar sus frutos con su actual despegue internacional y su mejor momento empresarial.

## Energía de Galicia S.A. (Engasa)

# Suministrando energía positiva

Precursora en la introducción de las energías renovables en Galicia durante los años ochenta, Engasa se ha consolidado hoy como un grupo energético sólido y solvente, con una base societaria compuesta por accionistas vinculados a veintidós empresas distribuidoras de energía (Grupo Apyde) y a la Xunta de Galicia.

Sus datos hablan por sí solos. Cerró el pasado ejercicio con una producción de energía minihidráhulica cercana a los 50 millones de kWh., y que supera los 100 millones en eólica. Su distribuidora, UDESA, la segunda mejor posicionada en territorio gallego, da servicio a 17 ayuntamientos de la provincia de A Coruña, suministrando unos 43.605 MWh a más de 8.000 clientes.

A pesar de que sus comienzos no fueron fáciles, su carácter un tanto visionario la ha llevado a estar siempre en la punta de lanza del sector. Fueron pioneros en España en la instalación del primer aerogenerador eólico, conectado a la red en Santa Comba, y en poner en marcha el primer parque eólico singular en Laracha.

Actualmente, sigue esta línea de trabajo participando en proyectos de I+D. Concretamente, está desarrollando una nueva investigación basada en el cultivo de microalgas para la producción de biodiésel, cuyos resultados estarán listos en un plazo de tres años.

### DATOS DE CONTACTO

Dirección: Ru. José Pasín, 7Baixo • Santiago • A Coruña • www.engasa.org • Tlf. 981-576269

## Engasa produce más de 100 millones de kWh. de energía eólica y cerca de 50 millones de minihidráulica al año

Imagen del Parque eólico del Xiabre, situado en los concellos de Vilargarcía de Arousa, Caldas de Reis y Catoira.

### CLAVES DE ÉXITO

**RESPONSABILIDAD** y trabajo de un compacto equipo humano.

**FLUIDEZ** en las relaciones con la Administración y respeto por los agentes del sector, así como cumplimiento de los objetivos financieros.

**COMPROMISO** con la cultura gallega a través de la participación en fundaciones culturales y acciones de responsabilidad social.

### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1981 |
| RESPONSABLE | |
| Benito Fernández, presidente y director general. | |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | |
| Producción de energía eléctrica desde 1990. | |
| MERCADOS | |
| Galicia. | |
| FACTURACIÓN | |
| El volumen de negocio de la compañía, a través de Engasa, Engasa Eólica y Udesa superó los 18 millones de euros en 2010, con un EBITDA de 12 millones. | |
| EMPLEO | |
| 30 personas. | |
| PROYECTOS | |
| Tramitación de 59 MW del Plan Eólico Estratégico de Engasa, a través de Engasa Eólica; tramitación del concurso eólico de Galicia (96 MW) ; tramitación del concurso eólico de la Comunidad Autónoma de Cantabria (210 MW), a través de la sociedad Eolicán Innovación y Energía; tramitación de la planta de biomasa situada en Ponteareas (10 MW), a través de Enerxía Galega da Biomasa. | |

BENITO FERNÁNDEZ / Presidente

# "El Gobierno de Galicia tendría que volcarse en apoyar a las plantas de biomasa forestal"

Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos por la Universidad Politécnica de Madrid, Benito Fernández cuenta con un currículum abrumador. Medalla al mérito profesional de España en 2009, ha ocupado cargos de relevancia en la Xunta de Galicia en los años 80, y ha sido consultor de instituciones como el Banco Mundial o el Gobierno de Brasil. En 2003 accedió a la presidencia de Engasa, función que compatibiliza con la de director general y consejero delegado de Engasa Eólica.

"El Registro de Preasignación es un obstáculo para el sector"

**Su mercado ha sido siempre Galicia. ¿Se han planteado en algún momento ampliar horizontes?**

No, Engasa es un grupo gallego cien por cien, y muy conservador en su política. Otra cuestión es que iremos a cualquier parte del mundo si encontramos un socio local, del mismo estilo que nosotros, dispuesto a invertir. En este sentido, desde hace año y medio estamos analizando la posibilidad de promover algún parque en el Estado de Veracruz con unos socios mexicanos.

**¿Y en el resto de España?**

Nos han ofrecido cosas que estamos estudiando. No descartamos la adquisición de activos fuera.

**Desde sus inicios, Engasa ha destacado por ser precursora en su actividad. ¿Hay alguna nueva línea de negocio en perspectiva?**

Sí, estamos iniciando el desarrollo de una planta de biogás a partir de residuos agrícolas y purines. En Alemania hay cerca de 5.000 de este estilo y yo creo que al campo gallego ésto le iría perfecto.

**Entonces, ¿vamos con retraso en Galicia en el empleo de la biomasa como fuente de energía?**

Absolutamente, porque depende de encontrar el recurso. El Gobierno gallego tendría que volcarse en el apoyo a las plantas de biomasa forestal, que son generadoras de muchísimo empleo en el medio rural, y además ponen en valor el monte gallego.

**¿Cómo está de salud el sector de las renovables?**

Parado, pero dentro de la crisis se mantiene. Hay una gran confusión en el sector eólico porque el Gobierno ha querido regularlo y ha creado el Registro de Preasignación, que es un obstáculo.

Fernández, ante el primer aerogenerador eólico conectado a la red.

HISTORIA DEL GRUPO

## Precursores de las renovables

Engasa nació en los años 80 como fruto de la unión de pequeños distribuidores de energía que vieron en su alianza una salida para ofrecer servicio a sus clientes, sin verse obligados a comprarla a las grandes distribuidoras asentadas en Galicia. Las mini centrales de las que partieron sus negocios, nacidas de molinos de harina o aserraderos, se encontraban en estado de abandono, y ésta fue la única vía que encontraron para mantener vivo el negocio. Hoy, aquellos humildes distribuidores forman uno de los grupos más sólidos de energías renovables.

## Facet Ibérica S.A. (Grupo PECOFacet)

# En la vanguardia de la filtración

### La división gallega de la multinacional Clarcor dirige la fabricación y la investigación del Grupo PECOFacet en Europa

Facet Ibérica se ha convertido, en sus más de treinta años de historia, en uno de los gigantes mundiales del sector de la filtración. Y, en este sentido, puede presumir de ser la compañía que más aprobaciones técnicas y certificaciones posee.

Su alto componente de innovación, así como su especialización en un segmento con altas especificaciones técnicas y tecnológicas, la ha llevado a liderar, desde su sede en Arteixo, las líneas de investigación desarrolladas por el Grupo PECOFacet con implantación a nivel europeo, englobado en las divisiones de la multinacional Clarcor.

Su trabajo ha dado lugar a patentes de ámbito internacional y, de hecho, su actividad innovadora es incesante.

A finales de este año presentará en diversos foros internacionales algunos de los proyectos de I+D que está desarrollando, destinados a la industria, el sector naval y el petroquímico. Sus avances se dirigen a la filtración de combustible con tecnología de membrana, filtración de agua de lastre y a la aportación de nuevos sistemas de filtración automática.

El naval y la aviación continúan siendo sus principales mercados, abarcando, cada una de ellos, un 30% de sus ventas. El porcentaje restante se reparte entre el sector petroquímico, medioambiental y *off shore*.

En Arteixo se ubica la única unidad de fabricación de Grupo PECOFacet, que a medio plazo duplicará su producción.

### CLAVES DE ÉXITO

**EL I+D** forma parte de la filosofía de la compañía, lo que la ha llevado a desarrollar patentes de ámbito internacional.

**PERSONAL** altamente cualificado y motivado para estar en la vanguardia del sector de la filtración.

**CALIDAD**, característica inherente a los procesos productivos de la empresa, que ha destacado por ser la primera en Galicia en disponer de certificaciones en este ámbito.

### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1978 |
| RESPONSABLE | Cándido A. Cancelo, director general. En 2007 Facet Internacional se fusionó con Perry Equipment Corporation (PECO), formando el Grupo PECOFacet, una de las principales unidades de negocio del Grupo Clarcor. |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Productos y equipos de filtración para el sector naval, medioambiental, petrolífero, así como de la industria de la aviación . |
| MERCADOS | Europa, África y Oriente Próximo. |
| FACTURACIÓN | Alcanzó los 25 millones de euros en 2010. El Grupo PECOFacet facturó en ese mismo ejercicio 150 millones de dólares y el Grupo Clarcor, del que forma parte, 1.000 millones de dólares. |
| EMPLEO | 85 personas en la plantilla de Facet Ibérica. El Grupo Clarcor cuenta con un equipo cercano a las 5.000 personas en sus distintas unidades de negocio. |
| PROYECTOS | Lanzamiento de nuevos productos y servicios. Entrada en nuevos mercados. |

DATOS DE CONTACTO

Dirección: Pg. Ind. de Sabón (Av da Ponte, 16) • Arteixo• A Coruña • www.pecofacet.com • Tlf. 981-601400

CÁNDIDO A. CANCELO / Director general

# "Este año pensamos seguir manteniendo una tasa de crecimiento del 10%"

Hace dos años que el coruñés Cándido Cancelo recogió el testigo de su antecesor en la dirección general de Facet Ibérica con el claro objetivo de intensificar la presencia del grupo europeo en sus mercados tradicionales, y propiciar su arranque en otros todavía inexplorados para la empresa. Su estrategia: innovar, innovar e innovar. Algo intrínseco a su filosofía fundacional y que se traslada, en su día a día, en el lanzamiento de nuevos productos y servicios.

"Abriremos nuevos mercados en un año"

**Hace un año, continuando con la potenciación de su presencia en Europa, desembarcaban en Rumanía. ¿Seguirán con la política de apertura a nuevos mercados?**

Sí, estamos realizando importantes esfuerzos en ese sentido. Tratamos de conseguir una cuota relevante en mercados potenciales que actualmente no cubrimos, tanto en España como en el exterior, con el propósito de seguir creciendo.

**Entre sus planes a corto plazo está duplicar su capacidad de producción. ¿Está relacionado con sus expectativas de ventas?**

Por supuesto, aunque está más vinculado con la consolidación del grupo europeo y el crecimiento exterior. El grupo está funcionando bastante bien, y si logramos seguir en esta línea conseguiremos economías de escala y eficacia en costes. La ruta que debemos seguir es optimizar los recursos de la compañía.

**Esperan crecer. ¿No les afecta la crisis?**

En los últimos años siempre hemos crecido más del 10% y este año pensamos seguir en tasas de crecimiento de entre un 5% y un 10%. Éste es un sector bastante estable, y además jugamos con la ventaja de poseer una cartera de productos muy diversificada en distintos mercados. La capacidad internacional del grupo nos permite tener otras unidades de negocio que comercializan nuestros propios desarrollos. Si la caída de las ventas afecta a uno, siempre podemos compensarlo con otro. Pero el factor clave está en la innovación y el desarrollo de nuevos productos, porque siempre crean fuentes de alivio para la compañía.

Cándido Cancelo, director general de Facet Ibérica.

HISTORIA DEL GRUPO

## Desde Coruña para el mundo

Nació en 1978 vinculada a la reventa de equipos dirigidos al sector naval, una actividad que pronto se refuerza con la apuesta por la especialización en la fabricación de elementos filtrantes. Será cuatro años más tarde cuando, al integrarse en el grupo estadounidense Facet Internacional, adopte su nombre actual y se concentre en la filtración para diversas industrias. Pero su consolidación no llegará hasta su integración en el Grupo Clarcor, que cotiza en la bolsa de Nueva York. Hoy, lidera el Grupo PECOFacet en Europa, que cuenta con filiales en Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Holanda.

## Gándara Censa S.A. (Citic Group)

# La reputación de un líder

### Es referente mundial en la fabricación de equipos de calderería pesada para el sector minero y cementero

Los cambios accionariales han marcado el comienzo del año en Gándara Censa. Su adquisición por parte de la multinacional china Citic Group, que controla el 30% del negocio mundial de la calderería pesada en el sector del cemento y la minería, abre una nueva etapa de crecimiento y oportunidades para la empresa gallega, referente de por sí en esta industria, que le permitirá ganar peso y competitividad en todo el mundo. Desde sus inicios ha destacado por su capacidad exportadora, pues coloca en el exterior, y fuera de los países de la zona euro, el cien por cien de su producción. Fabrica equipos como molinos u hornos de grandes dimensiones, principalmente, para la minería y la industria del cemento, que se reparten el 80% y el 20%, respectivamente, de su facturación.

La especialización y la reputación internacional alcanzada en la construcción de estructuras para la extracción de minerales, le han permitido superar tiempos pasados en los que estuvo al borde de la quiebra en tres ocasiones. Hoy, tras conseguir remontar estas dificultades económicas y con más de 300 grandes proyectos realizados en cuatro continentes -Asia, América, África y Oceanía-, ha fortalecido su imagen presentando como principales avales la calidad de los equipos y su cumplimiento de los plazos de entrega.

**DATOS DE CONTACTO**

Dirección: Pg. Ind. Las Gándaras de Budiño • O Porriño • Pontevedra •
www.gandaracensa.com•
• Tlf. 986-346000

Gándara Censa exporta el cien por cien de su fabricación a países de fuera de la zona euro.

## CLAVES DE ÉXITO

**EXPORTA** el cien por cien de los equipos que fabrica a países fuera del continente europeo .

**VISIÓN COMERCIAL.** La empresa ha dejado atrás el enfoque tradicionalista de sus inicios para impulsar las ventas.

**CREDIBILIDAD** en el sector minero y cementero. Una característica que ha sido clave para mantenerse en la cabeza de la industria de la calderería pesada.

## FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1965 |
| RESPONSABLE | Jaime Gómez, gerente. Gándara Censa pertenece al Citic Group (China International Trust Investiment Company), un holding de inversión promovido por el Estado chino que controla el 30% del mercado mundial del sector de la maquinaria pesada para la industria minera, eólica, petroquímica y cementera. |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Fabricación de calderería pesada para el sector minero, cementero y energético. |
| MERCADOS | Asia, América, Oceanía y África. |
| FACTURACIÓN | 25 millones de euros. |
| EMPLEO | 200 empleos directos. |
| INSTALACIONES | La factoría posee 72.000 m², de los cuales 30.000 están bajo cubierta. |

JAIME GÓMEZ / Gerente

# "El prestigio de nuestros equipos nos ha encumbrado en todo el mundo"

Jaime Gómez, actual gerente de Gándara Censa, ha jugado un papel fundamental en la salida a flote de la calderera de O Porriño. Su incorporación a la empresa coincide con una nueva visión del negocio y con la implantación de un modelo de gestión menos conservador, que comenzó a dar sus frutos en 2007 y que en los últimos años ha aportado una imagen renovada de la compañía.

**Durante muchos años, la empresa estuvo en caída libre. Sin embargo, no perdió su puesto de liderazgo en el sector. ¿Cómo lo lograron?**

> "Dependemos de las inversiones en materiales básicos"

El prestigio de Gándara Censa como suministrador de los equipos que fabrica la ha encumbrado como empresa en el mercado mundial, y ese es su principal activo. Los clientes confían en la compañía y, quizá, la diferencia entre antes y ahora esté en las políticas aplicadas, sobre todo, en ámbito comercial. En esta empresa se palpaba una especie de complejo y de autolimitación, e incluso un temor hacia el mercado. La implantación de las nuevas políticas de gestión supuso salir al mercado con la cabeza muy alta, dando valor a nuestro saber hacer y tratando de sacar el máximo rendimiento. El cambio se percibió y la prueba está en los óptimos resultados.

**¿Fue decisiva la transformación de la visión comercial?**

Sí, el analizar las posiciones estratégicas, nuestras debilidades y fortalezas, y el saber manejarlas, sobre todo. Nosotros no aportamos nada nuevo técnicamente, pero sí sentido común en la gestión, en la organización del trabajo y en una apuesta decisiva por la renovación generacional.

**El ser una empresa netamente exportadora les hace independientes de los vaivenes de la economía nacional.**

Sí, no nos influye lo que ocurre en la economía cercana, pero somos absolutamente dependientes de las políticas inversoras en el desarrollo de materiales básicos. Afortunadamente, en los últimos años, salvo excepciones momentáneas, han ido siempre al alza y estamos amparados por las explotaciones de minerales y materiales primarios a nivel mundial.

Jaime Gómez se incorporó a Gándara Censa como gerente hace siete años.

HISTORIA DEL GRUPO

## El rescate de un superviviente

La historia de Gándara Censa es sinónimo de superación. Estuvo vinculada en sus orígenes a empresas como Duro Felguera o el astillero vigués Vulcano, pero en ambos casos la escasa rentabilidad de la calderera y sus excesivos costes de producción les llevaron a abandonarla. Pasó posteriormente a manos de sus trabajadores, constituidos en una Sociedad Anónima Laboral que asumió en su día una deuda con el Estado de 12 millones de euros, pero sería con la entrada en su accionariado del empresario Carlos Mouriño cuando iniciaría una larga recuperación que continúa hoy con el grupo Citic.

## Horta-Coslada Construcciones Metálicas S.L.

# Estructuras con visión de futuro

### Compañía puntera en Europa, sus piezas forman parte de proyectos emblemáticos como el nuevo World Trade Center

La coruñesa Horta-Coslada se ha convertido, con el paso de los años, en todo un referente en la fabricación de construcciones metálicas a nivel mundial, ocupando las primeras posiciones entre los gigantes del sector en Europa. Sus piezas se utilizan en la reconstrucción del World Trade Center de Nueva York o en el edificio más alto de España, la Torre Repsol -hoy Caja Madrid-, situado en Madrid. Las terminales T4 y T4S del nuevo aeropuerto de Barajas, la fábrica de ensamblaje de aviones militares Airbús o el Museo de Arte Reina Sofía, son otros ejemplos de la gran envergadura de sus actuaciones.

Precisamente, la experiencia acumulada en la realización de grandes proyectos y su fortaleza financiera, hacen que mire al futuro con optimismo, a pesar de la caída de la contratación en la demanda interna de España. Una caída que la ha llevado a virar su rumbo hacia el exterior. El objetivo es potenciar su presencia más allá de su mercado natural, el continente europeo, en países como Estados Unidos, México o el norte de África.

Horta desarrolla su actividad en tres grandes áreas -obra civil, edificación industrial y edificaciones deportivas, comerciales y culturales-, y dispone de una capacidad de fabricación total de 60.000 Tn/año, de la que aproximadamente el 50% se produce en A Coruña.

**DATOS DE CONTACTO**

Dirección: Pg. Ind. de Sabón, P92 • Arteixo • A Coruña • www.hortacoslada.com • Tlf. 981-600033

En la imagen, la terminal T4 de Barajas, una de las obras en las que ha participado Horta-Coslada.

## CLAVES DE ÉXITO

**EXPERIENCIA** en la realización de grandes proyectos internacionales.

**ÚLTIMA GENERACIÓN** de maquinaria y equipo altamente cualificado implicado en cada proyecto.

**GRAN CAPACIDAD** de producción y de gestión que la diferencian de su competencia directa, así como definición de una estrategia para remontar las situaciones adversas en el sector.

## FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1979 |
| RESPONSABLE | Jesús Otero Vázquez, presidente. Horta posee dos fábricas en el polígono de Sabón (A Coruña), y otras dos en Camarma de Esteruelas (Madrid) y Arcos de Jalón (Soria). |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Obra civil (construcción de viaductos metálicos para carreteras y ferrocarriles, especialmente líneas de alta velocidad); edificación industrial (plantas siderúrgicas, plantas generadoras de energía de ciclo combinado, refinerías de petróleo, entre otras) y edificaciones deportivas, comerciales y culturales (estadios de fútbol, centros comerciales y museos). |
| MERCADOS | Europa. |
| FACTURACIÓN | 65 millones de euros. |
| EMPLEO | 450 personas. |
| PROYECTOS | Fabricación del viaducto de Archidona, de 2,5 Km, para la línea del AVE entre Antequera y Granada. Construcción de un puente metálico sobre el río Danubio, en Serbia, y del edificio de la Nueva sede de la OTAN en Bruselas. |

JESÚS OTERO VÁZQUEZ / Presidente

# "El sector tendría que reestructurarse en empresas de mayor tamaño"

Jesús Otero fundó Horta-Coslada a finales de los años 70 como un pequeño taller de fabricación de estructuras metálicas. Treinta y dos años después, y ya como presidente de una de las empresas más punteras del sector en Europa, se encuentra en pleno proceso de transmisión del negocio a la segunda generación familiar. Entre sus recuerdos, rescata con especial orgullo la construcción y montaje de la acería North American Stainless (Kentucky, 2000), que supuso un antes y un después para la compañía.

"Afrontamos con garantías el futuro inmediato"

**Tras el esfuerzo hecho en el pasado, ¿cómo están viviendo el momento actual?**

En un contexto generalizado de crisis en la construcción, de la que dependemos, creo que la fortaleza financiera, la experiencia acumulada en grandes proyectos, unida a nuestro equipo de profesionales, nos posicionan para afrontar con garantías el futuro inmediato.

**Fueron de los que apostaron por las energías renovables. ¿Ha resultado ser una alternativa al parón de la construcción?**

En 2007 apostamos por el sector eólico, iniciando la construcción de una fábrica de torres eólicas en Arcos del Jarón (Soria) que supuso una inversión de 20 millones de euros. La paralización del sector nos obligó a buscar alternativas y dedicarla a la fabricación de grandes obras de infraestructura, como puentes de carreteras y líneas de alta velocidad, que representan el 80% de nuestra facturación. En la actualidad es la fábrica más grande de España en construcción de calderería pesada, y confiamos en la recuperación de las renovables para poder destinarla a su fin original de fabricación de torres eólicas.

**¿Cómo ve el futuro del sector?**

El acero estructural es un material esencial en la ejecución de grandes proyectos, y lo seguirá siendo. El sector tendría que reestructurarse en empresas de mayor tamaño, apostando por la mejora continua, mejorando su gestión, invirtiendo en tecnología y, sobre todo, en formación de su personal. Esto nos permitiría competir en mejores condiciones en los mercados internacionales y aportar valor a los grandes proyectos.

Otero fundó Horta en plena crisis de la industria y la construcción, en 1979.

HISTORIA DEL GRUPO

## El valor de la constancia

El nacimiento de Horta-Coslada coincidió con el fin de una década, la de los setenta, marcada por la crisis de la construcción y la industria. Una década que supuso el arranque de una revolución industrial caracterizada por las grandes inversiones en maquinaria, los procesos automatizados y la mejora de la productividad. En este entorno dio sus primeros pasos Horta, entonces un modesto taller de 360 m² en Orro-Culleredo, y hoy un coloso del sector que factura 65 millones de euros. La estrategia y el equipo han sido claves en su éxito.

## Industriales Panaderos Agrupados S.A. (Ipasa)

# Pan artesano a escala industrial

### Ipasa ha logrado que su marca *SanBrandán* se reconozca en toda España como sinónimo de calidad

En el sector panadero nacional, SanBrandán, la marca de pan de Ipasa, es sinónimo de calidad. No en vano, en esta empresa cuyos accionistas son ya la segunda y tercera generación del grupo de panaderos coruñeses que la creó hace más de cuarenta años, se precian de hablar en los consejos de administración, sobre todo, de pan. Esta obsesión fundacional por la calidad y el toque artesano es la que los llevó a lograr en su día una *masa madre* totalmente natural, que es la base de sus productos. De hecho, en Ipasa presumen de que el suyo es un obrador artesano a escala industrial, donde los aditivos no tienen cabida. Su pan y sus empanadas se elaboran con ingredientes naturales y recetas con más de cien años de antigüedad, una combinación, a juzgar por los resultados, más que exitosa. Tanto, que la alianza de aquellos panaderos se ha convertido hoy en todo un referente en España, donde distribuyen cada día miles de unidades de pan y empanadas recién horneados o precocidos y congelados. Entre sus proyectos, la puesta en marcha de una nueva y moderna fábrica en Alvedro-A Coruña, la consolidación de su nueva red de tiendas Punto Sanbrandán y la ampliación de su mercado en algunos países de Europa donde contribuyen, con su buen hacer, a que el pan gallego siga teniendo merecida fama.

Uno de los objetivos de Ipasa es seguir ampliando su cadena de tiendas de referencia, Horno Sanbrandán.

**DATOS DE CONTACTO**

Dirección: c/ Pasteur, 9 • 15008 A Coruña • www.sanbrandan.com • Tlf. 981-254100

## CLAVES DE ÉXITO

**CALIDAD** de los ingredientes utilizados en la elaboración de sus productos, que no llevan aditivos de ningún tipo.

**CARÁCTER ARTESANO** como referente, aplicándolo incluso a sus procesos de fabricación

**MEJORA** constante de la productividad y exploración permanente de nuevas oportunidades de mercado.

## FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1970 |
| RESPONSABLE | Carlos Martínez, director general. |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Pan y empanadas, tanto recién horneadaos como precocidos y congelados, que se distribuyen a terceros o directamente a sus 45 tiendas Horno Sanbrandán o sus 15 Puntos Sanbrandán. |
| MERCADOS | Presente en toda España y países como Reino Unido, Portugal o Francia. |
| FACTURACIÓN | 23 millones de euros (agregada). |
| EMPLEO | 270 personas. |
| PROYECTOS | Crecimiento en el mercado nacional, con la ampliación de su red de franquicias Horno Sanbrandán y Punto Sanbrandán. Extensión y consolidación de los mercados internacionales ya iniciados. |

CARLOS MARTÍNEZ / Director General

# "Nuestro eslogan es: SanBrandán, más de 100 años de tradición en cada bocado"

Carlos Martínez asumió en su día el relevo de una persona de referencia ineludible en la historia de Ipasa, el anterior director general, Manuel García Santamaría, que se jubiló tras una brillante trayectoria profesional. Martínez, no obstante, llevaba años asesorando a Ipasa como consultor, por lo que, como no podía ser de otra manera en esta empresa tan refractaria a los aditivos, fue un cambio *natural*.

**Aquí se respira una verdadera pasión por el buen hacer artesano.**

> "Utilizamos harinas de primera calidad"

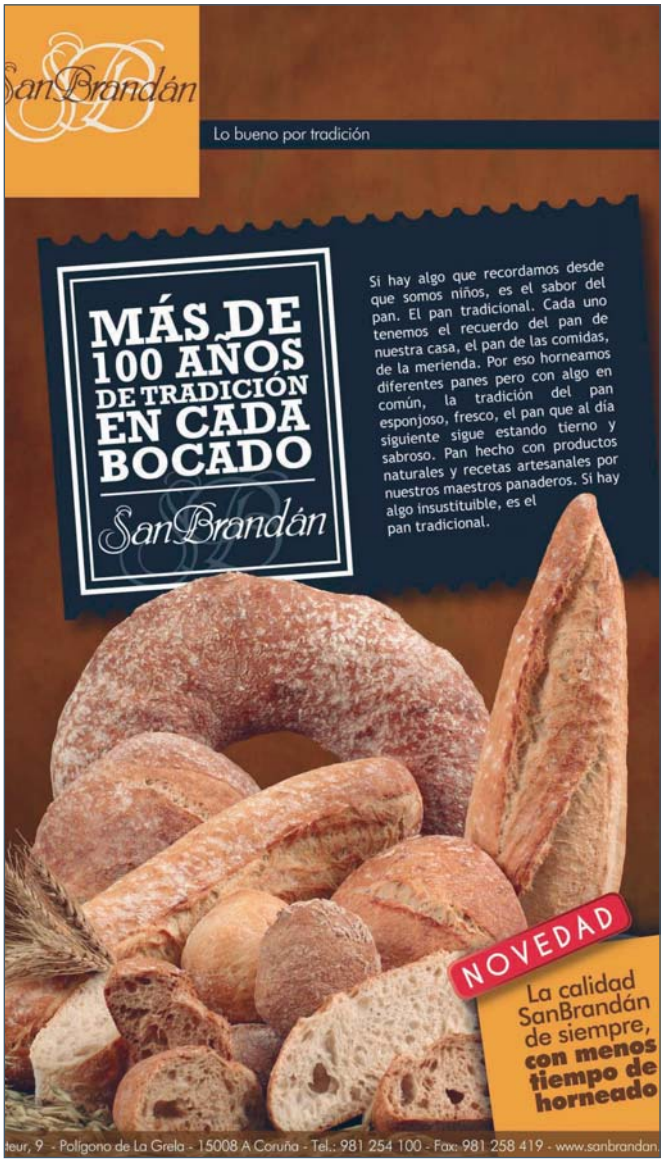
Nosotros tenemos un eslogan: "SanBrandán, más de 100 años de tradición en cada bocado", y con esto queremos subrayar que las recetas de nuestro pan tienen más de 100 años, porque pertenecen a los abuelos de los fundadores. En nuestro obrador, que es como nos gusta llamarle a la fábrica, los movimientos se mecanizan, pero el concepto y el proceso siguen siendo artesanales.

**¿Hay alguna diferencia, pues, entre el pan que fabrican y el pan, digámoslo así, de la panadería de pueblo de toda la vida?**

Ninguna. Nuestro nivel de levadura, por ejemplo, es bajísimo, porque utilizamos *masa madre* como levadura natural, que se mantiene a cinco grados de temperatura durante un tiempo determinado, y harinas de primera calidad para evitar la utilización de aditivos. Además, cuidamos mucho el proceso de fabricación y congelación para que el pan o las empanadas lleguen al punto de venta y al consumidor como si se acabasen de fabricar.

**¿Y cómo organizan su distribución para llegar con esas calidades a tantos puntos de venta?**

Fabricamos, en primer lugar, pan del día que sale horneado y se entrega a panaderías, hoteles, restaurantes u hospitales. Tenemos después la entrega a los puntos de venta de nuestra propiedad, como la cadena de tiendas Sanbrandán o los Puntos Sanbrandán, o a otras cadenas a las que les servimos pero que venden con su propia marca. Una tercera parte es la entrega a distribuidores en toda España, que a su vez lo suministran a panaderos, tiendas, hospitales etc., y a distribuidores en el extranjero.




Arriba, cartel de SanBrandán; bajo estas líneas, Carlos Martínez.

HISTORIA DEL GRUPO

## Tiento y prudencia

La prudencia es otra de las virtudes que han distinguido a Ipasa desde sus inicios. La alianza de los panaderos fundadores, los primeros años de ajustes, la profesionalización de la gestión, la apertura de la cadena Horno Sanbrandán y de los Punto Sanbrandán... Todo se ha hecho siempre con tiento, y es por ello, aunque la contracción del consumo no ha afectado a sus resultados, que han decidido retrasar la construcción de una nueva y moderna fábrica, cuyo diseño ya está ultimado. Es, no obstante, una decisión coyuntural que podría reconsiderarse en cualquier momento.

## Magnesitas de Rubián S.A.

# Una mina con vistas al exterior

### Posee uno de los mejores yacimientos de Europa de magnesita caústica, empleada en piensos y fertilizantes

Este año, la lucense Magnesitas de Rubián cumplirá medio siglo de trayectoria dedicada a la producción de óxido de magnesio, un mineral que se emplea como aditivo de los piensos destinados a la alimentación animal o como materia prima para la fabricación de fertilizantes, entre otros usos.

Magnesitas produce en su mina subterránea de O Incio cerca de 145.000 Tns. anuales de carbonato, de las que se obtienen 70.000 Tns. de óxido de magnesio. Éste se consigue mediante la descarbonatación del mineral a través de un proceso de calcinación que se desarrolla en hornos rotativos, similares a los utilizados en la industria del cemento.

La empresa exporta el 75% de la magnesita caústica que extrae a países como Reino Unido, Irlanda, Francia, Benelux o Alemania, principalmente. Otros destinos menores son el norte de África, Escandinavia e Italia, y de forma puntual Iberoamérica. España y Portugal se reparten el 25% restante.

Actualmente el 80% de sus ventas se dirige a la industria de los piensos, aunque concentra sus esfuerzos en I+D+i en nuevas líneas de negocio todavía en desarrollo, como las novedosas aplicaciones en la depuración de aguas, la recuperación de suelos contaminados o la neutralización de efluentes ácidos industriales, que aparecen en el horizonte como oportunidades muy interesantes para los próximos años.

Imagen del proceso de extracción del óxido de magnesio en el yacimiento que Magnesitas tiene en O Incio, Lugo.

**DATOS DE CONTACTO**

Dirección: Cr LU-546, km 3,5 -Lg. Vila de Mouros • O Incio • Lugo • www.mgr.es • Tlf. 982-424211

## CLAVES DE ÉXITO

**I+D+i** en los procesos de producción, que la ha llevado a la modernización de los sistemas de fabricación y al lanzamiento de nuevos productos.

**SERVICIO DE CALIDAD** adaptado a las nuevas exigencias normativas del mercado y de los clientes.

**CONOCIMIENTO** profundo del sector, que le ha permitido focalizar intereses y precisar objetivos.

## FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1961 |
| RESPONSABLE | Eduardo Jiménez, director general. MGR está participada por el Grupo PMC (Promotora de Minas y Carbón) y el Grupo Fierro. |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Producción de magnesita caústica. |
| MERCADOS | Europa, norte de África, Escandinavia e Iberoamérica. |
| FACTURACIÓN | 15,4 millones de euros en 2010. |
| EMPLEO | 38 personas. |
| PROYECTOS | Puesta en marcha de una instalación para el tratamiento de los finos en calcinación, concebida y diseñada por el departamento técnico de Magnesitas de Rubián para la producción de Magal TC, un nuevo producto destinado a usos medioambientales. Participación en diversos proyectos de investigación para la aplicación de la magnesita caústica a la depuración de aguas y a la industria del zinc. |

EDUARDO JIMÉNEZ / Director general

# "Hemos invertido en una regasificadora de GNL para reducir las emisiones en la fábrica"

Hace tan sólo un año y medio que Eduardo Jiménez sucedió a su padre, hoy vicepresidente del consejo de administración, al frente de Magnesitas de Rubián. Sin embargo, su lazo afectivo con la compañía viene de lejos. Gran conocedor del sector, gracias a los cerca de veinte años que su progenitor estuvo en la dirección, recuerda los tiempos en los que estudiaba Ingeniería de Caminos y en los que la empresa le servía de refugio para preparar sus exámenes. Ahora asume como un reto "la gran oportunidad" de gestionar la empresa que le vio crecer.

> "La eficiencia energética es un pilar fundamental"

**En el 93 sufrieron en propias carnes una crisis que les llevó a declarar la suspensión de pagos y a afrontar un ERE. ¿Cómo están viviendo esta nueva situación?**

La crisis actual nos ha afectado como a todos los sectores, pero quizá no con tanta crudeza. Nosotros nos encontramos en un momento estable, pues la anterior crisis nos permitió reestructurar la producción y optimizar los recursos personales, materiales y sobre todo los energéticos.

**¿En qué proyectos están inmersos actualmente?**

Nuestros proyectos a corto y largo plazo están relacionados con la optimización energética y la adaptación a las nuevas normativas. En este sentido, y ante la entrada en vigor del nuevo ETS-3 (Emission Trading System) de la UE, que regula las emisiones de CO2 a la atmósfera para 2013, hemos invertido en la instalación de una regasificadora de gas natural licuado -GNL- en la fábrica. El objetivo es reducir las emisiones.

**¿La subida de precios de las materias primas supone un problema para su mercado?**

Sí, los altos precios de las materias primas que componen los piensos, como el trigo o la soja, están provocando que la cabaña de vacuno, principal consumidor de magnesita, se vea reducida. La estabilización de los precios mediante el control de la especulación daría un respiro al sector primario y favorecería a la industria de la magnesita. Hoy por hoy, en Europa, el mercado es más estable, pero en España está disminuyendo el consumo.

Eduardo Jiménez, en la sede de Magnesitas de Rubián.

HISTORIA DEL GRUPO

## Evolucionando con los tiempos

Con medio siglo de historia, Magnesitas de Rubián ha vivido la importante transformación que el desarrollo tecnológico ha supuesto para la modernización del sector minero. Comenzó en 1963 como una explotación de carbonato magnésico a cielo abierto que empleaba hornos verticales, como los que se utilizaban para la fabricación de cal viva. Hoy, el proceso de extracción se realiza en un yacimiento subterráneo, considerado uno de los mejores de Europa por su volumen de reservas y su homogénea calidad, y en el que el I+D+i en los procesos de producción marcan la pauta.

## Perfumistas de Galicia S.L.

# La selección como bandera

### El surtido de producto y la fidelización del cliente han llevado a Neobel a un ritmo de crecimiento cercano al 20% anual

Hacerse fuertes frente a la competencia que, desde el exterior, comenzaba a posicionarse en Galicia. Con este espíritu de lucha comenzó su andadura empresarial Perfumistas de Galicia, más conocida por su marca comercial, Neobel.

Hoy, con más de una década de trayectoria a sus espaldas, sus objetivos parecen haberse cumplido.

Cuentan con ocho puntos de venta repartidos por todo el territorio gallego -cinco en Vigo, uno en Santiago y dos en Ferrol-, a los que no descartan sumar, en breve, algún otro nuevo establecimiento.

El buen ritmo de crecimiento de las ventas, sobre un 15% anual desde sus inicios, hace que la empresa valore la posibilidad de ampliar su mercado al resto del territorio nacional, aunque sus planes de futuro más inmediatos pasan por reforzar su presencia en el mercado gallego con nuevas aperturas en los próximos años.

"Hasta que la situación actual se calme", comentan, su primer objetivo es consolidar su posicionamiento, principalmente, en perfumería selectiva, su punto fuerte. De hecho, el 60% de su facturación proviene de esta línea de negocio, seguido por los productos de parafarmacia (30%), otra de las áreas que la firma desea potenciar. El 10% restante procede de la sección de droguería (10%).

**DATOS DE CONTACTO**

Dirección: Lg. As Galanas s/n • Ames • A Coruña •www.neobel.com •Tlf. 981-954003

La selección y la visibilidad del producto son dos de las claves de éxito de Neobel.

## CLAVES DE ÉXITO

**ATENCIÓN AL CLIENTE.** La sociedad apuesta por la formación continua de su personal y por el trato personalizado para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes.

**PRECIO,** tanto en producto selectivo como popular, en perfumería, parafarmacia y droguería.

**SURTIDO DE PRODUCTO.** Cuenta con más de 40.000 referencias.

## FICHA TÉCNICA

**AÑO DE FUNDACIÓN** 1999

**RESPONSABLE**

Arcadio Vázquez, gerente. Perfumistas de Galicia está integrada por Perfumerías Avenida (Salamanca), Arenal Perfumerías (Lugo) y Perfumerías Salgado (Vilagarcía).

**PRODUCTOS/ACTIVIDAD**

Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados.

**MERCADOS**

Galicia.

**FACTURACIÓN**

15 millones de euros en 2010. La empresa ha experimentado un crecimiento exponencial desde sus inicios. Hasta la fecha ha presentado un incremento anual de entre un 15% y 20%, con la excepción del pasado año, en el que el aumento se cifró en un 2,5%.

**PROYECTOS**

Consolidación y aumento de su presencia en el mercado gallego, con la apertura de nuevos puntos de venta. Estudia su expansión a largo plazo al resto del territorio nacional. Puesta en marcha de su tienda online.

**PUNTOS DE VENTA**

Cuenta con ocho puntos de venta repartidos por la geografía gallega -5 en Vigo, 1 en Santiago y 2 en Ferrol- y un almacén y oficinas centrales de 3.000 m$^2$.

ARCADIO VÁZQUEZ / Gerente

# "La guerra de precios y descuentos no beneficia en nada al sector"

Arcadio Vázquez, gerente de Perfumistas de Galicia, conoce el sector como la palma de su mano. Quizá por ello nunca llegó a ejercer como profesor tras estudiar la carrera de Magisterio. Los veranos pasados en su juventud ayudando en las respectivas droguerías de sus padres fueron determinantes a la hora de embarcarse en esta aventura empresarial.

**¿Cómo les está influyendo la guerra de precios que vive el sector?**

El año pasado conseguimos cerrarlo con un saldo positivo de ventas, y este año, aunque notamos un poco más la crisis, nos seguimos manteniendo, lo que es muy importante principalmente en el sector selectivo, que es nuestro fuerte. Ahora mismo, para poder competir se está entrando en una guerra de precios y descuentos que no beneficia en nada al sector. Esto está produciendo que los productos de perfumería selectiva pierdan su grado de lujo. Nosotros no entramos en la política de descuentos, pero no descartamos esa posibilidad para estar en el mercado.

> "En 2012 estará en marcha la tienda online"

**Desde su arranque, Neobel ha realizado una fuerte apuesta por fidelizar al cliente. ¿Qúe estrategia han seguido?**

Situar los locales en las mejores zonas y conseguir que resulten cómodos y que sean lugares donde el producto tenga visibilidad. Otro factor a destacar es la atención al cliente, que cuidamos mucho. En esta línea pusimos en marcha el Club Clientes, a través del cual se les mantiene informados de nuestras promociones, descuentos y regalos. Actualmente contamos ya con cerca de 100.000 socios.

**¿Les está funcionando?**

Nos está funcionando muy bien, aunque parte del éxito tiene mucho que ver con el surtido de producto. Tenemos más de 40.000 referencias.

**¿Para cuándo la tienda online?**

Estamos estudiando el proyecto para ponerla en marcha el próximo año. También vamos a introducirnos en las redes sociales. Creemos que es un buen canal para interactuar con los clientes y compartir con ellos la filosofía de nuestras perfumerías.

Vázquez, en uno de los cinco puntos comerciales que Neobel tiene en Vigo.

HISTORIA DEL GRUPO

## La unión hace la fuerza

Perfumistas de Galicia nació en 1999 como resultado de la unión de cuatro empresarios gallegos dedicados al sector de la perfumería selectiva y la parafarmacia, que vieron en su alianza la única salida para sobrevivir a la brutal competencia que las grandes cadenas foráneas empezaban a ejercer en Galicia. Su desembarco significaba la entrada en un negocio altamente rentable en aquel momento, aunque de los socios iniciales hoy sólo permanecen Arenal Perfumerías y Perfumería Salgado, que continúan su aventura junto a la salmantina Perfumería Avenida.

## Televés S.A. (Televés Corporation)

# Compitiendo en campo rival

### Televés acelera su exposición exterior con la entrada en el mercado alemán, la casa de sus más fuertes adversarios

Televés afronta el próximo año uno de sus mayores retos: posicionar su marca en el mercado alemán. Esta estrategia forma parte de un meditado plan de aceleración de su exposición internacional, que enfrentará a la corporación en un combate cuerpo a cuerpo con sus principales competidores y en pleno corazón del dominio rival.

El objetivo de esta maniobra es equilibrar, de aquí a 2015, al 50% la balanza entre las ventas nacionales, que representan actualmente el 65% de su cifra de negocio, y las exteriores. Más allá de esta fecha, prevé que su facturación internacional llegue a rebasar el 70%.

Para cumplir este objetivo, la compañía incorporaba hace tres años su filial número trece en Europa, la alemana, con la adquisición de Preisner, marca con la que se introdujo en el país, y que ahora se encuentra en pleno proceso de migración hacia el distintivo Televés. Actualmente, la sociedad tiene presencia comercial en 90 países, aunque su mayor peso reside en Europa.

Su imponente antena de color naranja se ha convertido en todo un símbolo de la firma. Sin embargo, las parabólicas sólo representan un 10% de su catálogo de casi 1.500 productos, aunque sí es cierto que continúan siendo el equipo que más se vende. Y todos, incluyendo sus conocidas parabólicas, se fabrican íntegramente en Santiago.

La corporación produce en su planta de Santiago el 100% de los componentes de los productos que comercializa.

#### DATOS DE CONTACTO

Dirección: Ru. Benéfica de Conxo, 17
•Santiago• www. televes.com
• Tlf. 981-522200

#### CLAVES DE ÉXITO

**CALIDAD** para liderar el mercado. Es la única compañía en España que cuenta con su propio laboratorio de certificación.

**PRODUCTIVIDAD** para ser competitivos en términos de precio. Su planta de Santiago tiene capacidad para fabricar 1.000 productos diferentes.

**I+D** para mantenerse en la vanguardia en innovación dentro del sector. Destina a este área entre el 5% y el 8 % de su facturación.

#### FICHA TÉCNICA

| | |
|---|---|
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1958 |
| RESPONSABLE | José Gabriel Barreiro Pérez, Ceo. Televés es la matriz de Televés Corporation, integrada por veinte sociedades. |
| PRODUCTOS/ACTIVIDAD | Investigación, diseño, fabricación y comercialización de equipos para la recepción y distribución de la señal de televisión. |
| MERCADOS | Cuenta con 13 filiales a nivel internacional, seis situadas en Europa (Portugal, Reino Unido, Alemania, Italia, Francia y Polonia) y otras repartidas entre Estados Unidos, China y Emiratos Árabes. Posee presencia comercial en más de 90 países. |
| FACTURACIÓN | La Corporación facturó 200 millones de euros en 2010. |
| EMPLEO | Televés posee una plantilla compuesta por 370 profesionales. La corporación a nivel internacional la integra un equipo de 850 personas. |
| PROYECTOS | Conquistar una cuota de mercado muy importante con el lanzamiento en Alemania de la cabecera de gestión T.0X en el año 2012, fecha del apagón analógico de la señal satélite de Astra. |

SERGIO MARTÍN / Director de Comunicación

# "El I+D+i es el factor diferencial de Televés frente a su competencia"

Sergió Martín se incorporó en 2005 a Televés como *product manager* de Gsertel, una de sus filiales, tras desarrollar una larga trayectoria en el sector de las telecomunicaciones en EEUU. Tres años después se convirtió en director de Comunicación de la corporación, responsabilizándose de las campañas de marketing de productos estratégicos.

**Han acelerado su exposición exterior. ¿Se debe a la caída de ventas en España?**

"La TDT ha sido un balón de óxigeno"

La internacionalización es un proceso natural de la corporación, pero la estamos acelerando por necesidad. Nuestro volumen de negocio en España se está resintiendo por el parón de la construcción, pues Televés vive directamente de la obra nueva. En los últimos tres años, la TDT ha sido un balón de oxígeno pero, por reconocimiento de marca y cuota de mercado, Televés tiene poco recorrido que hacer en España. Estamos llegando a nuestro techo.

**¿Donde está su potencial de crecimiento?**

Hay un mercado exponencial por ganar a nivel internacional, donde no tenemos el mismo reconocimiento de marca y de producto, como es el caso de Alemania o los países del este de Europa como Polonia.

**¿En qué están trabajando ahora?**

Continuamos trabajando en la evolución a la señal digital en la televisión, tanto para producto europeo como en España, donde se prevé que haya un cambio adicional que supondrá la liberalización de la banda de canales de TDT para albergar la telefonía de cuarta generación. También se acaba de aprobar la Ley de Infraestructuras Comunes de Telecomunicación (ICT), que contempla la instalación de fibra óptica para contener el hogar digital. Tenemos que adaptar nuestros productos a estas nuevas demandas.

**¿Qué papel juega el I+D?**

El I+D es el factor diferencial frente a la competencia. Desde los inicios existe una tremenda vocación por diseñar, desarrollar y fabricar producto. Se invierte entre un 15% y un 20% de la facturación en la optimización de los procesos productivos, que están en constante evolución.

Sergio Martín es el responsable de la estrategia de comunicación de Televés.

HISTORIA DEL GRUPO

## Un gigante hecho a sí mismo

Televés comenzó a caminar empresarialmente siguiendo los primeros pasos de la televisión en España. Desde sus inicios, hizo de la dificultad una virtud, resolviendo los problemas derivados de la situación de su sede en Santiago, optando por controlar todos y cada uno de los procesos de producción. Una medida que le ha salido muy rentable con el tiempo, y que se ha convertido en uno de sus factores de éxito. Hoy, su desarrollo ha dado origen a un grupo multinacional, formado por veinte empresas, que se sitúa en los puestos de cabeza del sector en Europa, con una facturación de 200 millones.