Un viaje bien preparado

A menudo, en el contexto de las dificultades económicas actuales, se habla de la internacionalización como una suerte de tabla de salvación, como una manera de compensar la caída del negocio nacional. Y, en efecto, así es, pero una salida al exterior precipitada puede resultar contraproducente. La internacionalización no se improvisa. Esa es la primera conclusión a la que llegamos tras conocer de primera mano la realidad de las empresas que integran este informe.

Aunque todas ellas tienen en común su buen posicionamiento internacional y el hecho de haberlo preparado durante años, algunas han comenzando su andadura exterior de la mano de clientes de terceros países que solicitaban sus productos o sus servicios, convirtiéndose en sus introductores; otras, las menos, han desembarcado en solitario tras haber estudiado a conciencia el mercado; y todas aluden a cierta descoordinación en las ayudas al comercio exterior. Las ayudas están ahí y son importantes –reconocen-, pero a menudo se producen solapamientos entre las distintas administraciones que las conceden y escaso asesoramiento a la hora de tramitarlas.

Por otro lado, las industrias para las cuales el transporte por carretera es estratégico, el incremento sostenido de los costes del combustible les ha provocado una pérdida de competitividad. La solución ha sido exprimir la imaginación para que sus productos o servicios ganen valor, o, como es el caso de algunas firmas del sector de la alimentación, optar al segmento premium, donde aspectos como la innovación, la calidad o la presentación están por encima del precio en sí mismo.

Son todas, no debemos olvidarlo, empresas que llevan por el mundo la marca España y el marchamo del Made in Europe, estandarte de prestigio y garantía de calidad fundamentales a la hora de competir con los países emergentes de bajo coste, los cuales, a menudo, suelen romper el equilibrio competencial blindando sus propios mercados con fuertes medidas proteccionistas.

En definitiva, un entorno, el internacional, que para muchas de las empresas que aquí se analizan se ha convertido en el corazón de su negocio, y la base en la que se asienta su estabilidad actual. Conocer de primera mano cómo han llegado hasta ahí ha sido una experiencia aleccionadora para los autores de este informe, y esperamos que así lo sea también para los lectores.

Empresa internacionalizada

Aguas de Mondariz Fuente del Val S.L.

Un manantial con sed internacional

Produce 100 millones de botellas anuales de un agua que los expertos sitúan entre las dos mejores del mundo

"Si alguna tierra en España entiende de agua, esa es Galicia". Con esta ironía tan típica gallega explican en Aguas de Mondariz el liderato que mantienen en el noroeste peninsular, desde hace décadas, en el sector del envasado y la comercialización de agua mineral.

Una posición que han alcanzado gracias a saber conjugar, como pocas empresas, la tradición de una marca centenaria con la innovación en envases y formatos.

Hoy producen 100 millones de botellas al año de un agua que los expertos califican como una de las mejores del mundo. Es una de las dos únicas firmas mundiales del sector, y la única española, que, durante seis años consecutivos ha recibido el máximo reconocimiento internacional, las 3 estrellas del prestigioso Instituto Internacional de Sabor y Calidad (iTQi), equivalente a la guía Parker en vinos.

Actualmente, tienen su punto de mira en el exterior, que representa ya el 10% de su facturación. Su objetivo es crecer en otros territorios que complementen la demanda nacional, marcada por la estacionalidad y el descenso de las ventas, pero donde reside su principal fuente de fortaleza.

Datos de contacto

Dirección: Avda. del Val s/n

36870| Mondariz| Pontevedra

www.aguasdemondariz.com

Telf: 986 656 076

Comercializa el agua mineral en 31 países bajo las marcas Agua de Mondariz y Fuente del Val.

Claves de Éxito

Producto | El agua que comercializa ha obtenido numerosos premios internacionales que la posicionan entre las mejores del mundo.

La innovación | Desde su origen ha destacado por ser pionera en la introducción de nuevos envases y formatos más eficientes y resistentes.

Calidad certificada |Fue la primera empresa del sector en certificar todos sus procesos productivos bajo las normas internacionales de calidad y medioambiente.

Ficha técnica

Año de fundación 1877

Responsable

Alberto Cabadas Avión, director de la planta de Aguas de Mondariz Fuente del Val.

Productos | Actividad

Envasa agua mineral bajo los nombres comerciales de Agua de Mondariz y Fuente del Val.

Mercados

Exporta a 31 países de todo el mundo.

Facturación

23 millones de euros en 2011.

Empleo

96 empleos directos y 200 indirectos.

Proyectos

Apertura de nuevos mercados en el exterior y actualización de las líneas de envasado. En estos momentos está llevando a cabo un proyecto de innovación relacionado con el ecodiseño de envases y la búsqueda de materiales alternativos al plástico. El objetivo es definir estructuras más eficientes y resistentes.

"Nuestro objetivo es crecer en mercados exteriores que complementen la estacionalidad de la demanda nacional "

Alberto Cabadas | Director de la planta de Aguas de Mondariz

La vida profesional de Alberto Cabadas parece estar predestinada a correr por el mismo cauce que Aguas de Mondariz. Nativo del municipio y fiel seguidor de la marca -como suele ser propio entre los mondaricenses-, su infancia está llena de recuerdos vinculados a la fábrica. Allí acudía de niño a comprar agua para la pequeña tienda de ultramarinos que poseía su madre o en busca de un refresco gratis los días de verano. Entró a formar parte del equipo de la firma tras licenciarse en Farmacia, y pronto dio el salto al puesto de director de Calidad. Desde hace un año, dirige el destino de la compañía. Todo un reto.

Se encuentran en pleno proceso de expansión internacional. Su objetivo es incrementar las ventas en el exterior para compensar la caída de las nacionales. Sí, estamos ya presentes en 31 países de los cinco continentes. Nuestro cliente ideal es aquel que nos permite atender al mercado nacional durante el verano, donde se concentra la mayor parte de nuestras ventas, y complementar el descenso de actividad de los meses de invierno. El nuestro es un mercado muy estacional.

¿Qué mercados les resultan más interesantes? Estamos concentrando nuestros esfuerzos de forma prioritaria en países del Caribe y África donde hace calor todo el año. Aun así, no renunciamos a ningún cliente, ya que nuestra vocación es vender, y en España, por ejemplo, tenemos un mercado muy interesante en el Levante.

> **"África y el Caribe son mercados prioritarios"**

¿Cuáles son las principales barreras que se encuentran a la hora de acceder a un nuevo mercado? Al igual que ocurre en España, el mercado del agua en el exterior es bastante local, por lo que nuestro principal problema es competir en coste. La repercusión del precio del transporte genera que el del producto casi se duplique, por lo que, en ocasiones, la opción que nos queda es introducirnos en el segmento premium y, dependiendo del poder adquisitivo del país, és te es un segmento reducido.

¿Qué armas utilizan entonces para competir? Mucha imaginación y trabajo, aunque nuestro principal valor es el producto. En una visita reciente a Centroamérica, un cliente comentó que el que prueba nuestra agua seguirá consumiéndola, pero la dificultad está en conseguir que la prueben, ya que en muchos países se mueve en un segmento medio-alto. Por otro lado, siempre nos hemos caracterizado por innovar en formatos y envases, siendo en muchas ocasiones pioneros tanto en España como fuera.

Alberto Cabadas dirige Aguas de Mondariz desde hace un año.

Historia del grupo | Un siglo de buena salud

Aguas de Mondariz nació de la mano de la actividad balnearia y de la explotación de las aguas mineromedicinales de Mondariz, que comenzaron a comercializarse en 1877 tras obtener la Declaración de Utilidad Pública. Lleva en el ADN la vocación internacional, pues en su nacimiento fue determinante el interés de los agüistas extranjeros por disfrutar del agua de este manantial en su país de origen. Esta demanda impulsó su embotellado y el nacimiento de una marca que lleva más de un siglo gozando de buena salud.

Empresa internacionalizada

Altrans Fast Cargo S.A.

Por tierra, mar y aire en los cinco continentes

Están en la carretera desde el año 83. Hoy, Altrans llega a cualquier punto del planeta, ya sea para entregar un sobre o una mercancía peligrosa. Lo hace por tierra, mar y aire, de forma directa o a través de una consolidada red de colaboradores. Las cifras hablan por sí solas: mueve alrededor de 60.000 toneladas de mercancía al año, con una facturación que ronda los 15 millones de euros.

Una de las claves de su éxito reside en la diversificación. Con capacidad para organizar transporte por cualquier medio, dispone de flota propia de vehículos, agencia de aduanas, correduría de seguros y servicio de almacenaje.

Pese a la crisis, continúa su expansión nacional y acaba de abrir una sucursal en Barcelona. En su punto de mira están ahora Madrid y Algeciras.

El encarecimiento del combustible y los nuevos peajes, sumados al descenso en la demanda, dificultan la evolución del tráfico rodado, donde radica el 50% de su negocio. De ahí que apuesten por potenciar la división marítima y aérea, que suman un 35%. Francia y el norte de África ofrecen los mejores nichos de mercado, aunque su red de colaboradores se extiende por los cinco continentes.

Datos de contacto

Dirección: Avda Rebullón, 32 | 36416 | Mos | Pontevedra

www.altrans.es

Telf: 986 288 100

El transporte por carretera supone el 50% de su facturación, mientras el marítimo y el aéreo suman un 35%

La empresa mueve 60.000 toneladas de mercancía al año.

Claves de Éxito

Cercanía | Pese a la vocación internacional y a la dimensión de la firma, el trato personalizado con el cliente es una de las marcas de la casa.

Diversificación | Cuatro empresas integran el grupo: Hidalva Gestión S.L., Luis Álvarez Blanco S.A. (carretera), Atlantic International Forwarding S.A. (marítimo) y Altrans Fast Cargo S.A.

Tráfico | El transporte por carretera mueve el 74% de la mercancía, el marítimo otro 24% y el aéreo el 2% restante.

Ficha técnica

Año de fundación 1983

Responsable

A. Javier Hidalgo, director general. Fernando Cruz, director comercial.

Productos | Actividad

Transitarios: gestión del transporte de mercancías terrestre, aéreo o marítimo. Tramitación aduanera y gestión logística.

Mercados

La cartera de clientes y su red de colaboradores se extienden por los cinco continentes.

Facturación

15 millones de euros en 2011. La facturación a empresas extranjeras pasó del 12% en 2008 al 38% en el último año.

Empleo

71 trabajadores en plantilla.

Proyectos

Desarrollo de rutas en el norte de África. Potenciación de tráfico aéreo, marítimo y de la gestión logística. Incremento de clientes directos en mercados internacionales. Consolidación de su sucursal en Barcelona.

“Encontramos mercados interesantes en Francia y el norte de África, y queremos potenciar el tráfico marítimo y el aéreo”

Fernando Cruz | Director Comercial

Bregado en mil batallas y con más de 20 años en la empresa, aún le brilla la mirada cuando se le pregunta por sus inicios en el grupo, donde empezó como comercial. Recuerda con alivio el 2009, el peor año de la crisis. Desde entonces, la progresión ha sido imparable y confían en consolidar ese crecimiento en este ejercicio. Acostumbrados a sacarse las castañas del fuego, se han forjado una sólida red de colaboradores internacionales que les facilita el acceso a nuevos tráficos. A la vez que amplían el número de destinos, hacen lo propio con la gama de servicios. “Nos gusta complicarnos la vida”, concluye con una sonrisa.

Empezaron transportando mercancía por carretera y hoy cubren todo el planeta. Sí, sea cual sea el destino, llegamos. A las líneas de Centroeuropa, que fueron las primeras, se han incorporado tráficos con los Países del Este, Asia, Sudamérica, EEUU o el norte de África -Túnez, Marruecos y Argelia-, con el apoyo de nuestro departamento de aduanas, y gracias a la aportación de las áreas marítima y aérea.

¿Cómo trasladan a la plantilla la cultura de la internacionalización? Forma parte de nuestra esencia. En la empresa hay un alto porcentaje de personal foráneo o criado en el extranjero para el que las relaciones internacionales son algo cotidiano y natural. El dominio del idioma y el conocimiento de la cultura de los países con los que trabajamos son aspectos que valoramos mucho. Los conocimientos técnicos son más fáciles de adquirir a través de la formación.

Sudamérica, Oriente y EEUU son destinos consolidados

Fernando Cruz destaca la cercanía y la personalización del servicio.

Han apostado por crecer en el exterior y por ofrecer nuevos servicios. ¿Ahí radica la clave de su éxito? Sí, aunque contamos con una cartera de clientes sólida, si nos hubiéramos conformado con seguir su evolución, lo habríamos tenido muy difícil. Por esta razón, buscamos nuevos negocios y potenciamos la división marítima y la aérea, además de los servicios multimodales y logísticos. Nuestro planteamiento es el de una empresa pequeña y cercana, que le pone cara a la persona con la que habla y para quien buscamos una solución concreta. Lo que nos diferencia es la flexibilidad, la respuesta rápida y la personalización del servicio.

A pesar de los tiempos que corren, Altrans ha abierto una delegación en Barcelona. ¿No tienen miedo a la crisis? Parece una locura, pero la idea es seguir ampliando, incluso en el extranjero. También queremos potenciar el área logística para completar la prestación del servicio, desde el origen hasta la clasificación y distribución.

Historia del grupo | 30 años de rodaje

Altrans arranca en 1983 como transportista por carretera. Al poco tiempo, una multinacional alemana le abrió la puerta al exterior, y a partir de ese momento, la internacionalización ha sido su columna vertebral. Sufrieron el peor momento de la crisis en el año 2009, y desde entonces no han parado de crecer a un ritmo superior al 20% anual. En la actualidad, la compañía con sede en Mos (Pontevedra) trabaja con 400 empresas distintas cada año, principalmente, procedentes del sector industrial.

Empresa internacionalizada

Alumisel S.A.

Exportando vanguardia en reciclaje de metales

Inaugurará a finales de año una planta pionera en España que aumentará su capacidad de tratamiento en un 70%

Dedicada a la recuperación de metales desde hace más de 40 años, Alumisel ocupa hoy un puesto entre las grandes del sector: es una de las tres primeras compañías nacionales, y la primera de Galicia, con una cuota de mercado del 7,2%.

Decidida a impulsar su crecimiento, actualmente construye en O Porriño una nueva planta de reciclado de metales pionera en España, en la que ha invertido 5,5 millones de euros y que estará operativa en el último trimestre de este año. Será la planta más moderna levantada hasta el momento, ya que la tecnología que incorpora permite el reciclado de productos industriales más afinado y preciso del mercado. Su puesta en marcha le permitirá no solo aumentar un 70% su capacidad de tratamiento de materiales, que se situará en las 200.000 Tn. al año, sino también abrirse a nuevos países y tipologías de clientes.

Como gestor integral y valorizador de residuos metálicos, Alumisel trabaja diariamente en la reutilización de más de 120 productos férricos y no férricos, que se destinan a la industria. En 2011 gestionó más de 44 millones de Tn. y efectuó más de 4.000 operaciónes de carga y descarga.

La compañía también desguaza y desmantela instalaciones industriales, buques y maquinaria.

Datos de contacto

Dirección: Pg Industrial As Gándaras de Budiño, s/n
36400 | O Porriño | Pontevedra| www.alumisel.com
Telf: 986 346 120

Claves de Éxito

Innovación | Cuenta con la tecnología más avanzada del sector en recogida, selección, clasificación y procesamiento de residuos metálicos.

Internacionalización| Ha sido clave en el crecimiento de la firma, tanto para la búsqueda de nuevos nichos de negocio como de mercados.

Equipo humano | Altamente motivado y con un nivel de exigencia y capacidad de trabajo que la empresa ha situado en el centro de su estrategia.

Ficha técnica

Año de fundación 1968

Responsable
Manuel Nogueira, Director General.

Productos | Actividad
Gestor integral y valorizador de residuos metálicos.

Mercados
Opera en más de 15 países de Europa, Asia y América. El porcentaje de la facturación proveniente de la exportación creció un 39% de 2007 a 2011.

Facturación
96,5 millones de euros en 2011.

Empleo
45 personas.

Proyectos
Construcción en O Porriño de una planta de reciclado de metales pionera en España y dotada con la tecnología más avanzada del sector para el tratamiento de residuos metálicos. Puesta en marcha de un ambicioso programa de I+D que se desarrollará en los próximos años.

"La internacionalización implica un importante cambio interno de la cultura de empresa"

Manuel Nogueira | Director General

Manuel Nogueira es un empresario hecho así mismo. A los 23 años asumió el mando de Alumisel, la empresa familiar, tras el fallecimiento de su padre, el fundador. Bajo su dirección, la compañía ha seguido una trayectoria ascendente estimulada por la diversificación, la innovación y la internacionalización. Tres pilares que han sido el soporte de su política estratégica y que hoy la han aupado como una de las tres compañías más fuertes del sector en España. Su próximo desafío, continuar incrementando sus ventas en el exterior que, en los últimos cuatro años, se han triplicado.

Operan de forma estable en más de 15 países de Europa, Asia y América. ¿Hacia dónde dirigen ahora sus objetivos? Nuestro principal objetivo es reforzar la presencia en América, aunque también estamos trabajando en otros enclaves estratégicos.

¿Qué obstáculos han encontrado en su salto al exterior? El más importante ha sido dotar a la empresa del equipo con los conocimientos, capacidades y habilidades adecuados para acometer el proceso con éxito. Es necesario orientar a toda la organización hacia el exterior y desarrollar un importante cambio interno de cultura de empresa, que no siempre es fácil.

"El personal debe tener la mente abierta al mundo"

¿Cómo ha respondido la plantilla a este cambio? En nuestro caso, la elaboración del plan estratégico fue muy abierta. Participaron distintos departamentos y niveles jerárquicos, lo que hizo más sencillo interiorizar los objetivos y las metas propuestas. Hoy, más que nunca, el personal de las empresas debe tener la mente abierta al mundo. Sin embargo, suele ser muy reacio a la movilidad geográfica y éste es un factor muy limitante para el crecimiento de nuestras organizaciones.

¿Cómo se valora fuera la marca España? Las empresas españolas, en general, tienen una buena reputación. Crear una marca-país fuerte resulta fundamental. Sin duda, favorece la salida de las empresas al exterior pero, quizá en los últimos tiempos, la debilitamos al dispersar los esfuerzos en la promoción de las marcas de cada comunidad.

¿Qué opina de las ayudas a la promoción exterior? Valoro muy positivamente todas las iniciativas encaminadas a aumentar la proyección de nuestras empresas, pero echo en falta algo de innovación. Seguimos utilizando herramientas de hace veinte años, y estamos obligados a buscar sistemas más imaginativos.

Una de las grandes apuestas de Manuel Nogueira ha sido la diversificación.

Historia del grupo | Con voluntad de hierro

Bajo la denominación de Manofer, Alumisel comenzó siendo un pequeño almacén dedicado a la compra de chatarra a pequeños talleres y vendedores ambulantes en el Vigo de los años 60. Hoy, su facturación supera los 96 millones de euros y cuenta con presencia en más de 15 países de Europa, Asia y América. Posee centros de recogida, selección y tratamiento de metales en Vigo, San Cibrao das Viñas (Ourense) y O Porriño, donde se ubica también la sede central de la compañía.

Empresa internacionalizada

Codeor S.L.

Veinte años pisando fuerte en el exterior de Galicia

Fabrica 150.000 pares de zapatos al año, una cifra que confían en poder duplicar durante el próximo ejercicio

Desde Sudáfrica a Jamaica, pasando por Rusia, Mauricio, Ghana, Suecia o Japón, Codeor deja huella en los cinco continentes. Especializada en la creación y fabricación de calzado ortopédico y de uso profesional a gran escala, la firma ourensana cuenta apenas con 20 años de trayectoria. Pese a ello, factura ya 3 millones de euros y su nave de Ourense confecciona 150.000 pares de zapatos al año, una cifra que confían en duplicar el próximo ejercicio.

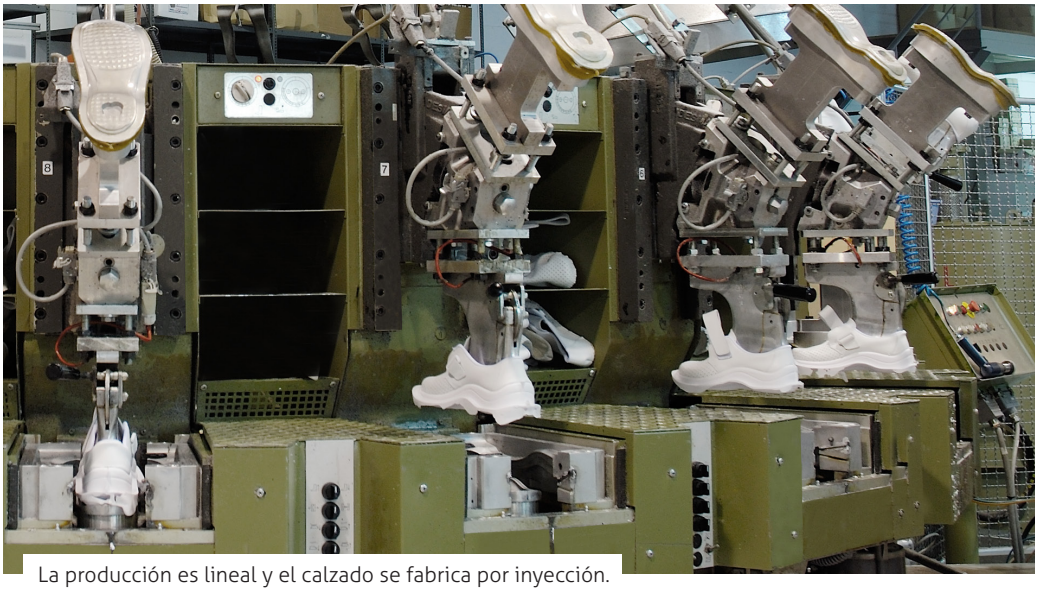
Sus principales distribuidores se encuentran en España y Portugal, Japón, Oriente Medio, EEUU y Australia, aunque está presente en 45 países. La especialización de sus productos, sumada a la calidad e innovación de las creaciones, a la que destinan el 8% de su facturación, les ha abierto las puertas del mercado nacional y exterior. El área de I+D+i trabaja ahora, en colaboración con una spin-off de la Universidad de Vigo, en desarrollar soluciones biotérmicas.

Confortina y Mycodeor son sus productos clave. El primero es un calzado de confort que les ha abierto la puerta al exterior por su popularidad entre los turistas. Los segundos están certificados para uso laboral y aportan el 70% de la facturación.

Datos de contacto

Dirección: P. E. Pereiro de Aguiar | Vía Centro Cial, 17 | Pereiro de Aguiar | 32710 | Ourense | www.codeor.es

Telf: 988 241 581



La producción es lineal y el calzado se fabrica por inyección.

Claves de Éxito

Producto | Excelente relación calidad-precio y adaptación de servicios y productos a las necesidades del cliente. Materiales innovadores y propiedades funcionales.

Venta especializada| A través de la red nacional de farmacias y ortopedias, así como en tiendas de vestuario profesional.

I+D+i | Esfuerzo constante en la innovación de los materiales y los tratamientos. Acaban de incorporar el hilo de plata terapéutico al calzado de mujer.

Ficha técnica

Año de fundación	1992

Responsable

Celso Pérez Gutiérrez, gerente. Lisardo González Pérez, dirección. Esther González de Paz, dirección de Exportación.

Productos | Actividad

Investigación, diseño, fabricación y comercialización de calzado de confort para uso profesional. Fabrican 150.000 pares de zapatos anuales.

Mercados

Presencia en los cinco continentes. Los principales distribuidores se sitúan en España y Portugal, resto de Europa, Oriente Medio, Japón, EEUU, Hong Kong y Australia.

Facturación

3 millones de euros en 2011.

Empleo

Cuenta con una plantilla 20 personas.

Proyectos

Fortalecimiento de la marca en España y en el exterior, inserción exhaustiva de Mycodeor en Japón y Norteamérica y, a corto plazo, irrupción en el mercado canadiense.

"Canadá es nuestro objetivo a corto plazo, pero también consideramos otros países, como Brasil o México"

Esther González de Paz | Directora de Exportación

Con la vista puesta en Norteamérica y Japón, Esther González, responsable de Exportación de Codeor, ha pilotado durante los últimos cinco años un plan de mantenimiento y crecimiento de las cuentas, posicionando la marca en nuevos mercados. "¿Mi consejo para internacionalizarse? Una buena actitud comercial, comunicación impecable y poner algún recurso en el intento". La calidad, la innovación y la especialización son sus mejores bazas para diferenciarse del producto procedente del mercado asiático. "Es increíble que en España, un país eminentemente zapatero, se consuma tanto zapato asiático", lamenta.

Esther González desembarcó en Codeor S.L. en 2007.

Canadá es uno de sus objetivos inmediatos. Sí, tenemos un potencial de crecimiento alto en el país, al igual que ocurre en México, Chile o Corea. A largo plazo, también consideramos otros mercados como Egipto, Brasil, Colombia, Marruecos o Turquía.

¿Siempre han tenido vocación exportadora? Sí, nuestro producto es innovador y puede colocarse en cualquier mercado, pero siempre con la aceptación de nuestras condiciones y el respeto al fabricante.

> "Las ferias sectoriales son muy efectivas"

¿Compiten en el exterior en las mismas condiciones que en el mercado nacional? La calidad no varía, la fabricación es lineal y automatizada. Ajustamos los precios y en algunos casos, como en los países árabes, hemos cambiado las cajas de los zapatos por una cuestión cultural.

¿Qué canales utilizan para la distribución internacional? Exportamos principalmente de forma directa, nos concentramos en distribuidores y tiendas de ropa laboral. También trabajamos creando nichos de mercado a través de negocios especializados en profesiones diversas.

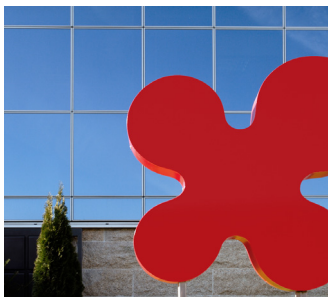
¿La marca España vende? Sí, en el mundo del calzado se valora la calidad y la originalidad del producto español. Los consumidores, tanto de nuestro país como de fuera, aprecian el calzado de confort.

¿Abre camino la presencia de otras firmas nacionales? Sí, pero me parece un factor mucho más tangible algunas ferias sectoriales españolas que gozan de prestigio internacional y traen compradores VIP.

¿Qué proyectos tienen previsto abordar a corto plazo? Nos mudamos en septiembre a las nuevas instalaciones -que suponen 4.000 metros cuadrados más-, donde mejoraremos el proceso productivo y lanzaremos la nueva colección de Mycodeor.

Historia del grupo | Un paso adelante

Celso Pérez encontró la inspiración en casa. Su padre, un reconocido ortopedista de Ourense, dedicó su vida a confeccionar calzado a medida para grandes deformidades. Al filo del nuevo milenio, Celso buscó la forma de mecanizar ese trabajo artesanal. Han pasado 20 años y Codeor es ya un referente en la fabricación de zapato de confort a gran escala, con presencia en los cinco continentes. En plena crisis, la firma gallega continúa su expansión internacional, que representa entre el 15 y el 20% de su facturación.



Empresa internacionalizada

Componentes Aeronáuticos Coasa S.A.

Pilotando el sector aeronáutico de Galicia

Construye piezas de moldeo utilizadas en las estructuras de los principales fabricantes mundiales de aeronaves

La planta de COASA en el polígono orensano de San Cibrao das Viñas pertenece al grupo vasco Aernnova, que en pocos años se ha convertido en uno de los proveedores de referencia de los principales constructores mundiales de aeronaves, como Airbus, Embraer o Eurocopter. Especializado en el diseño y la fabricación de estructuras para aviones y helicópteros civiles y militares, en el caso concreto de COASA esta evolución sostenida le ha permitido pasar de los 64 empleados de sus inicios en 2001, y los 3 millones de euros de facturación en 2002, a los 35,3 millones de euros con los que cerró el ejercicio de 2011 y sus actuales 339 empleos.

Se trata de un grupo, como bien señala su Director Gerente, "internacionalizado en todas sus áreas de actividad", desde la ingeniería de desarrollo hasta la fabricación y el montaje, con 4.200 empleados y centros en 7 países y 6 regiones españolas, y un esfuerzo inversor permanente en innovación y calidad que le lleva a dedicar el 15% de su facturación a I+D+i. Conscientes del que el ***Made in Europe*** sigue siendo un valor añadido, ven con creciente preocupación la competencia procedente de los países emergentes de bajo coste.

Interior de la planta de San Cibrao.

Datos de contacto

Dirección: Pa Tecnológico de Galicia - Mz. A / 32901 / San Cibrao das Viñas / Ourense

www.aernova.es

Telf: 988 548 250

Claves de Éxito

I+D+i | En un sector donde la innovación es crítica, el grupo matriz, Aernnova, dedica el 15% de su facturación a I+D+i.

Garantía de Calidad | La calidad de los materiales y los procesos de fabricación también son claves en la industria aeronáutica. Programas como el ***Zero Defectos*** o el ***Proyecto Lean Management*** le han hecho merecedores, entre otros, del premio Airbus 2012 a la implementación de mejoras.

Ficha técnica

Año de fundación 2001

Responsable

Yago Fontán García-Boente, director Gerente. Componentes Aeronáuticos Coasa S.A. pertenece al grupo vasco Aernnova, presidido por Iñaki López Gandásegui.

Productos | Actividad

Fabricación de estructuras de aeronaves; piezas compuestas y metálicas; ingeniería de producto, fabricación y sistemas; y asistencia técnica y reparaciones.

Mercados

La compañía matriz, Aernnova, tiene centros de trabajo en 7 países y 6 regiones españolas, y su mercado es global.

Facturación

COASA facturó 35,3 millones de euros en 2011.

Empleo

339 empleados (junio de 2012).

Proyectos

Seguir mejorando los índices de competitividad a través de la reingeniería de los procesos y la mejora continua, y con el apoyo institucional de programas como el Interconecta.

“Pocas comunidades pueden presumir de tener empresas suministradoras directas, desde hace años, de Airbus”

Yago Fontán García-Boente | Director Gerente

El máximo responsable de COASA es consciente del papel impulsor que tiene su empresa en un sector, el aeronáutico, todavía incipiente en Galicia, pero en el que están depositadas muchas esperanzas. Desde hace años, COASA cuenta entre sus proveedores con firmas gallegas como Delta Vigo, Utingal o Laddes Works. La globalización absoluta de su estrategia comercial, la obsesión permanente por la mejora de los procesos de fabricación y de sus ratios de competitividad, son los pilares sobre los que se asienta el éxito de esta planta desde la que salen piezas para las aeronaves más modernas del mundo.

Aernnova es un ejemplo de industria global, que compite en el mundo entero y con centros de producción y diseño en varios puntos del planeta. ¿Qué fue, pues, lo que les llevó a instalar en su día la planta de Coasa en Galicia? La implantación de COASA en Ourense en el año 2001 surge de los compromisos de inversión adquiridos por GAMESA dentro de su estrategia comercial en Galicia, según la cual se comprometieron a realizar una serie de inversiones a cambio de una determinada cuota de potencia eólica.

> “Debemos contar con apoyo institucional”

La fabricación de partes compuestas, en la que se centra COASA, es una línea de negocio estratégica para Aernnova. ¿Cuáles son sus planes a medio plazo para la planta ubicada en Ourense? La buena trayectoria de estos últimos años nos ha permitido posicionar a COASA a día de hoy como un centro estratégico para la fabricación de piezas de Moldeo Manual dentro del grupo. En cuanto al futuro de COASA, éste va a depender de una clave fundamental: seguir mejorando nuestros índices de Competitividad a través de la reingeniería de nuestros procesos de fabricación y la mejora continua. Para ello debemos contar con apoyo institucional a través de programas como el Interconecta, que nos permitan modernizar nuestros procesos de fabricación.

Una de las grandes apuestas de Yago Fontán, director gerente de Coasa, ha sido la mejora continua.

¿A menudo, la implantación de centros como el de Coasa, que trabajan en sectores muy específicos y con un altísimo componente innovador, genera a su alrededor toda una industria paralela. ¿Cuál es, en este sentido, su opinión sobre la creación del Consorcio Aeronáutico Gallego? Pocas comunidades pueden presumir de tener dos empresas que desde hace años son suministradoras directas de Airbus, como son Delta Vigo y COASA, y creo que dentro del Consorcio Aeronáutico Gallego este valor no se ha sabido aprovechar suficientemente.

Historia del grupo | De la mano del viento

Como si todo tuviese que ver con el viento, la instalación de la planta de Coasa en Ourense surgió de los compromisos de inversión adquiridos en 2001 por Gamesa, uno de los principales fabricantes de aerogeneradores del mundo, como contrapartida a la adjudicación por parte de la Xunta de Galicia de una importante cuota de potencia eólica en territorio gallego. Desde entonces, Coasa se ha colocado dentro de su grupo como un centro estratégico en la fabricación de piezas de Moldeo Manual.

Empresa internacionalizada

Conservas Cerqueira S.A.

Conservas con solera para paladares exigentes

Produce 40 millones de latas al año y el 80% de la facturación corresponde al mercado nacional

Más de 120 años en la conserva conceden a los Cerqueira la solera de un viejo Oporto. La comparación no es baladí porque el fundador de la firma, João Baptista Cerqueira, nació en Caminha -en la ***raia***- antes de poner rumbo a Vigo. Aquí fundó en 1890 una de las firmas conserveras de pescados y mariscos más emblemáticas de Galicia, y que actualmente factura 29 millones de euros anuales. La empresa, de capital 100% gallego y una sólida presencia nacional, acaba de iniciar el periplo asiático.

Portugal es, de momento, su principal mercado, aunque Latinoamérica y Estados Unidos ofrecen buenas perspectivas de crecimiento. Países como Argentina, Uruguay, Chile y la costa este norteamericana -Miami y Nueva York- cuentan con una ventaja adicional, el consumo del recuerdo. Los hijos de la emigración encuentran en los mejillones, berberechos y sardinas Cerqueira un pedacito de su Galicia natal.

Los 40 millones de latas que produce cada año se elaboran en las plantas de Vigo y Ribeira. El berberecho es su principal referencia, y goza de una fuerte demanda en el Levante y Cataluña. De hecho, el 80% de la facturación corresponde al mercado nacional.

Los mejillones Cerqueira proceden de las rías gallegas.

Datos de contacto

Dirección: c/ Tomás Alonso, 80 | Vigo | 36208 | Pontevedra

www.paypay.es

Telf: 986 233 500

Claves de Éxito

Producto | Excelente relación calidad-precio. Enlatan mejillón y berberecho de las rías gallegas y sardina fresca capturada en la fachada atlántica.

Innovación | La partida destinada al departamento de I+D+i en este ejercicio es del 1%. La misma cifra está prevista para el 2013.

Mejora | Innovación continua de los procesos productivos y utilización de materiales reciclables para la elaboración de sus conservas.

Ficha técnica

Año de fundación	1890

Responsable
Andrés Mencía Garrido, gerente. Yolanda Comesaña, export manager.

Productos | Actividad
Fabricación de conservas de pescados y mariscos que distribuyen en el mercado nacional e internacional bajo las marcas Paypay, Buenos Días y Ramona.

Mercados
Internacional -los principales distribuidores se encuentran en Portugal, Francia, Bélgica, EEUU, Chile y Argentina-.

Facturación
29 millones de euros en 2011.

Empleo
Cuenta con una plantilla estable de 122 personas.

Proyectos
Consolidar su presencia en Uruguay y en Japón, y abrir nuevos mercados en países del entorno. Instalar un sistema de despaletizado de envases y proceder a la sustitución de lavadoras y esterilizadores.

"Acabamos de entrar en Japón con cuatro referencias para elaborar tapas y hemos iniciado contactos en China"

Yolanda Comesaña | Export Manager

Cuando alguien disfruta con su trabajo, se nota. Esta licenciada en Filología Inglesa encontró en el comercio exterior su vocación. Al acabar la carrera se marchó a Estados Unidos, volvió para hacer un máster en dirección de empresas y lleva ya 17 años dedicada al sector de la exportación. Aterrizó en Conservas Cerqueira hace dos, una firma que define como "estable y fiable, con una excelente relación calidad-precio y un crecimiento sostenido". Acaban de entrar en el mercado japonés y ya han empezado a explorar el escenario chino. "En los países asiáticos hay mucha curiosidad por los productos españoles", subraya.

Acaban de entrar en Japón, ¿cómo ha sido la experiencia? El producto funciona muy bien. Hemos llevado cuatro referencias y ya hay un nuevo pedido en perspectiva. Nuestro cliente lo ha enfocado como un producto para elaborar tapas, porque les resulta más fácil asociar el artículo español a esa cultura de tapas.

¿La marca España abre mercado? Sí, porque va ligada a calidad y es lo que nos está defendiendo en estos momentos, pero es un producto caro. En muchos países, las conservas son una delicatesen porque tienen unos aranceles muy elevados y el precio se dispara.

> "La marca España abre mercado, va ligada a calidad"

¿Qué criterios siguen a la hora de abordar un nuevo país? Buscamos afinidad cultural, que tengan un consumo de pescado medio y sin riesgo político. El ICEX y las cámaras de comercio son muy útiles para obtener información, y una herramienta fundamental para la promoción.

¿Recurren a intermediarios para conquistar nuevos mercados? Habitualmente lo hacemos a través de un distribuidor o un importador directo en el país de destino, incluso mediante empresas complementarias. Nos han llamado para completar con conservas un contenedor a China con turrón, vino, espárragos y atún.

Pay Pay es su marca de cabecera. Sí, es la principal, la que se comercializa en el mercado nacional. Aunque en Francia está también consolidada, el extranjero tiende hacia la marca blanca, que es donde más estamos creciendo, pero siempre intentamos entrar en los nuevos mercados con nuestra propia marca -Pay Pay, Buenos Días o Ramona-.

La optimización de los procesos productivos es uno de sus objetivos. Sí, nos permite ser competitivos. Nuestras fabricaciones son estándar para todos los países, así evitamos los tiempos de parada que requeriría cambiar una salsa.

Yolanda Comesaña, licenciada en Filología Inglesa, lleva 17 años volcada en el comercio exterior.

Historia del grupo | La joya de las rías gallegas

Joâo Baptista Cerqueira abandonó su Caminha natal en 1880 para trasladarse a Vigo, una ciudad en plena eclosión industrial en la que los negocios florecían a pie de muelle. Emprendedor nato, montó primero una empresa de compraventa de joyas y después otra de cales y yesos -fue el primer importador de cemento Portland-. Pero el salto definitivo llegó con Conservas Cerqueira en 1890, una firma sólida y familiar que inició el camino de la exportación hace 100 años, y lo hizo sin pasar antes por el mercado.

Empresa internacionalizada

Extrusionados Galicia S.A.

Galicia exterioriza su mejor perfil

La firma destina el 100% de los beneficios a adquirir la última tecnología y reforzar el departamento de I+D+i

Extrugasa figura entre las principales firmas españolas del sector del aluminio y juega en primera división en Europa. La empresa, que arrancó en 1981 como sistemista de arquitectura para ventanas, puertas y muros cortina, se ha especializado en los últimos tiempos en la fabricación de perfiles de aluminio, donde se las ingenia para ofrecer soluciones integrales y a medida para sus clientes.

Desde la Ciudad de las Artes de Valencia al New Wembley Stadium en Londres, pasando por el escaparate de una tienda en China o la cocina del vecino, sus productos llegan de forma directa a 26 países. Aquella firma familiar, fundada por un aprendiz de herrero 31 años atrás, se ha convertido en una empresa internacional con capital 100% gallego, en la que el día a día transcurre en siete idiomas. Una expansión imparable que prevén consolidar ahora en Latinoamérica. Firmas de primerísimo nivel del sector textil o tecnológico figuran en su cartera de clientes, que, pese a la crisis, no deja de crecer. Un éxito que también se explica por el esfuerzo efectuado en el área de I+D+i, a la que dedican el 100% de sus beneficios. Y todo, sin perder de vista la sostenibilidad, que plasman en proyectos como el ***green bus***.

Datos de contacto

Dirección: Campaña s/n
Valga | 36645 | Pontevedra
www.extrugasa.com
Telf: 902 457 250

La compañía está equipada con maquinaria de última generación.

Claves de Éxito

Calidad | Versatilidad y valor añadido son las premisas bajo las que desarrollan su trabajo. Para ello, es imprescindible contar con tecnología punta y formación continua del personal.

Comunicación | Capacidad de respuesta inmediata y dominio de la lengua local. Hacen negocios en siete idiomas.

Producción | Hasta 25.000 toneladas anuales de capacidad productiva. En la actualidad, trabajan al 70% de sus posibilidades.

Ficha técnica

Año de fundación 1981

Responsable
Francisco Quintá Barros, director general. Andrés García Bustelo, director de exportaciones.

Productos | Actividad
Extrusión de perfiles de aluminio, acabados y procesos de valor añadido. Capacidad de producción de 25.000 Tn.

Mercados
Presencia directa en 26 países. El 80% de las exportaciones se sitúa en Europa, el resto en África y América Latina. Aspiran a incrementar sus ventas en Europa.

Facturación
70 millones de euros anuales.

Empleo
490 trabajadores.

Proyectos
Desarrollo de nuevos proyectos industriales para marcas de primer nivel y aportación de soluciones al campo de la arquitectura, como la Maison de Radio France (París).

"Invertimos en aportar a los productos valor añadido; peleamos por ser los más versátiles, no los más grandes"

Francisco Quintá | Consejero Delegado

Conoce palmo a palmo la empresa que levantó su padre. Con apenas 7 años ya se paseaba por la fábrica recogiendo tornillos y alambre, y, recién licenciado, se dispuso a introducir la informática en las oficinas de Valga. Acaba de tomar el relevo del fundador y, desde hace un año, es consejero delegado. Su producto, dice, "es la capacidad de hacer todo aquello que el cliente quiere, desde una barra de perfil hasta el componente de un equipo" para automoción, electrónica... Esa versatilidad le permite capear la crisis con optimismo, viendo oportunidades en el mercado internacional e, incluso, en el nacional.

¿Cuál es la filosofía de Extrugasa? Hay mucha gente que pelea por ser el más grande, pero a nosotros nos gusta más la versatilidad. Es decir, te puedo dar lo que tú quieres y, en ese sentido, invertimos mucho en aportar a los productos valor añadido. Para algunos clientes no somos ya un proveedor, sino un subcontratista. Probablemente, no seamos los que más facturamos, pero sí los que tenemos mayor valor de venta por kilo entregado. Y la comunicación juega un papel esencial.

¿Cuándo se deciden a dar el salto al mercado internacional? Fue en el 2000. Tras abrir varias delegaciones en España, vimos que había un hueco importante fuera, pero hubo que romper barreras. En el ámbito industrial nos consideraban un país latino y tuvimos que demostrar que éramos tan precisos como los germánicos. Personal adecuado y la última tecnología son imprescindibles.

> "El nombre de Extrugasa es grande por sus clientes"

¿Qué criterios siguen a la hora de abordar un nuevo mercado? Nos gusta trabajar con los mejores, vemos quiénes son referencia e intentamos gestionar una entrevista. Extrugrasa es grande porque sus clientes han hecho que lo sea.

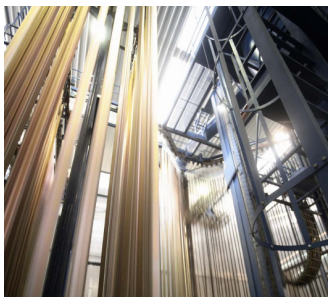
¿Qué opina de las ayudas a la promoción exterior? ¿Son de utilidad? Las empresas deberían ser competitivas por sí mismas. Las misiones comerciales son interesantes, pero debería haber más coordinación entre las entidades que las organizan. Y se podrían potenciar las ferias de interés que, en España, están perdiendo relevancia.

¿Cómo resuelven la logística? Europa, geográficamente, está muy lejos. No tiene sentido que con fábricas como Citroën o Zara no tengamos puentes marítimos en Galicia. Posicionar la mercancía en ciertos puntos de Europa supone un coste, el coste energético sube y hay que exprimir hasta el último céntimo para ser competitivo.

Francisco Quintá, en las instalaciones de Extrugasa, en Valga (Pontevedra).

Historia del grupo | La tenacidad del herrero

Corrían los años 50 cuando Francisco Quintá padre, aprendiz de herrero, pedaleaba 20 kilómetros diarios desde Padrón a Bastavales, con su petate de comida al hombro. Tras permanecer un tiempo embarcado y cumplir el servicio militar, se dedicó a soldar ventanas de hierro hasta que oyó hablar de un nuevo material, el aluminio. Su espíritu emprendedor y un evidente olfato para los negocios le llevó a comercializar un producto al que no ha dejado de buscarle las vueltas. Desde Valga, exporta tecnología e innovación.



Empresa internacionalizada

Grupo Galopín Gefico

Psicología ambiental para ganar la batalla empresarial

Cerró 2011 con una cifra de negocio conjunto de 10 millones de euros y buenas perspectivas de crecimiento

Pocas empresas conjugan de forma tan eficiente el talento, la vocación social y el éxito comercial. El Grupo Galopín Gefico aúna dos sectores, a priori, bien distintos: diseño y fabricación de parques infantiles y la gestión del agua. El puente entre ambos es el capital humano dedicado a la investigación. Una alianza productiva que les ha abierto las puertas al exterior -están presentes en 30 países y el 55% de su facturación procede de la exportación-.

Una de las claves de su éxito reside en su ecléctica plantilla: arquitectos urbanistas, ingenieros, licenciados en Ciencias Políticas, sociólogos, pedagogos y expertos en soldadura, termodinámica o electrónica. Un factor que les ha permitido alcanzar una gran especialización en sus respectivos nichos de mercado.

La configuración de unas referencias tecnológicas de fuerte solvencia es su mayor baza frente a las multinacionales. No obstante, los valores ambientales y culturales están en el código genético de este grupo, y los difunde patrocinando la Fundación As Salgueiras, que aborda la salud y la vida desde las fuentes del río Anllóns, un laboratorio de ideas para los ingenieros de sus marcas.

Datos de contacto

Dirección: Pol. O Acevedo, Parcela A | 15185 | A Coruña | www.geficoenterprise.com | www.galopinparques.com

Telf: 981 688 070

El Grupo Galopín Gefico avanza en dos vertientes: la gestión del agua y los parques infantiles.

Claves de Éxito

I+D+i | Gran solvencia financiera y constante inversión en innovación, que les permite contratar a personal altamente cualificado.

Producto | Planificación exquisita en el desarrollo y mejora de la amplia gama de productos.

Conocimiento | La diversidad de profesionales les permite dominar todos los lenguajes, y esto se refleja en una nueva estructura departamental, especialmente compartida en marketing, logística e I+D+i.

Ficha técnica

Año de fundación del grupo 2012

Responsable

José Manuel Iglesias Vilas, Presidente.

Productos | Actividad

Dos áreas de negocio: espacio público -diseño y fabricación de juegos para áreas de ocio infantil y mobiliario urbano- y agua -diseño de sistemas de purificación y potabilización; equipos de filtrado; evaporadores e intercambiadores-.

Mercados

Más de 30 países.

Facturación

10 millones de euros -es la suma de la facturación en 2011 de las firmas Galopín y Gefico, que ahora forman el grupo-.

Empleo

64 personas. En el último año ha crecido un 15%.

Proyectos

Establecimiento y consolidación en los mercados emergentes de gran pujanza demográfica -Asia-Pacífico, Medio Oriente y Sudamérica-; diseño de equipos especializados en la potabilización de agua para plataformas petrolíferas.

“Cuando abordamos un nuevo mercado es siempre con el objetivo de permanecer; internacionalizar no es solo exportar”

José Manuel Iglesias Vilas | Director General

Del mundo de la moda a la marina mercante, de la formación ocupacional a la cartografía y el medio ambiente. José Manuel Iglesias, un hombre multidisciplinario, ha volcado su vocación social en su actividad empresarial. “A veces creo que la empresa solo fue un instrumento para poder desarrollar proyectos sociales y altruistas”, reflexiona. Ese arrojo le hace ver la internacionalización, además de como una necesidad, como la mejor herramienta para generar competitividad. Una tarea que afronta con espíritu constructivo. Galopín Gefico hace negocios en más de 30 países.

José Manuel Iglesias Vilas, presidente de Galopín Gefico.

Más del 75% de la facturación de Gefico procede del exterior. En el último año, los proyectos adjudicados a través de su red de agentes y subisidiarias en Asia -Singapur, Malasia, etc.- han aumentado más del 200%, especialmente en el naval y ***offshore***. Además, países emergentes como Perú y Colombia aprecian cada vez más la tecnología puntera de Gefico. Por otro lado, Galopín trabaja en más de 30 países, europeos principalmente, pero con un interés creciente en los mercados emergentes.

> **“Los proyectos en Asia han aumentado más del 200%”**

Ése es ahora su objetivo. Sí, porque el creciente peso económico y demográfico requiere de soluciones de calidad tanto para la provision de espacios públicos como de agua.

Es usted firme partidario de las ayudas a la promoción exteior. Las empresas de nuestro grupo han aprovechado desde siempre los canales tradicionales de internacionalización. Gefico, antes del grupo, ya llevaba 20 años exportando al mundo mediante misiones comerciales y ferias. En los últimos meses hemos participado en actividades donde ya tenemos presencia: Oriente Medio, Asia, Sudamérica... Y hemos sido los primeros en usar los servicios de Pexga en Brasil.

Aun siendo dos empresas de sectores muy distintos, comparten la estrategia de proyección internacional. Sí, hay un equilibrio entre metodología y vocación comercial: investigación de oportunidades en nuevos mercados y selección de distribuidores especializados. Internacionalizar no es solo exportar, requiere de una dosis de estrategia e investigación inicial. Cuando abordamos un nuevo mercado, es con el objetivo de permanecer.

La fuerza de la compañía reside en el I+D+i. Sí, las soluciones tecnológicas de Gefico aportan más facturación. Respecto a Galopín, trabajamos en pedagogía, urbanismo y diseño de parques específicos.

Historia del grupo | Lo que el río lleva

El grupo se funda en 2012, fruto de la fusión entre Galopín -dedicada al diseño y fabricación de espacios públicos destinados al ocio infantil- y Gefico -30 años centrada en la gestión del agua-. Dice José Manuel Iglesias, el presidente, que fue una decisión premeditada, promovida por la preocupación ecológica, porque ya antes de la fusión Galopín era considerada un modelo de gestión medioambiental. El recinto industrial está en un entorno evocador surcado por el río Anllóns, donde empezó todo.

Empresa internacionalizada

Conservas Ignacio Montes S.A.

Tres generaciones a lomos de la conserva

Destina el 70% de su producción al exterior y factura alrededor de 65 millones de euros al año

Hubo un tiempo en que el marisco desbordaba las chalupas de los marineros, y almejas y berberechos eran grandes como puños. Fue en aquellos años, en los albores del siglo XX, cuando las sagas conserveras de Galicia dieron sus primeros pasos. Tres generaciones después, Conservas Ignacio Montes factura 65 millones de euros anuales y sortea la crisis centrándose en la exportación, a la que destina el 70% de su producción. Un crecimiento que navega a la velocidad del atún, su producto estrella.

En plena crisis, la firma radicada en Ribeira ha registrado en el primer trimestre del año un crecimiento del 12%. La estrategia de la empresa, que sigue en manos de la familia, pasa por las marcas blancas y por consolidar su presencia en el mercado nacional y extranjero -Portugal e Italia son sus principales destinos-.

La demanda crece y, con ella, la capacidad productiva de la firma. La superficie fabril se ha completado con un nuevo almacén logístico y dos cámaras frigoríficas. La preocupación por el medio ambiente les ha empujado a construir también una depuradora físico-química y otra biológica, con un desembolso de más de un millón y medio de euros.

La conservera produce alrededor de 150 millones de latas al año.

Datos de contacto

Dirección: Lg Couso s/n | 15965 | Ribeira | A Coruña

www.igmontes.es

Telf: 981 841 700

Claves de Éxito

Innovación | Dispone de dos plantas de producción en Ribeira, donde conjugan la elaboración tradicional y la última tecnología.

Carácter artesano | El 90% de la plantilla fabril está compuesta por mujeres, que elaboran las conservas al modo tradicional.

Marcas | Comercializa sus productos bajo seis marcas diferentes: Dorita (la principal, y de calidad superior), Costatun, Nacho, Corrula, Dietatum y Mar de Palmeira.

Ficha técnica

Año de fundación	1945

Responsable

Ignacio González-Montes Comulada, presidente. Juan González Portela, director gerente y consejero.

Productos | Actividad

Fabricación de conservas de pescado y marisco: atún, ensaladas, cefalópodos, mariscos, sardinas y caballa.

Mercados

España, Portugal, Italia, Alemania, Croacia, Eslovenia, Eslovaquia, Hungría, norte de África (Marruecos, Argelia y Libia).

Facturación

65 millones de euros en 2011.

Empleo

Cuenta con una plantilla de 270 personas. Un 90% son mujeres.

Proyectos

Consolidación en el mercado nacional y extranjero, en especial en Francia y Alemania. Ha invertido en la construcción de un nuevo almacén logístico; renovación de las cámaras frigoríficas, una depuradora físico-química y otra biológica.

"Las marcas blancas y el éxito en los mercados internacionales nos han permitido crecer un 22% en el último año"

Juan González Portela | Director Gerente

El negocio le corre por las venas. Su bisabuelo fue el primero de la saga en apostar por la conserva en 1890, aunque no sería hasta 1945 cuando el hijo de éste, Ignacio González Montes, pondría en marcha la firma familiar. Juan González Portela, director gerente de la compañía, se mantiene fiel al buen hacer artesanal que ha marcado los productos de la casa desde su fundación. Un mimo que no va reñido con la dimensión de la compañía, que mantiene un ritmo de crecimiento del 15% anual durante la última década y produce alrededor de 150 millones de latas al año. En el pasado mes de mayo superaba su último reto, Arabia Saudí.

Portugal e Italia son la punta de lanza de sus exportaciones. Aquí es donde nuestros productos han experimentado un mayor crecimiento, pero los países del norte de África -Marruecos, Argelia y Libia- y de Europa del Este -Croacia, Hungría, Eslovaquia y Eslovenia- suponen también un segmento importante de ventas.

¿Como abordan la entrada en un nuevo mercado? Tenemos colaboradores locales en Italia y Portugal, y procuramos asistir a ferias de referencia para promocionar nuestros productos.

> "Nuestro objetivo es facturar entre 80 y 90 millones"

El punto fuerte de su negocio reside en los productos derivados del atún. Somos un referente en Galicia. La demanda de túnidos ha subido un 8% a nivel mundial y el precio de venta del producto final, derivado del incremento de la materia prima, también -otro 10%-. Como consecuencia, en el primer trimestre de 2012 la facturación aumentó un 12%.

El volumen de exportaciones es apabullante, casi el 70% de su producción acaba en el exterior. Ahí radica la clave de nuestra progresión, que orientamos hacia las marcas blancas y de primer precio. En 2011 registramos un crecimiento del 22%.

¿Confían en mantener ese ritmo de crecimiento? Es complicado. Nuestro objetivo es alcanzar una facturación de entre 80 y 90 millones -en 2011 fue de 65 millones-. Rebasar esa horquilla sería difícil.

¿Cómo llevan las restricciones de la política pesquera comunitaria? Bruselas no tiene en consideracion, como debiera, la opinión del sector. Por ejemplo, el Acuerdo de Partenariado con Papúa Nueva Guinea -facilita el acceso de productos derivados del atún libre de aranceles- es incomprensible. Nos empujan a deslocalizar nuestras fábricas, con la pérdida de empleos que supondrá, aunque los efectos aún no se han dejado notar con contundencia.

Juan González Portela, actual director gerente y nieto del fundador de la firma.

Historia del grupo | Un siglo a pie de playa

Más de cien años de tradición familiar avalan la trayectoria de los González Montes en el sector de la conserva. Aunque la firma se fundó en 1945, las primeras experiencias de la saga se remontan al siglo XIX en una fábrica radicada en Cangas. El negocio giró durante más de cuatro décadas en torno a los mariscos de la ría -berberechos, almejas y mejillones- pero, a partir de 1992, el atún se convertiría en el sello de una casa que confía a las mujeres de la comarca do Barbanza el buen hacer artesanal de sus conservas.

Empresa internacionalizada

Grupo Ingapan
Un negocio con mucha miga en clave internacional

La firma lucense distribuye sus productos de panadería y pastelería en 24 países de Europa, Asia y América

Si la empanada fue la invención de un "pobo probe", como aventurara Cunqueiro, la familia Chousa ha sacado todo el jugo a un bocado que distribuye ya en 24 países. Desde los hornos de O Ceao (Lugo), Ingapan exporta la mejor tradición panadera y pastelera de Galicia, y despunta en la producción nacional de masas congeladas, siendo líder en varias especialidades como la barra gallega o la empanada.

La búsqueda constante de nuevos productos, el asesoramiento de generaciones anteriores y la buena sintonía entre la familia fundadora y el equipo humano sustentan el éxito del grupo, que dispone de una capacidad productiva de 170 Tn. diarias y una amplia gama de productos. Solo en la rama de la alimentación -su actividad abarca otros sectores- facturó 69 millones de euros en 2011.

Al calor del sello Galicia Calidade, Ingapan forma sus productos a mano, respetando las recetas de antaño y adaptándolas a la última tecnología y a las necesidades del mercado, sin perder el estilo de aquella primera panadería que abriera el patriarca de los Chousa en San Fiz, en 1959. Con la segunda generación, la firma dio el salto internacional, sobre el que pivota ahora el negocio. Rusia es su próximo desafío.

Datos de contacto

Dirección: Pol. Ind. O Ceao | Cl. Agricultura, 52-53 | 27003 | Lugo
www.chousa.es
Telf: 982 100 300

Ingapan dispone de 4 delegaciones propias, 10 factorías y más de 200 distribuidores.

Claves de Éxito

Calidad | Sus productos están avalados por Aenor, BCR, IFS y Galicia Calidade.

Carácter artesano | Productos formados y cortados a mano, caracterizados por su origen gallego y la calidad de las materias primas.

Marcas | Chousa y Avoa -panadería y pastelería ultracongelada-; Kentes -bocadillos, hamburguesas y empanadas refrigeradas-; Koama -elaborados-; Yaya María Professional -para exportación-.

Ficha técnica

Año de fundación 1959

Responsable
José Manuel Chousa, presidente del Grupo Ingapan.

Productos | Actividad
Fabricante de masas congeladas. Ingapan elabora cada día 200.000 empanadillas y 170.000 barras de pan.

Mercados
Presencia en 24 países de Europa, Asia y América. Portugal es su principal destino, con un 4,73% del volumen de ventas.

Facturación
La empresa más representativa del grupo es Ingapan S.L.U. (alimentación), que aglutina el 93% de la facturación.

Empleo
440 trabajadores, de los que el 80% son mujeres.

Proyectos
Consolidar su presencia en destinos internacionales donde ya están presentes, como México, Brasil y China, y acceder al mercado ruso.

"Ahora es el momento de salir al exterior; surgen nuevas oportunidades que no hay que dejar pasar"

José Manuel Chousa | Presidente

Creció envuelto en uno de los aromas más deliciosos que existen, el del pan recién horneado. José Manuel Chousa, actual presidente del Grupo Ingapan, ha amasado su patrimonio en el más amplio sentido de la palabra. Empezó como panadero y repartidor en la tahona de su padre, en el barrio lucense de San Fiz, y hoy preside el Grupo Ingapan, que conjuga ese perfil familiar con la expansión internacional -sus productos gallegos de calidad como pan, empanadas y pastelería se distribuyen en 24 países-. Aunque el escenario económico no ayuda, afirma que "el reto está en no parar de crecer e invertir, pero con tino y cautela".

José Manuel Chousa, presidente del Grupo Ingapan.

Con la crisis azotando al tejido empresarial, ¿es un buen momento para potenciar su presencia en el exterior? Ahora es el momento, surgen oportunidades que no hay que dejar pasar. Por un lado, intentamos avanzar en los últimos mercados a los que nos dirigimos, como México, Brasil o China; por otro, tenemos como objetivo entrar en Rusia.

¿Qué fórmulas utilizan para abordar nuevos mercados? Por norma general, medios propios y presencia directa en el país, aunque en casos como el de China nos hemos apoyado en intermediarios especializados que conocen bien el mercado y el idioma. Además, las ferias internacionales y nuestro departamento comercial nos permiten presentar nuestros productos en los destinos de interés.

> "Intentamos avanzar en México, Brasil o China"

En ese proceso de internacionalización, ustedes han apostado por la promoción interna. Sí. Normalmente son los empleados que ya tenemos en plantilla y que conocen nuestra filosofía los que crecen profesionalmente. Intentamos aprovechar las virtudes de cada uno y potenciarlas.

La gran distribución aglutina en la actualidad el grueso de las ventas de Ingapan. Sí, a través de ese canal colocamos el 53% de la mercancía; otro 17% va para Horeca; un 14% al canal tradicional -panaderías y otras-, y el 6% restante a conveniencia.

¿Qué características distinguen a sus productos de los de la competencia? Es muy importante el proceso heredado de generación en generación. Nuestros maestros panaderos manipulan y cortan las piezas una a una, y ese carácter artesano es lo que nos diferencia. No buscamos solo máquinas que aumenten la producción, también manos hábiles que personalicen cada una de las piezas que salen de nuestros hornos.

Historia del grupo | Con un pan bajo el brazo

De Lugo, la tierra del pan de Antas y la empanada de liscos, proviene la estirpe de los Chousa. Fue en 1959 cuando el patriarca, Manuel, abrió en San Fiz una tahona que, con la segunda generación, se convierte en una red de establecimientos. Poco después, nace Ingapan S.L. y trasladan a O Ceao la producción industrial. Arranca aquí una carrera imparable que simultanea la expansión nacional e internacional -Portugal, Alemania, Puerto Rico y Cuba- con la inmersión en otros sectores, dando lugar al Grupo Ingapan.

Empresa internacionalizada

Kauman S.A.U.

Un pulso a la competencia de bajo coste

Encabeza la fabricación de bandas transportadoras en España y exporta el 80% de su producción a 40 países

Tras tres décadas compitiendo frente a frente con las grandes multinacionales del sector, Kauman lidera hoy la fabricación nacional de bandas transportadoras y exporta sus productos a más de 40 países en cuatro continentes -Europa, Asía, América y África-. Sin embargo, el camino que ha llevado a esta empresa familiar a alcanzar esta posición no ha sido fácil.

Eligió dar el salto al exterior como salida a la fuerte rivalidad existente entre las compañías nacionales del sector. Una decisión que empieza ya a dar sus frutos, y que ha compensado el descenso de las ventas en España por efecto de la crisis y la voraz competencia de los países de Europa del Este y Asia, que ofrecen sus productos por debajo del coste de fabricación.

Produce al año 400 mil metros de bandas de caucho, principalmente para el sector de la minería e industrias afines. La calidad y la innovación se han convertido en sus grandes valores diferenciales y en su mejor carta de presentación en el exterior, donde coloca el 80% de su mercancía. En breve lanzará al mercado nuevos productos, dos de ellos pioneros a nivel mundial, que aportan importantes avances en seguridad y resistencia.

Datos de contacto

Dirección: Pg Bugarín-Lg. Rasela/36860| Ponteareas| Pontevedra

www.kauman.com

Telf: 986 640 942

Produce al año 400 mil metros de bandas de caucho para el sector de la minería e industrias afines.

Claves de Éxito

Alta Calidad | Sus productos destacan por su fiabilidad y por adaptarse a las necesidades del cliente. Kauman fabrica según la norma ISO 9001-2008.

Innovación | Ha sido una de las grandes apuestas de la compañía y uno de los factores que la diferencian de la competencia. Invierte anualmente el 3,5% de su facturación en proyectos de I+D+i.

Internacionalización| Es una de las claves de su su fuerza comercial .

Ficha técnica

Año de fundación 1982

Responsable

Juan José Rey Ferrán, consejero delegado.

Productos | Actividad

Produce bandas transportadoras de caucho, correas planas de transmisión y planchas de goma.

Mercados

Cuenta con presencia en países de Europa, Asia, África y América. En 2010 inauguró en Uruguay una nueva planta, Citrans S.A, desde la que abastece al mercado americano.

Facturación

11,3 millones de euros.

Empleo

45 personas.

Proyectos

Desarrollo de nuevos productos de I+D+i, que proporcionarán importantes adelantos técnicos en materia de seguridad y resistencia de materiales, tanto en el ámbito nacional como internacional.

“No podemos luchar en precio, por lo que ofrecemos un producto altamente competitivo y fiable que nos diferencia”

Miguel Pérez | Director Comercial

Comenzó su vida profesional en Kauman, hace ya veintiséis años, en el mismo departamento comercial que hoy dirige. Era otra época y otra forma de hacer negocios, en la que el oficio se aprendía desde abajo. Ahora, la suya es una oficina móvil. Con las maletas siempre preparadas, viaja por todo el mundo explorando nuevos nichos de mercado. Miguel Pérez tiene claro cuál será su próximo destino: África, un mercado emergente en el que la compañía espera consolidar y aumentar su presencia en los próximos años.

Miguel Pérez lleva más de veintiséis años en Kauman.

Los países asiáticos y del este de Europa están ganando cada vez más terreno en su sector. ¿Cuál es el as que guardan en la manga para conseguir ser competitivos? La fiabilidad de nuestros productos es lo que nos diferencia de otras empresas. Somos conscientes de que en la lucha por el precio no podemos competir, por lo que ofrecemos un producto altamente competitivo en calidad. La clave para subsistir en un entorno difícil es establecer además una fuerte conexión con los clientes y ofrecerles soluciones a sus problemas de transporte y asistencia técnica.

> “La llave de un mercado está en los intermediarios”

La exportación forma parte del día a día de la compañía desde hace 22 años. ¿Qué pasos siguen para posicionarse en el exterior? Primero, investigamos posibles clientes y después nos centramos en localizar intermediarios con conocimientos del sector industrial que estén ubicados en el país, porque son la llave más rápida para entrar.

Formar parte del equipo de una empresa internacionalizada supone tener las maletas siempre preparadas. ¿Es complicado encontrar profesionales con esta disponibilidad? Tenemos presencia internacional desde hace muchos años, por lo que el personal es consciente de cuál es nuestro mercado y, precisamente, esa es una de nuestras fortalezas. A la hora de elegir los perfiles profesionales valoramos los conocimientos técnicos del producto, los idiomas y la facilidad de comunicación, además de la disponibilidad para realizar viajes intercontinentales con cierta frecuencia.

Cuentan con presencia en 40 países. ¿Saben ya cual será su próximo destino? Sí, estamos concentrados en reforzar nuestra presencia en el continente africano, donde existe una fuerte demanda, pero por el momento solo representa el 4% de nuestra facturación.

Historia del grupo | La resistencia de un líder

La historia de Kauman es sinónimo de supervivencia. Sus primeros ocho años de vida estuvieron marcados por las dificultades que ofrecía un mercado, el de la fabricación de bandas de caucho, en el que intentaba hacerse un hueco y en el que las grandes multinacionales marcaban el ritmo. Hoy se ha convertido en referente nacional del sector, además de ser una de las tres únicas firmas españolas, todas ellas ubicadas en la provincia de Pontevedra, que han conseguido sobrevivir. Su acierto: la internacionalización.

Empresa internacionalizada

Marfrío S.A.

El desafío de romper el hielo del mercado americano

Cerró 2011 con un millón de euros de beneficios pese al encarecimiento de la materia prima y la caída de demanda

Decía Virgilio que la fortuna sonríe a los audaces, y el caso de Marfrío es un buen ejemplo. Empezó con la asociación de dos armadoras -Copemar y Echalar- para comercializar el pescado capturado por su flota, y ha terminado convirtiéndose en una de las diez firmas más potentes del sector del congelado, con 30.000 toneladas anuales de producción.

A sus espaldas, 25 años de actividad centrada en procesar y comercializar especies ultracongeladas en altamar, en los que la internacionalización ha ido ganando peso. La exportación representa ya un 80%, siendo Italia, Alemania, Francia y Sudáfrica sus principales destinos. Su objetivo pasa ahora por consolidarse en Japón y Rusia, y poner el pie en mercados emergentes, como Brasil o Perú.

Ha cerrado 2011 con más de un millón de euros en beneficios, pese a la caída de la demanda y al encarecimiento de la materia prima. Es el fruto de una profunda reestructuración iniciada en 2008 y del esfuerzo acometido en I+D+i, tanto en las recetas como en los formatos. Una estrategia que ha hecho posible que hoy disponga de 60 referencias en el mercado, comercializadas bajo las marcas Marfrío, Marevita, Seafrio y Seaflower.

Datos de contacto

Dirección: Puerto Pesquero, Espigón Norte, s/n | 36900 | Marín | Pontevedra

www.marfrio.es

Telf: 986 903 050

Trabajadoras de Marfrío manipulan calamar patagónico, uno de los productos estrella de la firma.

Claves de Éxito

Calidad | Sus productos han cosechado numerosos premios, como el Superior Taste Award y el Sabor del Año 2012.

Equipo humano | Renovación del organigrama y apuesta por un modelo abierto y participativo.

Marketing | Presencia en diez ferias anuales, desde Bruselas a Dubai, e impulso de las misiones comerciales.

I+D+i | En 2011 invirtió más de 600.000 euros en innovación, y otros 400.000 en 2012.

Ficha técnica

Año de fundación 1985

Responsable

Pedro Otaegui Macazaga, presidente. Santiago Montejo, director general.

Productos | Actividad

Elaboradora y comercializadora de pescado congelado. Produce más de 30.000 toneladas anuales -el 70% para elaborar- y cuenta con 60 referencias en el mercado.

Mercados

Internacional: Italia, Alemania, Sudáfrica, Estados Unidos, Eslovenia, Rusia, Japón, Holanda, Marruecos y Croacia, entre otros.

Facturación

82 millones de euros.

Empleo

350 trabajadores (150 adicionales en repuntes de producción).

Proyectos

Nueva línea de extrusionado -'Las delicias del mar a la romana' de Marevita- y la entrada en mercados emergentes.

“Somos la primera empresa del sector en incorporar los Códigos QR a todos nuestros productos”

Santiago Montejo | Director General

Acostumbrado a nadar contra corriente, aterrizó en Marfrío, como en tantas empresas antes, en un momento complicado. Con una diferencia, y es que ahora le brindaban la posibilidad de “construir”. No se lo pensó dos veces y cambió Madrid por Galicia para tomar las riendas de la compañía. Han pasado cuatro años y los tres últimos ejercicios se han cerrado con un balance positivo. La implantación de un modelo abierto y participativo, y el esfuerzo e implicación de todo el equipo de gestión, hicieron el resto. La firma de Marín figura hoy entre las diez grandes del sector del congelado.

Marfrío está posicionada en gamas muy altas de calidad. Sí, nos hemos centrado en obtener las principales referencias, con los más altos estándares en seguridad y trazabilidad. Es algo imprescindible para los mercados más exigentes.

¿Cuáles son las claves de su expansión? De entrada, tiene que haber un objetivo de crecimiento, y es muy importante buscar un cliente o un colaborador para tener un contacto directo. Hay que estar atento a las evoluciones del mercado y adaptarse a las demandas y a los gustos, tanto en los formatos como en las recetas.

> “El contacto directo con el cliente es muy importante”

El cambio en la política comercial ha sido sustancial. Sí, hemos incorporado gente con garra y preparada pero, sobre todo, ha habido promoción interna; premiamos la valía y el esfuerzo de gente de la casa.

¿Cómo valora las ayudas a la promoción? En los dos últimos años hemos hecho bastante uso de ellas, sobre todo para estar presentes en ferias. Sin embargo, a veces quedan solapadas por la falta de coordinación.

El canal Horeca y la gran distribución se perfilan como uno de sus principales objetivos. Sí, pero sin descuidar el canal mayorista. Hemos cambiado la imagen de marca, que sobre todo en España era una gran desconocida, y adaptado envases y formatos para acercarnos al consumidor.

¿Tienen alguna otra línea de trabajo abierta? La marca blanca es interesante. Antes, estaba un poco mal vista, pero tiene cada vez calidades más altas y precios competitivos. Podemos crecer también por ahí y no centrarnos sólo en gamas muy marquistas.

Su última innovación llega de la mano de los Códigos QR. Somos la primera empresa del sector en incorporarlos a todos nuestros productos. Una herramienta de creación propia, versátil y dinámica a la hora de hacer el recetario.

Santiago Montejo, director general, muestra algunos de los premios concedidos a Marfrío.

Historia del grupo | Una alianza sin fronteras

Nace en 1985, fruto de la fusión de las armadoras Copemar y Echalar, con el objetivo de comercializar sus capturas de forma profesional. Ese espíritu emprendedor se traduce después en la puesta en marcha de un frigorífico en Marín y dos plantas de elaborados, -una en Portugal-, si bien, el salto definitivo lo proporciona la internacionalización, con su presencia en países como Namibia -firmaron un joint venture con aquel Gobierno- y las Falkland Islands, a través de sociedades mixtas con accionistas locales.

Empresa internacionalizada

Bodega Pazo de Señoráns S.L.

El mejor vino albariño, a golpe de tacón

La bodega familiar instalada en Meis etiqueta 350.000 botellas al año y factura dos millones de euros anuales

Cuando Ramón Cabanillas o José María Castroviejo evocaban sus efluvios, el albariño apenas había salido de las frescas bodegas del Salnés. Hoy, el gurú del vino Robert Parker lo eleva a los altares enológicos y lo hace con nombre y apellidos: Pazo de Señoráns -Meis-. La firma familiar que preside Marisol Bueno figura en las listas extranjeras más prestigiosas, factura 2 millones de euros anuales y cada cosecha deja tras de sí 350.000 botellas.

Su catálogo de vinos se sitúa en la gama alta y completa la oferta con aguardiente de hierbas y de orujo, una apuesta personal que conserva la mejor tradición alambiquera.

El esfuerzo en I+D+i se conjuga con el mimo en la vendimia, el control exhaustivo del proceso y el respeto al medio. El resultado es un producto de excelente calidad que permite a la bodega crecer de forma moderada en plena crisis.

La empresa vio la luz en 1989 y, a mediados de los 90, se lanzó a exportar. Una vocación amparada por la D.O. Rías Baixas que le ha conducido a los mercados emergentes, sin descuidar aquéllos donde está presente -Alemania, EEUU y UK-. Su objetivo: descorchar el territorio asiático.

Datos de contacto

Dirección: Pazo de Señoráns, Vilanoviña | 36616 Meis | Pontevedra

www.pazodesenorans.com

Telf: 986 715 373

Su catálogo de vinos se completa con aguardiente de hierbas y de orujo.

Claves de Éxito

Producto | Pazo de Señoráns 2011 -vino joven albariño 100%-, Pazo de Señoráns Selección de Añada 2005 -albariño 100% crianza de más de 30 meses en acero sobre lías-, y Aguardiente de Orujo y de Hierbas.

Carácter artesano | Las uvas se seleccionan a pie de cepa.

Premios | El rosario de premios y reconocimientos que distingue su calidad le ha permitido llegar a más público, animando a nuevos clientes a probar sus vinos.

Ficha técnica

Año de fundación	1989

Responsable

Marisol Bueno, propietaria. Vicky Mareque, gerente.

Productos | Actividad

Bodega amparada por la D.O. Rías Baixas. Elaboración y comercialización de vinos y aguardientes.

Mercados

El 50% de las exportaciones tiene como destino EEUU, Reino Unido y Alemania. El 50% restante se encuentra muy repartido entre otros 18 países entre los que se encuentran los Países Bajos, los nórdicos, América del Sur y Asia.

Facturación

Alrededor de dos millones de euros anuales.

Empleo

La plantilla la componen 14 personas.

Proyectos

Fortalecer su presencia en los mercados en los que está actualmente, entrar en países emergentes -territorio asiático- y, a medio plazo, aumentar la producción, ampliar las instalaciones y lanzar nuevos productos.

"No podemos competir en precio por lo que ofrecemos un producto altamente competitivo y fiable que nos diferencia"

Marisol Bueno | Presidenta de Pazo de Señoráns

Es la dama del vino en Galicia. Marisol Bueno, bióloga, no solo ha llevado la D.O. Rías Baixas a las mesas de medio mundo -la presidió entre 1986 y 2007- sino que logró trasladar su elegante frescura a los caldos albariños. Con ella, la Denominación de Origen conquistó los paladares más exigentes y se situó en la codiciada alta gama. Ahora, Bueno vive centrada en su propia bodega, una de las más reconocidas en el segmento de los blancos, y el negocio ha embriagado también a sus 4 hijos. Produce 350.000 botellas anuales, una cifra que confía en aumentar, aunque no demasiado, porque la calidad es su sello.

Marisol Bueno, responsable de la bodega Pazo de Señoráns.

Estados Unidos, Reino Unido y Alemania representan el 50% de sus ventas en el exterior. ¿Trabajan en algún nuevo mercado? Nos hemos volcado en los países emergentes. Queremos avanzar en el mercado asiático, donde tenemos una presencia reducida, e intentamos crecer donde ya estamos.

¿Qué criterios siguen a la hora de introducirse en un nuevo territorio? Son diversos, desde el estudio de los hábitos de consumo a las barreras a la exportación, las facilidades que ofrece, la inversión o la rentabilidad esperada.

> "La inversión en I+D+i es indispensable para crecer"

¿Qué obstáculos se han encontrado en esa salida al exterior? El consumo, como parte de la cultura, de otro tipo de bebidas, con lo que primero el consumidor debe incluir los vinos en su dieta. Por ejemplo, en los mercados asiáticos sus propios destilados juegan un papel muy importante en su día a día.

¿La marca España abre camino? Sí, en algunos mercados es muy potente.

¿Cómo valora el apoyo de la Administración y otros organismos a la promoción exterior? Es muy positivo. Además de subvenciones y misiones comerciales, ofrecen un importante soporte -información, evaluación de proyectos o financiación-, que acerca la posibilidad de exportar a un amplio espectro de empresas.

¿Cómo trasladan al personal la cultura de internacionalización? Mediante un sistema de información transversal. Todo el equipo conoce las evoluciones del mercado, nacional y de exportación, y está muy involucrado.

¿La I+D+i es fundamental? Sí. Ahora, trabajamos en un proyecto de mejora del cultivo mediante modelos de gestión basados en teledetección y sensorización. La I+D+i es indispensable para crecer en un mercado tan competitivo.

Historia del grupo | Las mujeres del albariño

Marisol Bueno y Javier Mareque, su marido, compraron el Pazo de Señoráns en 1979, maridando cepas y kiwis. Tras 10 años de coqueteo llegó el compromiso y, con él, el nombre, la bodega, la pasión. Hoy, 18 ha. de sus viñedos tapizan el valle del Salnés, presididas por una magnífica casa solariega del siglo XVI, recuerdo de la Galicia matriarcal. Marisol, desde su parcela de Meis y con el respaldo de 200 firmas de la D.O., abrió el camino a una nueva generación de bodegueras, empezando por Viky Mareque, su hija.

Empresa internacionalizada

Rodamientos Vigo S.A.

Un escaparate al mundo industrial, en tiempo real

En el último año, sus ventas han crecido a un ritmo del 25% gracias a su plataforma de comercio electrónico

Dedicada a la comercialización de productos de suministro industrial desde hace casi 30 años, Rodamientos Vigo se ha convertido hoy en un modelo dentro del sector.

En los últimos cinco años, y gracias al empuje de su plataforma de comercio electrónico www.rodavigo.net, ha conseguido dar un giro de 360 grados a su sistema tradicional de funcionamiento.

Actualmente, combina la venta directa a través de una red de comerciales con esta herramienta ***online***, basada en el sistema B2B -Business to Business-, que permite a sus clientes solicitar pedidos en tiempo real y ofrece la posibilidad de consultar un millón de referencias de más de 350 fabricantes, con sus características técnicas y en siete idiomas.

Desde la implantación de este sistema, el crecimiento de la compañía ha sido imparable.

Tan solo en el último año, y coincidiendo con la caída de la actividad industrial, ha conseguido disparar sus ventas un 25% e incorporar a su cartera 600 nuevos clientes.

Su entrada en el negocio ***online*** le ha permitido abrirse camino en el mercado exterior y dejar atrás el marcado caracter local de sus inicios. Actualmente exporta el 10% de su facturación y cuenta con presencia en 31 países.

Datos de contacto

Dirección: Pg Industrial Portela-Avda. Rebullón| Mos 36416 | Pontevedra

www.rodavigo.net

Telf: 986 288 118

La empresa fue pionera en la creación de la primera plataforma internacional de suministro industrial.

Claves de Éxito

Nuevas tecnologías| Su incorporación le ha abierto las puertas al mercado internacional y le ha permitido ganar en competitividad en el trato con clientes y proveedores.

Inmediatez | Satisface en tiempo real las necesidades de su clientes gracias a su plataforma de comercio B2B.

Producto | Ofrece más de un millón de referencias de 350 fabricantes, con precios y descuentos personalizados por cliente.

Ficha técnica

Año de fundación 1985

Responsable

Nazario Correa, gerente.

Productos | Actividad

Comercializa productos de suministro industrial de más de 350 fabricantes, de primeras marcas. Cuenta con cerca de 1.400 proveedores en todo el mundo y entre sus clientes están empresas como PSA Peugeot Citroën, Tafisa o ElPozo.

Mercados

Presente en 31 países de los cinco continentes.

Facturación

6 millones de euros.

Empleo

30 personas en 2011, lo que supone un incremento del 110% con respecto a 2005, año en el que contaba con 14 empleados.

Proyectos

Actualmente se encuentra en pleno proceso de expansión en el exterior, donde prevé incrementar su presencia a través de su plataforma ***online***.

“La plataforma de comercio electrónico nos ha permitido dar el salto al mercado internacional y posicionarnos en el nacional”

Nazario Correa | Director Comercial

Cumplió su deseo de formar parte de la empresa familiar a los 19 años, donde comenzó como aprendiz de almacén con el propósito de aprender el negocio desde abajo. En 2005, se incorporó a la dirección comercial de la firma y hoy comparte junto a su padre y sus dos hermanos el éxito empresarial alcanzado gracias al comercio ***online***. Este ha sido su billete directo al exterior y la tabla de salvación que ha permitido a la empresa desmarcarse de un sector donde las ventas han descendido en los últimos tiempos cerca de un 50 por ciento. Su gran acierto: evolucionar al ritmo de las nuevas tecnologías y del mercado.

Nazario Correa dirige el departamento comercial desde hace 7 años.

En 2007 realizaron una fuerte inversión para modernizar la gestión de la empresa a través de la creación de www.rodavigo.net. ¿Ha sido clave esta transformación a la hora de posicionarse en el exterior? Sí, sin duda. La implantación de nuestra plataforma de comercio electrónico nos ha permitido dar el salto al mercado internacional y posicionarnos en el nacional. Antes, resultaba muy complicado vender fuera de Galicia. Sin embargo, ahora la distancia ya no es una barrera y llegamos a todos los países del mundo. Vendemos igual en Vilagarcía que en Japón.

> “El 43% de nuestras ofertas se traduce en ventas”

Se encuentran en pleno proceso de expansión exterior. ¿Qué objetivos se han marcado? La exportación, en cuanto a volumen, todavía no es importante. Representa el 10% de nuestra facturación, pero estamos empezando y esperamos incrementar esta cifra en los próximos años gracias a los contactos que estamos estableciendo.

¿Una de las claves del éxito ha sido anticiparse a los cambios? Sí, cuando decidimos invertir en la plataforma hubo quien puso en duda nuestra determinación porque era un momento en el que no había falta de trabajo. Ahora, sin embargo, estamos recogiendo los frutos y el volumen de clientes crece a un ritmo del 30 % anual. Solo en el último año captamos 600, algo que sería impensable con anterioridad -la media estaba en 20-, ni con 50 comerciales en plantilla.

Los resultados en números son espectaculares. Sí, pasamos de tener 581 clientes activos, hace cinco años, a 2.000 en la actualidad; y de realizar 2.000 ofertas a 25.000, de las cuales el 43% se traducen en ventas. Realizamos una fuerte inversión en publicidad en Google que nos está ofreciendo muy buenos resultados. Recibimos más de trece mil visitas al mes en el portal.

Historia del grupo | Un puente *online* al exterior

Los orígenes de Rodamientos Vigo fueron modestos. Se fundó en 1985 con un capital social de 4 millones de las antiguas pesetas y con Vigo prácticamente como único mercado. Sus recursos eran limitados y su sistema de venta el tradicional. Sin embargo, su apuesta por el comercio electrónico y sus ganas de abrirse al mundo revolucionaron su forma de hacer negocios. Hoy, desde su sede en Mos, y gracias a su plataforma ***online,*** coloca sus productos en cualquier parte del globo y factura 6 millones de euros.