

Jueves 13.03.14
SUR

SEIS LECCIONES DE INTERNACIONALIZACIÓN

Mayoral: «Sin exportar seguiríamos igual que hace 20 años»

A la segunda fue la vencida para Mayoral, la mayor industria textil de Málaga, que se aventuró por primera vez en el mercado exterior en 1977 con una estra-

tegia que no resultó. «Vendíamos a Alemania, Holanda y Bélgica a marcas blancas de distribución que nos pagaban muy mal». En 1981 abandonó aquella aventura y su asalto definitivo vendría en 1993, coincidiendo con una crisis del



consumo en España. Hoy tienen el 64% de su negocio fuera, 12 filiales internacionales y facturaron más de 250 millones. «Si no hubiéramos hecho esta apuesta nos habríamos quedado en los 100 millones», apuntó Manuel Domínguez.

Famadesa: «No hay que poner los huevos en la misma cesta»

El presidente de Famadesa, Federico Beltrán, cree que la suerte «existe, pero te tiene que pillar trabajando». A base de «mucho trabajo» y «buscar colabora-

dores que saben más que yo», la cárnica malagueña ha conseguido que un 30% de su facturación (cifrada en 200 millones de euros el año pasado) provenga del mercado exterior. «Nunca me ha gustado poner todos los huevos en la



misma cesta, por eso no dejo que un país sea demasiado protagonista. Ahora, por ejemplo, los que vendían un 30% de su carne a Rusia están fastidiados; pero yo, que vendía un 3%, puedo buscarme la vida en otro lado», explicó Beltrán.

Aertec: «Tienes que vender lo que haces mejor que nadie»

Aertec inició su periplo internacional en 2001, apenas cuatro años después de su fundación. Era inevitable. El sector de la ingeniería aeronáutica es

«tremendamente global» y «nosotros queríamos y queremos ser líderes», recordó ayer su cofundador, Vicente Padilla, que desgranó varias lecciones aprendidas en esta intensa trayectoria internacional: la primera, «estudia



tu fortaleza. Lo que sepas hacer mejor que nadie es lo que tienes que vender fuera». Otras: elegir bien el país y no dejarse llevar por modas; apostar por la diversidad cultural en la plantilla; y adaptarse a la cultura e idioma local.

AT4 Wireless: «Hay que saber cambiar el guión»

Cuando Luis Fernando Martínez recibió el encargo de la Junta de crear un laboratorio de homologación de telecomunicaciones tuvo claro que su negocio

sería internacional o no sería. «En España no hay negocio suficiente para nosotros», explicó ayer. Así que desde muy pronto la antigua Cetecom se lanzó a conquistar otros mercados y hoy presta servicios en 200 países, con presencia fi-



sica en EE UU, Corea, Japón y Chile. Por el camino, esta empresa ha aprendido a «ser flexible y cambiar el guión cuando hace falta», a tener paciencia, a prestar soporte a las filiales y a tener mucho cuidado con la legislación de cada país.

Trops: «Nuestra marca es sinónimo de calidad en Europa»

En el año 2000, Trops exportaba el 80% de su producción. Hoy el porcentaje es algo superior, pero podría pensarse que no es un gran avance para más de una

década. Sin embargo, la cooperativa de subtropicales axárquica ha conseguido muchos más logros por el camino, como pasar de 30 clientes distribuidores a 300 clientes finales; o pasar de vender a granel a que su marca sea «sinónimo de



calidad» en toda Europa. Así lo explicó ayer su gerente, Enrique Colilles, que resumió el resultado de este intenso trabajo comercial: «De pensar solo en vender hemos pasado a pensar en la máxima rentabilidad para nuestros agricultores».

Tiresur: «Nuestra gran apuesta es Sudamérica»

La internacionalización de la distribuidora de neumáticos granadina Tiresur ha sido especialmente intensa: en los últimos cuatro años ha logrado que

el 40% de su facturación (40 millones de euros) venga del exterior. «Primero nos internacionalizamos en cuanto a oferta, con acuerdos con proveedores asiáticos; y después en demanda, abriendo filiales en Portugal, Panamá y Brasil», des-



tacó su director financiero, Abel Saavedra. La compañía destaca que su gran apuesta de futuro «es Sudamérica», aunque alerta de los problemas que suponen los marcos regulatorios de países como Brasil, con múltiples aranceles y barreras.

El foro, que contó con la asistencia de 230 empresarios y profesionales, fue clausurado por el presidente de la Diputación Provincial, Elías Bendodo, que aprovechó la presencia de los directivos de Bankia para recordar que las empresas «necesitan crédito para salir de la crisis». «Me consta que

Bankia está entre las entidades que más facilidades está dando; debéis seguir por ese camino», añadió.

En este sentido, el director de negocio de empresas Sur-Canarias de dicha entidad, Joaquín Holgado, aseguró: «Estamos dando crédito y vamos a seguir dando crédito, porque

lo necesitamos». El director de comercio exterior, Mauro Fernández, concretó todas los instrumentos financieros al alcance de empresas exportadoras y con proyectos en el extranjero y cuantificó en 247,7 millones de euros las operaciones de financiación de comercio exterior del año pasado.

Romera: «El PTA está iniciando su segunda ola de innovación»

El presidente de la tecnópolis alerta de la «gran oportunidad» que representan los 10.000 millones de euros que recibirá Andalucía de la UE para innovación

:: N. T.

MÁLAGA. El director del Parque Tecnológico de Andalucía, Felipe Romera, destacó ayer en el foro organizado por SUR y Bankia la «gran oportunidad» que representan los nuevos fondos Feder, que irán destinados «ya no a construir carreteras, sino a fomentar la innovación», y que supondrán la llegada a Andalucía de «algo más de 10.000 millones de euros» hasta 2022. «A la vez es un reto porque hay que saber generar iniciativas para poder gastar ese dinero», añadió, afirmando que puede ser un instrumento «muy interesante» para potenciar la nueva ola de innovación que está viviendo el PTA de la mano de multinacionales y empresas locales dedicadas a servicios avanzados.

Estas actividades, entre las que se incluyen desde la ingeniería aeronáutica hasta centros de atención al cliente de alta especialización como los de Ericsson, Oracle o OPPlus (BBVA), están relevando a aquella primera generación que representaron en su día las compañías puramente TIC. «En el Parque la primera ola de innovación se está agotando veinte años después, pero la actividad sigue creciendo. ¿Qué ha pasado? Que ha surgido otra ola de innovación, que según creo durará ocho años por lo menos», explicó.

Romera ofreció a los asistentes la «verdad absoluta» que ha apren-



Felipe Romera. :: A. C.

do a lo largo de su carrera: «Las empresas se desarrollan mejor en entornos innovadores». «Nuestro país no es innovador porque el fracaso aquí es pecado mortal. Y eso es lo que diferencia a un entorno innovador: que el fracaso es aceptado», añadió. El director del PTA hizo un recorrido por la «historia de la innovación en Málaga», que empieza en 1840 con los altos hornos de Huelin, continúa con la industria química, la textil y ahora en el PTA.

Por otra parte, atestiguó un resurgir de la financiación empresarial, al revelar que en el último mes «son varias las entidades que se han acercado al Parque para facilitar financiación a las empresas de ámbito tecnológico, incluso de circulantes».

Bankia estima que este trimestre ya se está creando empleo

:: N. T.

MÁLAGA. El director del servicio de estudios de Bankia, José Ramón Díez, ofreció ayer unas optimistas previsiones para este año. «Estamos avanzando en la recuperación. Este año el crecimiento del PIB será superior al 1% y eso va a permitir crear empleo, como ya se está demostrando con los datos de afiliación a la Seguridad Social», argumentó, avanzando que la EPA del primer trimestre «podría

reflejar ya esa creación de empleo». Esta recuperación, que está basada en «un espectacular retorno de la inversión extranjera», será «atípica» y plantea una serie de retos: los principales, «seguir ganando competitividad y reduciendo deuda».

Por otra parte, el director de Negocio de Empresas Sur-Canarias de Bankia reveló que la entidad destinó en 2013 un total de 556,7 millones de euros para atender necesidades de inversión o liquidez de las empresas y autónomos de Andalucía, dando respuesta a más de 6.600 proyectos. Con esto, Bankia, que cuenta entre su clientela con el 26,22% de las grandes empresas de Andalucía, «ha reforzado su apuesta por ofrecer a los empresarios de la región servicios para desarrollar su actividad, con un foco especial en los productos dirigidos a apoyar la internacionalización».



José Ramón Díez