



MODA, BELLEZA, TECNOLOGÍA, ALIMENTACIÓN... LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS SE ABREN PASO EN EL EXTRANJERO A GOLPE DE ORIGINALIDAD.

POR AMAIA ARTETA ARREGUI Y JORDI BENÍTEZ

NATURA BISSÉ

La cosmética que encandila a Hollywood

Diez de las tiendas de lujo más exclusivas de París comenzarán en breve a vender los productos de cosmética de Natura Bissé. La firma catalana seguirá consolidando así su exitosa actividad en el exterior, en donde factura el 55% de los alrededor de 50 millones de euros que ingresa.

Francia, Italia y Alemania son los siguientes objetivos de esta ambiciosa compañía, que hoy por hoy arrasa en Londres, Japón, China, México, Turquía, Rusia, los países del Golfo... Curiosamente su aventura de éxito en el exterior empezó fatal. El primer desembarco en Estados Unidos fue en

1985. “Como en España, nos dirigimos al área profesional. No a la venta al público. Y fracasamos. Perdimos un millón de dólares”, reconoce Ricardo Fisas, fundador y actual presidente de la compañía.

Pero lo poco que vendieron surtió su efecto, y les llamaron para que volvieran cuanto antes, recuerda Fisas. En 1995 estaban de nuevo en Norteamérica con una estrategia distinta: vender en las tiendas exclusivas. “Nos admitió una famosa cadena, aunque no sabían ni dónde estaba España”, admite su presidente. Y entonces el éxito fue tremendo. La primera prueba en Houston se saldó vendiendo en un día los productos previstos para una semana. La expansión fue fulgurante: San Francisco, Beverly Hills, Las Vegas, Atlanta, Miami, la Quinta Avenida de Nueva York... Los productos de Natura Bissé han llegado hasta a las estrellas de Hollywood.

Para Fisas, la principal clave del éxito es la calidad: “Invertimos un millón de euros anual en I+D. Es el modo de conseguir que quienes compren el producto no puedan desengancharse”. Y la segunda es poner una cabina detrás de cada mostrador para que los productos puedan probarse gratis. ■



LA PIEL PERFECTA. Diamond Cream se considera el producto anti-edad más eficaz.

JOMA SPORT

Deporte español, de Estados Unidos a Japón

Por primera vez en la historia de Joma Sport, el pasado año se vendieron más unidades en el mercado internacional que en el doméstico. “Esto ya no tiene vuelta atrás”, señala Fructuoso López, director Comercial, manager de Calzado e hijo del fundador. Especializada en calzado y ropa para fútbol, tenis y running, el lema de la compañía reza que puede equipar a un deportista de arriba abajo.

La globalización de la competencia a principios de los años noventa fue el detonante para la conversión de esta empresa familiar en una multinacional. “En los ochenta fuimos la primera empresa española en visitar la feria internacional del deporte Ispo en Alemania, y a partir de 1991 empezamos a crear nuestras filiales. Hoy, en América estamos en todos los

países menos en Argentina”, señala López. Joma cuenta con ocho empresas propias en el mundo —en Estados Unidos, Brasil, México, Alemania, Italia, Panamá y Hong Kong— y más de setenta distribuidores directos desde Australia hasta Emiratos Árabes. “Lo difícil es empezar y que una persona de fuera apueste su dinero en promocionar. Tuvimos que suplir la fortaleza en patrocinios de la competencia con capacidad para convencer, trabajo y seriedad. Hoy somos muy exigentes al buscar un distribuidor”, explica este directivo. Ahora, el futuro está en Asia. La firma de deportes lleva unos años trabajando en Japón, Corea y Tailandia y ha empezado a tantear el mercado chino. “Estamos fuertes en Israel, pero nos gustaría abordar el mercado de Oriente Medio”, añade. ■



PATROCINIO. El tenista Feliciano López es uno de los mejores embajadores de la compañía.



CORONEL TAPIOCCA

La aventura conquista Italia y Portugal

Que el cliente llegue y cambie el chip: adiós al trabajo y bienvenido al ocio y la aventura. Ésa es la meta de cada establecimiento de Coronel Tapiocca, la exitosa cadena lanzada por Ricardo Beleta en 1989. Mochilas solares, con altavoces, relojes con MP3 y brújula, material antimosquitos, de supervivencia... La fórmula ha tenido tal éxito que los ingresos no paran de subir: de 45,6 millones de euros de 2006 a una previsión de 58 millones en 2008.

El número de establecimientos tampoco se frena, y ya alcanza los 159 (134 en España y 25 en Italia y Portugal). La empresa fue adquirida en 2006 por el fondo de capital riesgo Gala Capital, que invertirá 20 millones de euros en los próximos cuatro o cinco años para abrir más tiendas. Portugal es uno de los países que da más esperanzas. Allí cuentan con ocho tiendas. El objetivo es llegar a veinticinco

en cuatro años. “Hemos hecho un buen acuerdo con Brodheim, una empresa con más de sesenta años de historia que distribuye allí marcas como Burberrys, Timberland, Todds... Intentaremos hacer una empresa mixta con ellos”, señala Fernando Maudó, consejero delegado de la firma.



Italia es otro de los puntos fuertes de Coronel Tapiocca. En el país transalpino tienen doce tiendas que esperan duplicar. “El mercado italiano es tremendamente consumidor”, dice Maudó. Los próximos países en abrir tiendas pueden ser México, Perú y Emiratos Árabes. “En los dos primeros tenemos ofertas muy interesantes, aunque la economía de estos países ahora está tocada. De todos modos, los socios son solventes. Y en cuanto a los Emiratos, es un mercado muy dinámico y con grupos muy interesados en nuestros productos”, indica Maudó. ■

GRUPO INDAS

Sanidad hispana en veinte países

Fundado en 1950, el Grupo Indas supera con garbo uno de los momentos más delicados de su historia. El año pasado sus fundadores vendieron la empresa a dos fondos de capital riesgo, Vista Capital e Ibersuizas. Indas ha superado la integración aumentando su facturación un 11% y sus beneficios un 15% en el primer semestre de 2007 frente al mismo periodo de 2006. Este año prevé facturar 158,6 millones de euros.

La empresa es el primer fabricante nacional de productos sanitarios e higiénicos y exporta sus productos a veinte países. “El 11% de nuestros ingresos viene de fuera de España. Nuestro mayor fortalecimiento este año vendrá de Portugal, Inglaterra y Alemania”, señala su director general, Javier Martín.

Entre sus productos más destacados están Incopack (absorbente para incontinencia grave de orina), Indasec (para incontinencia leve) y Sabanindas (protector de cama). En España hay más de tres millones de personas que padecen incontinencia. Pero en el extranjero también tienen éxito estos productos.

Indas fabrica pañales infantiles en Marruecos. Y en Portugal sus marcas se comercializan en los hospitales, hipermercados y supermercados más importantes del país. “Analizaremos nuevas oportunidades en mercados exteriores. Estamos convencidos que una parte importante del crecimiento debe proceder de la internacionalización”, dicen. ■



CONCHA VELASCO, LA IMAGEN. La actriz con Indasec, producto estrella de la firma.



EPTISA-GRUPO EP

La ambición del líder en ingeniería civil

La entrada del *private equity* Mágnum Capital en el accionariado marca un antes y un después en la ingeniería Eptisa-Grupo EP. “Como la actual crisis del sector inmobiliario iba a golpear la construcción, necesitábamos

optar por la especialización o el crecimiento, y apostamos por esta última. Pero necesitábamos financiación”, señala Gerardo Roiz de la Parra, director de Internacional. Hoy, la compañía tiene sobre la mesa una nueva y ambiciosa *hoja de ruta*: espera más que duplicar la facturación para 2010, hasta alcanzar 461 millones de euros.

Bautizado como *Plan 10*, el objetivo pasa tanto por el crecimiento orgánico como

por una reconocida política de adquisiciones. “En España somos líderes en ingeniería civil, así que nos interesa fortalecer el área industrial y de energía. En el ámbito inter-

nacional, buscamos compras en el negocio de la ingeniería civil, tanto en infraestructuras hidráulicas como de transporte”, explica este directivo. Las compras aportarán 155 millones a la facturación de la compañía al final del nuevo plan.

Los nuevos dueños prevén también “un espectacular crecimiento del negocio internacional”, de forma que la facturación exterior pase del 19% actual al 25% en 2010. Eptisa cuenta hoy con nueve filiales fuera de España –tres de ellas en Europa del Este– y acaba de ganar un contrato de doce millones de euros para gestionar la calidad de todas las obras públicas de Grecia. Roiz de la Parra resume los objetivos: “En el área OCDE, Estados Unidos es la prioridad. Vamos a trabajar allí de la mano de las concesionarias españolas. Alemania nos interesa no sólo por su mercado natural, sino porque es puerta de entrada para los países del Norte de Europa del Este. En esta región, aprovecharemos los programas de la Unión Europea para ir montando estructuras locales. Y en los países en desarrollo, tanto en Latinoamérica como el Magreb, entraremos a través de los programas de cooperación al desarrollo”.



EUROPA DEL ESTE. La compañía ve muchas oportunidades en esta región. En la foto, una planta depuradora en Rumanía.

GRUPO SETA

Cómo llevar el agua potable a medio mundo

Uno de los últimos retos del Grupo SETA (Sociedad Española de Tratamiento de Agua) ha sido solucionar un buen problema en Bluefields, una pequeña ciudad al sureste de Nicaragua. Como con todos sus proyectos, lo han hecho llave en mano, y “ha consistido en la captación de agua de mar, construcción de una planta desaladora, almacenaje y red de distribución para 55.000 habitantes. Llevaban desde siempre sin agua potable y es un orgullo habérsela podido suministrar”, dice Juan Antonio García, presidente de la empresa.

Fundada en 1963, SETA estudia y desarrolla soluciones a los problemas de abastecimiento de agua y tratamiento de vertidos a nivel nacional e internacional. Factura veinticinco millones de euros. Más del

60% proviene del exterior. El objetivo de este año es aumentar las ventas hasta treinta millones.

La empresa suele abordar proyectos de entre diez y quince millones de euros, aunque actualmente tiene en construcción en Honduras un proyecto de veinticuatro millones para dotar de agua potable a veintinueve pueblos repartidos por todo el país.

Una de las especialidades de SETA es la desalación. “En proyectos para pequeñas poblaciones en países emergentes, somos líderes por tecnología, plazo de entrega y competitividad”, indica García. La empresa ha ejecutado proyectos en los cuatro continentes. Además ha colaborado suministrando agua potable en situaciones de emergencia como el Huracán Mitch, el tsunami asiático o la guerra de Kosovo. ■



DE MÉXICO A TÚNEZ. Este año SETA abrirá delegaciones en estos países y en Angola.







MIRTO

Cincuenta años perfeccionando la camisa

Después de cincuenta años de experiencia, en Mirto se definen como “expertos en el arte de crear la camisa perfecta”, declara Ricardo Fraguas Gadea, director general de la firma e hijo del fundador. Calidad, selección de los tejidos y corte artesanal son algunos de los atributos que definen sus colecciones. Aunque Mirto es una marca originalmente camisera para hombre –ahora también para mujer–, la compañía ha desarrollado una amplia oferta de corbatas, pijamas y *boxers*. Y este verano, lanzará la colección de punto.

Mirto se ha convertido así en la principal marca de la empresa familiar Mirto Corporación, y sus productos se comercializan en 26 países. El último, Rusia, donde acaba de entrar gracias a un distribuidor local. “Desde su creación, Mirto ha tenido vocación exportadora y una visión global del mercado. Llevamos mucho tiempo asistiendo a ferias internacionales y conocemos muy bien el mercado europeo, América Latina y el área



Nafta [Canadá, México y Estados Unidos], en donde tenemos experiencia desde hace 25 años”, explica este directivo. La compañía está también atenta a los mercados emergentes como el área de Oriente Medio. Mirto se vende a través de tiendas de lujo multi-marca, en establecimientos El Corte Inglés –lo que se conoce como *shop in shop*– o en *boutiques*, aunque la compañía no descarta otras opciones como la apertura de tiendas propias.

Poco dados desvelar sus estrategias de futuro, Fraguas admite que no hay interés “en crecer a costa de sacrificar la calidad de los productos”. Creaciones Mirto facturó 13,12 millones de euros en 2006 –último dato hecho público en el Registro Mercantil, según Informa–. Atrás quedan los tiempos en que Ricardo Fraguas Álvaro, fundador de la compañía, se involucró a los 18 años con un socio en el negocio de la moda. “Llevamos cincuenta años sorteando los avatares que han sacudido al sector textil y al mercado en general”, reflexiona su hijo. ■

INGETEAM

I+D desde Bilbao a Shanghai

La ingeniería vasca Ingeteam vive un momento dulce. Tanto que, en el plan estratégico 2007-2011, se ha propuesto el ambicioso objetivo de duplicar la facturación, hasta alcanzar una cifra de mil millones de euros. “Y lograrlo manteniendo una rentabilidad en torno al 10% –matiza su consejero delegado, Gregorio Rivas–. En los últimos años, hemos crecido de forma importante casi exclusivamente de manera orgánica, y todavía tenemos mucho potencial para seguir haciéndolo de esta manera. Sin embargo, no descartamos realizar adquisiciones”. Ingeteam acumula sesenta años de experiencia en el sector eléctrico y más de 35 en el de la electrónica, cuenta con una plantilla de 3.000 profesionales y en 1991 comenzó su *aventura* exterior, con la apertura de la primera filial en Munich (Alemania). Hoy tiene otras tantas en Ostrava (República Checa), Shanghai (China), Sao Palo (Brasil) y Monterrey (México). “Hemos definido cinco grandes áreas geográficas: Europa del Este, Asia, Norteamérica, Sudamérica y Norte de África. Esta última, la atenderemos desde España”, explica Rivas. Aparte de las barreras legislativas, para Rivas el principal reto consiste en encontrar personas nativas que entiendan la filosofía y sepan adaptarla a las particularidades locales. Aunque hoy, dada la fortaleza del euro, la mayor preocupación de Ingeteam, como la de gran parte de fabricantes europeos, es la pérdida de competitividad por el tipo de cambio. ■



FILIAL EN OSTRAVA. Ingeteam se instaló en 1993 en República Checa.



CLARKE, MODET & C°

Especialistas en gestión de marcas

Patentes, marcas, derechos de autor... Clarke, Modet & C° factura alrededor de sesenta millones de euros asesorando a empresas sobre propiedad industrial e intelectual. Tiene 20.000 clientes en 180 países y es líder en el mercado español y portugués. La mitad de sus ventas vienen de fuera de España.

En Clarke, Modet & C° hace tiempo que vieron clara la necesidad de la internacionalización. Arrancaron por Latinoamérica. Allí llevan desde hace cuarenta años. “Los empresarios estaban yendo para allá y surgían bastantes posibilidades”, señala José Luis Sagarduy, director de Desarrollo de Negocio.

Para Sagarduy, la clave del éxito de la empresa está en una visión avanzada de la propiedad industrial. “No sólo ofrecemos registro de patentes y marcas. Esto no es como abrir un registro de cuenta corriente. Hacemos consultoría. Decimos a las empresas cuáles son las tendencias tecnológicas, qué competidoras le surgen, con quién le conviene hacer una alianza estratégica...”, indica.

La firma, con sede en Madrid, trabaja con las principales empresas nacionales que cotizan en bolsa y están en la lista Fortune 500. Y con multitud de organismos públicos, entre los que se encuentran la Comunidad de Madrid, el Gobierno de Baleares, el Vasco y un buen número de puertos españoles. La empresa tiene más de 500 empleados repartidos en treinta oficinas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Portugal y Venezuela. Este año abrirá en Ecuador y Panamá. ■



CLIENTES EN 180 PAÍSES. Clarke efectúa la mitad de las ventas en el extranjero.



SANTIVERI

Alimentación natural con sello ‘made in Spain’

A Jaime Santiveri le detectaron una enfermedad irreversible, pero lejos de derrumbarse, acabó en el sanatorio alemán Sebastián Kneipp, donde le curaron a base de productos naturales. Éste fue el germen de una empresa de éxito. Hoy, Santiveri es una compañía centenaria, de capital español y familiar –va por la cuarta generación–, que factura 60,8 millones de euros. Especializada en la venta de productos dietéticos y complementos, alimentación sana y cosmética natural –tiene más de 1.000 referencias–, Santiveri exporta a más de treinta países, desde Europa y Latinoamérica hasta el Norte de África, Líbano y Siria. “El distribuidor libanés ya trabajaba con Chupa-Chups y quería entrar en la alimentación natural. Luego, el salto a Siria fue un paso natural”, explica Ignacio Soldevila, director de Exportación de la empresa desde 1986.

La compañía cuenta hoy con dos filiales de distribución, en Italia y México, y, de momento, no fabrica en el exterior, aunque Soldevila reconoce que hay proyectos para alguna línea de negocio, dado que en Suda-

mérica y África los aranceles son un coste. “Las barreras reglamentarias siguen existiendo, incluso en Europa, donde aún no se ha armonizado la normativa para el segmento de los complementos dietéticos. Además de las lingüísticas o de etiquetaje”. El objetivo pasa por consolidarse en los mercados en los que ya está, porque los comienzos siempre son lentos, e ir abriéndose a otros nuevos como los países de Europa del Este, “aunque éstos son todavía mercados complicados y nuestros productos no son de primera necesidad”, explica. La idea es ir compensando la progresiva madurez del mercado español en algunos segmentos.

Aunque familiar, la empresa ha profesionalizado la gestión y hasta ahora ha encarado todos sus proyectos con recursos propios y financiación bancaria. “La entrada de capital riesgo o la salida a bolsa no están hoy encima de la mesa, aunque hemos recibido ofertas de compra”, señala Soldevila, quien reconoce que, pese a que “ya no hay la misma alegría crediticia, los bancos siguen interesados en los buenos proyectos”. ■