

Economía



► **GRANDES IDEAS DE AQUÍ** 1 Simulación de la estructura de fachada de un hotel en Bolivia realizada con software de Cype **INFORMACIÓN** 2 Bioadhesivo para heridas y aplicador desarrollados por la compañía ilicitana Adhbio. **INFORMACIÓN** 3 Vehículo eléctrico, híbrido entre bicicleta y ciclomotor, de la marca alicantina Xkuty y de próxima comercialización **INFORMACIÓN** 4 Un modelo de reproductor mp3 de Energy Sistem del año 2009, pioneros en introducir una doble entrada de auriculares **INFORMACIÓN** 5 Eduardo Martínez muestra latas con sus hortalizas conservadas con su sistema patentado «al dente» **LOINO**

EMPRESAS EXPORTADORAS

Innovar y ganar desde Alicante

Multiplican sus ventas, amplían mercados y esquivan la recesión con productos y procesos que ofrecen algo nuevo. Las compañías que invirtieron en investigación durante la bonanza recogen los frutos

ANDRÉS VALDÉS

■ Facturan más de 5 millones de euros, exportan en casi todos los continentes y su gráfica de ventas desde 2008 parece una escalera al

cielo y no el electrocardiograma de un moribundo. Las empresas más innovadoras de la provincia capean la crisis gracias a una apuesta hecha hace varios años que hoy les

da resultados: ver donde todo el mundo miró sin ver nada.

No hay que ser americano, superdotado o tener 20 años y un garaje lleno de cables. A estos alicantinos,

de perfiles profesionales muy distintos, les bastó con tener una idea, un sólido conocimiento de su campo y el convencimiento de que es el miedo lo que le pone puertas.

Porque si bien los buques insignia de la innovación alicantina trabajan el campo de la tecnología, como la desarrolladora de software para la construcción Cype o el fabricante de periféricos electrónicos Energy Sistem, otros emprendedores han sabido hacer crecer su negocio en plena recesión sin salir de sectores como la agricultura, la medicina o la movilidad.

En cualquiera de estos ejemplos, el denominador común es el mismo: Qué más puedo ofrecer a un mercado donde todos estamos haciendo lo mismo. «Nos obsesionamos con cambiar el producto cuando en realidad la innovación puede estar en el cómo se fabrica o cómo se vende», asegura Tomás Guillén, profesor del MBA Executive de Fundesem y experto en estrategia empresarial.

Esa es la historia de cómo Eduardo Martínez, vecino de Almoradí de

Son ingenieros, agricultores e incluso estudiantes: los creadores de valor añadido locales no tienen perfil fijo

Fabrican desde electrónica para países emergentes hasta utensilios de cocina para las zonas más ricas de Europa

47 años de edad y autónomo de la agricultura «desde los 16», consigue colocar desde hace varios años millones de latas de alcachofas, pimiento, apio, brócoli y otras hortalizas en conserva por tres continentes. Su secreto no es el qué, sino el cómo: inventó un sistema de cocción de verduras que ha multiplicado por diez las ventas de su empresa, Manipulados Hortofrutícolas San Andrés SL, que ha pasado de facturar 500.000 euros en 2007 a «más de 5 millones» en 2012, según explica. Rechazado en la gran distribución española por su «falta de padrino», como argumenta, el gerente negocia ahora

convertirse en proveedor para la marca blanca de los supermercados estadounidenses Kroger, la mayor cadena de EE UU y cuarto minorista del mundo. Sin salir de Almoradí y sin abandonar el negocio que aprendió de su padre, agricultor y vendedor de hortalizas.

¿Cómo se explica este repentino triunfo internacional de la alcachofa de la Vega Baja y del campo de Cartagena? «Fue al empezar a vender lo que llamamos “verduras al dente”», apunta. Un sistema de cocción desarrollado por él mismo que permite «una frescura casi como si estuviesen recién cogidas con una fecha de caducidad de cinco años», asegura.

Años de trabajo como manipulador de hortalizas condujeron a este empresario a experimentar diferentes sistemas de hervido, cuyos mejores resultados ensayaba en el Instituto Nacional de la Conserva, situado en Murcia. Antes de estallar la crisis, una de las pruebas certificó que la cocción «mantenía las condiciones organolépticas, de textura y sabor casi intactas» pese a estar dentro de una lata. Poco después, nació el concepto de brócoli o alcachofa «al dente» que los agentes comerciales contratados por Anedu fueron a vender en países donde estas hortalizas son tan habituales en la gastronomía como en España las patatas fritas. Canadá, Brasil, Líbano, Australia y toda la Unión Europea son los mercados donde tienen puesta la mente los nueve empleados hijos de esta empresa tan familiar como su producto.

Un poco más por el mismo precio
¿Qué le pide una parejita de veintañeros que se mueve en bus a un reproductor de música? La cultura de la innovación que impera en Energy Sistem, con sede en Finestrat, se basa en «pensar como nuestros clientes»: jóvenes, nativos digitales y tan pendientes del precio como del diseño a la hora de comprar tecnología.

Esta compañía de productos electrónicos creada en 1999 se bate hoy el cobre con Apple o Samsung en el mercado de los libros electrónicos, periféricos de informática o aparatos de reproducción de música. Volcados ahora en las tabletas, exportan desde 2008 a un ritmo que ha aumentado un 300% este año tras cerrar 2012 con ventas por valor de 30 millones, según informa la propia compañía. «Tenemos un posicionamiento muy fuerte en países como Chequia, Croacia, Argelia o el cono sur de América», así como en algunos de los mercados más potentes de Europa «como Alemania e Inglaterra», explica Julio Sánchez, gerente de la empresa y fundador junto a sus tres hermanos.

Sánchez resume en una frase el trabajo diario de los cerca de 60 ingenieros y diseñadores gráficos de su departamento de innovación. «Tratamos de ofrecer, por el mismo precio, un poquito más», lo que en el plano de lo concreto traslada a los años de boom de los reproductores mp3. «En aquel momento, hace

APUESTA POR EL DISEÑO



Cepillos «monos» que seducen a la Europa rica

► En Vigar, una empresa familiar de Gata de Gorgos dedicada la fabricación de utensilios de limpieza para el hogar, también sonríen tras haber decidido apostar por una intuición en un momento clave. Fundada en los 50 y mecanizada en los 80, la fábrica empezó a notar la pujanza de Asia en su sector en el año 2000. «No podíamos competir vía precio con sus útiles de cocina, barreños, fregonas o palos de escoba, por lo que decidimos cambiar la estrategia y mantener los materiales de calidad y una vida útil extensa combinados con mucho diseño», apunta Cruz Jover, responsable comercial de la empresa.

El primer paso fue introducir soportes para escobas o fregonas decorados en superficies como Alcampo, Carrefour o Dia y estampados y formas en elementos de menaje poco acostumbrados a experimentar variaciones estéticas. Pero el «punto de inflexión», como sostiene Cruz, «fue el desarrollo de la línea Dolls (Muñecas) en 2007», una idea de su departamento creativo que transformó un cepillo de fregar «en un “gadget” que casi da pena utilizar». Este pequeño giro en la manera de concebir un útil que hace las veces de estropajo representa hoy el 23% del volumen de ventas de la compañía, que el año pasado ingresó cerca de 14 millones de euros, la mitad de ellos procedentes de países como Alemania, Inglaterra, Francia o la región escandinava. La responsable de marketing confirma que estos mercados son más proclives al «culto de lo mono» y a comprar «objetos cotidianos transformados en cosas extraordinarias», en una máxima que se repite en esta compañía.

cuatro o cinco años, Energy Sistem fuimos los primeros en incluir dos entradas para auriculares, en vez de una, en un mp3. Así lo pueden escuchar el chico y la chica», comenta divertido el empresario. Añaden extras, detalles y combos —una noticia del portal Valencia-plaza.com informa de que la demanda de su grabador de TDT se disparó semanas antes del mundial de 2010— «o, como mínimo, colores» que transforman «aparatos que normalmente son blancos o negros» en un «objeto de deseo», en palabras de su responsable de comunicación de la empresa, Noemi Climent.

Pensar, probar y desarrollar este tipo de innovaciones se lleva una partida del 10% de las ventas anua-

les de la compañía, que crecen «un 20% cada año» desde la internacionalización. «Gran parte del éxito en los mercados emergentes se debe a que tenemos a 16 personas jóvenes de cada uno de estos países. Conocen perfectamente su mercado y se encargan de hacer los contactos para vender en su casa», cuenta Sánchez, quien ve en esta «venta en su propio idioma» una de las claves de su bonanza exportadora.

Soluciones tras un drama

El terremoto que derrumbó parte del casco urbano de Lorca en 2011 indujo a los técnicos de la empresa de software para edificación Cype, con sede en Alicante, a una reflexión profunda sobre los porqués de esta devastación. Una inspección in situ sentó las bases de un proyecto que, dos años después, se ha materializado en un software para edificación que ensaya el riesgo de derrumbe de los elementos no estructurales de una construcción —como tabiques y fachadas— bajo diferentes escalas de actividad sísmica. El módulo (o plugin), que saldrá al mercado «antes de verano» como extensión de sus programas básicos de cálculo y edificación, «está generando mucho interés en los mercados para los que fue diseñado: zonas de gran actividad sísmica como México o Chile», apunta el director técnico de la empresa, Carlos Fernández.

Este es un mercado que los programadores de Cype conocen ya en un grado casi íntimo. Fundada en 1983, la compañía vende en Latinoamérica sus paquetes de software desde mediados de los 90, región que concentra en la actualidad el 32% de su facturación, de unos 10 millones de euros.

Esta experiencia exterior adquirida durante años les permite hoy compensar la crisis europea —de donde procedían el 90% de sus ventas hasta 2008— con el auge de la construcción en Brasil —el país demanda este año un 30% más de productos Cype por la celebración de grandes eventos deportivos— y en otros países como Ecuador, Argentina, Colombia o Perú.

Este programa nacido de la observación instruida de un escombros se comercializará en breve con un precio que ronda los 600 euros. «Nuestros productos están dirigidos al gran público: nos interesa que cualquier estudio de arquitectura, por pequeño que sea, pueda usar nuestros programas», apunta Fernández. Son, según la compañía, 60.000 clientes dentro y fuera de España los que permite a esta empresa puntera en su sector mantener una plantilla de 200 personas —entre empleados y enlaces nacionales— y una delegación en Madrid.

Ellas son las primeras que recogen los frutos, pero detrás vienen otros proyectos empresariales que desde la provincia quieren hacer una pequeña revolución en sus sectores.

Como Adhbio, una compañía ilicitana que ha reunido a dos ingenieros, un químico y a un técnico de Formación Profesional en el

LAS CIFRAS

30.000.000 €
Facturación de Energy Sistem

► La compañía de productos electrónicos de Finestrat cerró 2012 con ventas por valor de 30 millones. Este año buscan ingresar 5 millones más.

60.000
Cientes globales de Cype

► Las soluciones informáticas para la edificación de esta empresa alicantina con 30 años de historia se ven-

den en Europa, Sudamérica, India, Sudáfrica, EE UU o Canadá. En España cuentan con 35.000 usuarios de sus productos.

10
Veces que ha crecido la venta de la conservera Anedu desde 2007

► En cinco años, la empresa de Almoradí ha multiplicado por diez su facturación sin proveer a ninguna marca blanca local. EE UU, Europa o Australia son sus grandes clientes.

Tomás Guillén

► PROFESOR DE MBA EN FUNDESEM Y EXPERTO EN ESTRATEGIA EMPRESARIAL

«Sin el reconocimiento del mercado no existe la innovación»

A. V.

Q La primera pregunta parece obligada: ¿Qué es innovar?

R Es ver el mercado con otros ojos. Pero la innovación, hasta que no se materializa en valor añadido y se ha traducido en dinero, no es nada. Por eso el reconocimiento del mercado es lo primero que se debe producir para poder hablar de ella.

Q ¿Cómo se hace, si no hay presupuesto más que para lo imprescindible?

R A veces nos obsesionamos con el producto, cuando la innovación puede estar en los canales comerciales. Entendemos la I+D como transformar dinero en conocimiento, cuando en realidad es más al contrario: Hacer que nuestro conocimiento se convierta en dinero. Por ejemplo, hay empresas de mensajería y logística que se han dado cuenta de que gasolineras y quioscos son excelentes puntos de recogida de paquetes: accesibles, céntricos y con un horario muy amplio. No tenemos que inventar la rueda.

Q ¿Hay alguna manera mejor que otra de empezar?

R La especialización en grupos



Tomás Guillén.

concretos abre muchas puertas y prácticamente te internacionaliza desde el principio. Conozco asesores jurídicos enfocados a cooperativas agrarias, o veterinarios que hacen analíticas de osos panda por todo el mundo. Lo que está claro es que una empresa que nazca hoy debe forzosamente ser innovadora; si no vas a aportar nada nuevo, vas a competir con gente asentada y beligerante. Hoy, si no innovas, no vale la pena.

desarrollo de un bioadhesivo que sella como un pegamento la superficie «de heridas de hasta 10 centímetros» y «limita al mínimo el riesgo de infección externa». No sólo han formulado el compuesto, en colaboración con el Laboratorio de Adhesión y Adhesivos de la UA, sino también la jeringuilla que separa el adhesivo y el plastificante hasta el momento de la aplicación. La inversión inicial de más de un millón y medio de euros cuenta hoy con el apoyo de un capital riesgo que ha apostado por ellos.

Es en esa fase de captación de inversores en la que se encuentra el

proyecto Xkutty, que nació entre varios alumnos de Fundesem y un profesor con la idea de crear una bici que solucionara «los dos problemas que plantea quien quiere usar una diariamente y no lo hace: que suda y que se engancha con la cadena», apunta Carlos Felipe, fundador de la empresa. Su creación ya cuenta con 250 pedidos y 50 ofertas de distribución internacional antes de haber sido presentado oficialmente. Los responsables de la idea se debaten ahora entre presentarlo en Ámsterdam, meca de la bici, o hacerlo en Alicante, donde empezó todo.