

EXPOPYME 09

Tres ejemplos empresariales de cómo alcanzar el éxito pese a la recesión

NEGOCIOS/ Proceden de sectores muy variados de la economía española pero tienen unas raíces comunes: confían en el capital humano, buscan un valor añadido y dedican toda la energía necesaria a su proyecto.

G.E. Pamplona

Son pymes, están sufriendo la crisis y siguen luchando para alcanzar el éxito en su negocio. Ésta es la historia de tres firmas que, a pesar de coyuntura económica, progresan, tal y como se expuso en la mesa redonda *Casos de éxito* que se celebró ayer en Expopyme 09, el IV Salón Profesional de Productos y Servicios para las Pymes. Los tres casos demostraron que con cinco ingredientes se puede cocinar una buena empresa: la importancia del equipo humano, la energía que se dedica al proyecto, buscar un valor añadido, considerar la tecnología como una inversión y tener acceso a la financiación.

“No tenía medios propios y financieros, pero siempre tenía la venta asegurada por la confianza que transmitía al cliente”, explicó José Antonio Pinilla, presidente de Proin Pinilla, firma que distribuye productos de protección laboral como ropa, cascos y guantes. Un ejemplo de cómo el talento es el mayor activo de un proyecto. “Lo fundamental en cualquier empresa es la planificación”, añadió.

Otro ejemplo es el de Idifarma, que realiza servicios de I+D para el sector farmacéutico. “Diseñamos nuevos medicamentos y apostamos por la innovación, siempre con un valor añadido. Las personas son una de las bases de nuestro desarrollo”, explicó Luis Oquiñena, cofundador y ge-



Luis Oquiñena, gerente de Idifarma.

Investigar medicamentos

Idifarma se dedica a investigar y desarrollar medicamentos para la industria farmacéutica. Este servicio está teniendo éxito pese a la crisis porque muchos grupos del sector están despidiendo a sus equipos de investigación y externalizando el servicio. Su último proyecto es poner en valor un laboratorio de 3.500 metros cuadrados y se centra en oncología y biotecnología.



José Antonio Pinilla, presidente de Proin Pinilla.

Protegidos contra la crisis

El negocio de Proin Pinilla es básico para el desarrollo de cualquier otra actividad empresarial: distribuye equipos de protección individual (epi): ropa, cascos y guantes. Son un ejemplo de adaptación al mercado porque han creado nuevos productos cuando los habituales, que dependían del sector de la construcción, estaban de capa caída.



Diego Cenzano, director general de Biko.

Consultores en tecnología

Biko nació de la fusión de dos pymes y se dedica a la consultoría que ayuda a transformar en negocio las inversiones de tecnología. Sus principales líneas de actividad son el marketing online y el desarrollo de portales, pero asisten en la gestión de la información dentro de cualquier empresa y en la implantación de herramientas de trabajo colaborativo.



Josep Paradera, director de Banca de negocios de La Caixa.

Centrados en las pymes

La Caixa tiene una cuota de penetración del 30% en el mercado de las pymes. El objetivo de esta entidad financiera es liderar el mercado español a finales de 2010. En la actualidad, cuenta con 800 oficinas dedicadas a las pymes y, durante el año pasado, 8.221 empresas se han convertido en sus clientes. La Caixa quiere estar con este tipo de compañías a pesar de la crisis.

rente de la firma. “De cara a la financiación hemos sido cautelosos, el endeudamiento siempre ha sido controlado y a plazos coherentes con las necesidades de cada proyecto”, agregó Oquiñena, opinión compartida por Pinilla.

Inversiones

El tercero en concordia es Diego Cenzano, director general de Biko, consultora multidisciplinar que ayuda a rentabilizar las inversiones en tecnología. “Los tres valores que nos han permitido salir adelante, los que definen nuestro negocio, han sido tres: estar focalizados pese al entorno económico, contar con un buen equipo y dedicar mucha energía para que esto se mueva”, aseguró.

¿Qué han hecho estas tres pymes frente a la crisis? “Planificar productos nuevos para hacer frente a la caída de la demanda de los viejos. También fuimos previsores y ahorramos”, aseguró Pinilla. El caso de Idifarma es distinto, porque “estamos en un sector emergente y la demanda no ha caído. Lo mejor es tener dinamismo y adaptarse cuanto antes a las circunstancias”, comentó Oquiñena.

Por su parte, Diego Cenzano afirmó que “éste no es nuestro mejor año, pero afirmando el foco hemos podido crecer. Para 2010, creemos que habrá una mejora, aunque nuestro planteamiento de negocio va a ser el mismo”.

Menos del 1% de las compañías españolas exporta de forma regular

ALREDEDOR DE 6.000 EMPRESAS HAN PARTICIPADO EN EL PROGRAMA PIPE DEL ICEX

S.S.P. Pamplona

“La internacionalización sigue siendo la gran asignatura pendiente” del tejido empresarial español, apuntó ayer el director de la división de Iniciación a la exportación y formación del Instituto de Comercio Exterior (Icex), Javier Guevara. Aunque la diversificación geográfica se ha convertido en una de las medidas a corto plazo más efectivas para afrontar la crisis con éxito, sólo 22.000 firmas españolas exportan cantidades signi-

ficativas de forma regular, es decir, menos del 1% del conjunto de compañías del país.

¿Cuáles son las razones principales que frenan la internacionalización de las pymes españolas? En primer lugar, Guevara apunta a la falta de financiación, seguida muy de cerca por la ausencia de personal en plantilla cualificado para acompañar a una empresa en esta aventura.

El directivo explicó ayer que el Icex no sólo ofrece asesoramiento, sino que existen

unas líneas para asegurar el cobro de los primeros 100.000 euros de ventas fuera de España, de forma que se reduce parte de la incertidumbre sobre los retrasos en los pagos generados por la crisis. En cuanto a la financiación, el Icex dispone también de una línea de crédito de hasta 100.000 euros a tres años a un tipo de interés preferencial del 1,5% para este tipo de proyectos.

Para los más veteranos, existe también el programa

Pipe, en el que ya han participado alrededor de 6.000 empresas. Para completar su oferta, el Icex organiza alrededor de 2.300 actividades de promoción en el exterior.

Con el objetivo de solucionar el tema de la formación, el Icex ha puesto en marcha diferentes iniciativas de formación, aunque la más ambiciosa es un programa de becas para recién licenciados que, tras un curso, pueden optar a trabajar en cualquiera de las 97 oficinas del organismo.



Sólo 22.000 firmas españolas exportan regularmente.

Acciones para todos los gustos

● El Icex tiene un programa de iniciación a la exportación con ayudas para garantizar el cobro de los primeros 100.000 euros en ventas.

● El plan Pipe está pensado para firmas con experiencia fuera de España y aporta metodología de análisis de mercados exteriores.