

La internacionalización de la economía gallega

JULIO PÉREZ ■ Vigo

Evidentemente, no están todas la que son. La nómina de exportadoras gallegas supera las 2.000, con un centenar más que hace cinco años. Pero los seis ejemplos que acompañan este pequeño mosaico de la gran tradición internacionalizadora de la comunidad ilustran con mucha claridad los esfuerzos que hay que hacer y las recompensas que tiene el salto de las fronteras. La evolución del negocio acompaña, con un incre-

mento en las ventas a otros países desde la comunidad de un 18% y de hasta un 23% en el caso de las firmas que se asientan en la provincia de Pontevedra –con el impulso de la industria de Vigo y su área, el motor exportador gallego–, que además tiene el mejor saldo comercial. Las ventas superan en más de 1.300 millones de euros a las importaciones.

“Resulta difícil saber qué pasará exactamente el resto del año, ya que hay numerosos factores que pueden afectar a la evolución fu-

El revival del “made in

La recuperación de la exportación de la comunidad, sobre todo de Vigo

tura de la economía internacional, de la que sin duda dependen nuestras exportaciones”, explica José García Costas, presidente de la Cámara de Comercio de Vigo y del Consello de Cámaras de Galicia. Desde la fluctuación del cam-

bio entre el euro y el dólar, el precio del petróleo, al comportamiento de las economías de los países en los que la comunidad concentra su mercado exterior. “Sin embargo –añade–, no hay motivos fundados para pensar

que puedan producirse cambios significativos en los próximos meses”.

Los empresarios están convencidos de que la reactivación de la economía pasa por la recuperación de las exportaciones, de que

CONSTRUDATA21

El inmenso potencial de las nuevas tecnologías

¿Por carretera? ¿Por avión? ¿Por barco? No, no, no. El negocio de Construdata21 se exporta por la red. Una potentísima aplicación *on line* a modo de base de datos con todos los datos de obra pública y licitaciones de Europa. Una parte de esa información viene directamente de internet y se combina luego con la que se consigue “a pie de calle” y telefónicamente.

“Nuestra empresa ha nacido como respuesta al gran dinamismo por la llamada sociedad de la información, que obliga más que nunca a disponer de información directa, bien estructurada y ordenada”, explica Vanessa Menoscal, encargada de las áreas de Marketing y Relaciones Internacionales.

Tanta demanda, que, “sin ninguna actividad comercial previa”, comenzaron a llegar los primeros clientes foráneos, de Portugal, Francia e Italia. El negocio exterior supone aproximadamente el 20% y con expectativas de que se vaya incrementando con las dos vías de acceso que emplean para aterrizar en nuevos mercados. La comercial pura y dura, con el traslado a clientes de la información que tienen sobre los países en los que trabajan; y la opción de replicar todo el sistema en una región nueva, con su propia información, como Construdata21 ya ha hecho en Portugal, donde también trabajan parte de las 50 personas que integran la plantilla. “En contra de lo que se cree habitualmente, el sector tecnológico puede crear más empleo y mejor que el de muchos sectores tradicionales que cuentan con un apoyo institucional continuado y decidido”, defiende.

Pese a que no es lo mismo vender materias tangibles que información, los problemas que supone son “similares”. Construdata21 ofrece “acceso inmediato,

sencillo y personalizado” en datos “muy especializados”. El coste es alto, pero “constante”, ya que supone lo mismo para uno que para mil clientes.

La única barrera que hay en este caso es el idioma. Hay detrás “un gran trabajo de traducción”, al que sigue la publicidad en medios tradicionales, ferias o con la contratación de un *call center*, como han hecho en Alemania.

La estrategia de la compañía está, evidentemente, en los países en los que el sector de la construcción esté en desarrollo. Tras España y Portugal, el siguiente paso es replicar el sistema en Brasil y algunos otros países latinoamericanos.

Construdata21 nació de una *spin off* a manos de emprendedores y con la “inestimable” ayuda de del Plan de Promoción Exterior de la Cámara de Comercio. “El entusiasmo de las nuevas generaciones es importante, su mejor formación y conocimiento del entorno, pero no hay que olvidar que el emprendedor y el líder lo son porque saben aunar esfuerzo, constancia y visión de un modo extraordinario”, recuerda Menoscal.



Vanessa Menoscal. // C.G.

AGUAS DE MONDARIZ

Un manantial para abastecer a medio mundo

¿Y si el salto al negocio exterior es espontáneo? Casi por obligación. Aguas de Mondariz, una de las compañías más reconocidas en toda España, inició la comercialización en otros países por la demanda de los clientes que acudían al Balneario en el que tiene su origen y querían seguir consumiéndola a la vuelta a casa. “Esos inicios en tanto artesanales fueron los que permitieron a la compañía a finales del siglo XX plantearse las exportaciones de una manera muy estratégica, apoyándose en el conocimiento que existía de nuestra marca, en comercializar un agua con denominación de origen y todo ello asociado a la calidad del agua de Mondariz”, cuenta Alejandra Bernardo, directora de Marketing.

Las primeras ventas arrancan a principios del siglo pasado. Aguas de Mondariz fue pionera en la internacionalización de su sector. En 2005 se convirtió en la firma española de agua con más exportaciones, por encima de un millón de cajas en 29 países de cuatro continentes. “Te puedes encontrar una botella en la Sexta Avenida de Nueva York –explica Bernardo–, en medio de Buenos Aires o en un merca-

do de Puerto Rico”. Porque Aguas de Mondariz se ha convertido ya en una marca global, con un alto grado de fidelización entre sus clientes. La internacionalización, según la compañía, les obliga a ser “exigentes, requiere esfuerzo y dedicación”. Pero –continúa– también refuerza a una compañía por el conocimiento que se adquiere de los distintos mercados y porque también contribuye a reforzar la marca en el mercado nacional”.

Además de contar muchas veces con el obligatorio socio local, para abrirse un hueco en un nuevo país, Aguas de Mondariz apuesta “por llegar directamente al consumidor”. Una de las muestras más recientes fue la campaña Mondariz en el mundo, a través de la web, con la que recibió más de 3.000 fotos de la marca y el agua de todo el mundo. “Hacemos gala de ser un producto gallego, pero los atributos sobre los que apoyamos nuestra estrategia comercial inciden en la calidad y el entorno, cuidado y protegido, de nuestro manantial”. El siguiente reto es acercarse al área de Oriente Próximo y el continente africano, con “un importante potencial de desarrollo”.

FRIGORÍFICOS FANDIÑO

El “plus” que ofrece vender desde Vigo

El ejemplo de una compañía de referencia en un sector estratégico en Galicia. La andadura de Frigoríficos Fandiño comienza en 1962, con la venta de pescado fresco, y la expansión en los años 70 ya con congelados tras la construcción de su primer buque frigorífico. Hoy facturan más de 70 millones de euros y una cuarta parte viene del mercado exterior. “Se necesita tiempo, esfuerzo y paciencia para abrirse a los mercados, pero al final tiene su recompensa”, asegura Javier Rodríguez, director de exportación del grupo.

En su caso por una doble vertiente. Porque supone una salida si la demanda interna se enfría y porque el consumo en otros puntos del planeta de especies de calidad que aquí no cuajan. “Por poner un ejemplo, en el Atlántico sur hay un pescado llamado nototenia que en España no se consume y que nuestra flota captura en grandes cantidades –señala–. Su mercado principal son los países del Este, así que quien pesque esto tiene que venderlo allí casi obligatoria-

mente”.

Fandiño opta por la venta directa al cliente en la mayoría de los casos, aunque en algunos países opta por contratar agentes para la labor comercial. En los mercados cercanos, de cultura similar y bajo la bandera europea, como Portugal o Italia, la comercialización es “relativamente sencilla”. Rusia, Ucrania, China o Japón necesitan “algo más de esfuerzo y atención”. “Realmente creo –dice Rodríguez– que la competencia es igual de dura fuera que dentro solo que a veces salimos con miedo”. Un temor que invita a olvidar. “No es tan complicado como parece –señala–. Hay que pensar que exportar no siempre significa vender mejor, pero sí tener más opciones de hacerlo”.

La compañía reivindica el “plus” que le aporta “ser de Vigo” por el mercado del pescado y la tradición. “La gran parte de nuestros productos vienen de caladeros de ultramar y lo que les imprime un sello vigués de calidad es la forma de trabajarlos y comercializarlos”, apunta.



El “MSC Olga”, el mayor buque de contenedores que fondeó en Vigo, atracado en Guixar. // R. Grobas