

# Desafíos Ibéricos III.

MONOGRÁFICO ESPECIAL

LA VANGUARDIA

 quality media press

- 2** **Industria Auxiliar**  
Competitividad ibérica
  
- 3** **Entrevista**  
Banco Espírito Santo  
Investimento
  
- 4** **Innovación**  
En el pelotón de cabeza  
del reto tecnológico
  
- 6** **Entrevista**  
Turismo de Madeira  
Santogal  
Abreu & Marques, Vinhas
  
- 8** **Salud**  
El discreto encanto de la  
integración ibérica
  
- 10** **Entrevista**  
Fernando Oliveira-Cortiças  
Lanidor  
Grupo Ferrol  
Tecnoprojecto Internacional
  
- 12** **Construcción**  
Las energías alternativas y  
el turismo relanzan el negocio
  
- 14** **Industria**  
A la vanguardia de la  
integración de mercados
  
- 16** **Entrevista**  
Progelcone

VIERNES 28 DE DICIEMBRE DE 2007

*Distribuido con La Vanguardia. Producido por Quality Media Press,  
que asume toda la responsabilidad sobre los contenidos  
[www.qmpress.com](http://www.qmpress.com)*

# Competitividad ibérica

La deslocalización y la globalización han obligado al sector auxiliar del automóvil ibérico a centrarse en sus ventajas competitivas: calidad y cercanía. Aquellas que han sobrevivido se encuentran más preparadas que nunca para aprovechar los retos del mercado ibérico y europeo

Las transformaciones que vive la industria del automóvil se han vivido de forma intensa en la península ibérica en los últimos años. En España, fabricantes de piezas como Bosch o Delphi han cerrado varias fábricas para trasladarse a países donde la producción ofrece menores costes. En Portugal, la desaparición de la planta de General Motors en Azambuja –cerca de Lisboa– supuso un duro golpe para la industria auxiliar lusa, que no obstante tiene en Palmela, en el distrito de Setúbal, otro gran centro de producción dirigido por Volkswagen. En el norte, la fábrica del grupo francés PSA en Vigo, –que producirá este año aproximadamente 500.000 vehículos–, es otro ejemplo de gran centro de producción, generador de actividad para empresas de los dos países.



Rafael Ruivo  
Presidente de  
Lismolde Group

En opinión del presidente de esta empresa, Rafael Ruivo, la crisis económica que ha atravesado Portugal en los últimos años ha sido la más larga que recuerda y ha estado causada por la globalización y la deslocalización. Estos dos fenómenos han supuesto la marcha de clientes tradicionales a otros continentes. *“Pero ha habido una selección en el sector: un nuevo grupo de empresas ha superado las dificultades y hoy son muy competitivas y con margen para rentabilizar las inversiones realizadas”*, explica Ruivo.

Nuevas instalaciones de Lismolde Group en Porto de Mós, cerca de Leiria



En ambos casos, la marcha de grandes grupos industriales ha supuesto el cierre de medianas y pequeñas empresas que de alguna manera les abastecían. Pero, viéndolo desde otra perspectiva, ha realizado una selección natural de compañías que gracias a su experiencia o a su especialización están vacunadas contra la deslocalización. No es extraño encontrar empresas que exportan sus productos directamente a Alemania, Francia o los Países Bajos, donde sus clientes no sacrifican la calidad por los costes. Son competitivas en todos los aspectos.

## Recuperación Consolidada

La necesidad de diversificar mercados lleva ahora a muchas de estas empresas a abrir horizontes y buscar asociaciones con sus vecinos. Es, por ejemplo, el caso de Lismolde, grupo especializado en la fabricación de moldes de inyección, que tiene como principal cliente al sector del automóvil y, en segundo término, el de la electrónica.

Ocuparse de salir de esta crisis le costó a Lismolde la pérdida de clientes en el mercado español, un negocio que ahora tiene pensado recuperar a través de distintas alianzas que desembocarán en la prueba de distintos negocios.

El negocio ascenderá este año a 8 millones de euros. Por el momento, el grupo con sede en Porto de Mós, tiene en marcha distintos proyectos de investigación con los que adaptarse al proceso evolutivo que vive actualmente el automóvil. Su capacidad para el desarrollo y la inyección de piezas de plástico constituye una ventaja. Los fabricantes de vehículos, por ejemplo, deben adaptarse a toda velocidad a nuevas normativas medioambientales que les exigirán la construcción de coches menos contaminantes, más ligeros pero no menos seguros. Se trata de una revolución que ha permitido remontar el vuelo a las empresas del sector en Portugal. *“Es una recuperación consolidada –dice Rafael Ruivo– Aparecerán nuevos modelos con más frecuencia y hay una preocupación*

por el medio ambiente. Hay que apostar por este cambio”, indica.

## Salto hacia adelante

DVA es una empresa que se localiza también en la región del centro de Portugal y que afronta un proceso de transformación que le llevará a ampliar su negocio en los próximos años y, posiblemente, a la entrada de nuevos socios en su capital. DVA se recuperó en 2000 de una grave crisis a consecuencia de problemas entre los socios accionistas.

Joaquim Pedro Valente de Almeida, actual presidente de la compañía, vio en DVA una empresa con condiciones para sobrevivir a la difícil situación y desarrollarse. *“Eso significaba tomar una serie de decisiones”*, indica Valente de Almeida. *“Después de definir el rumbo de la empresa, pasamos a dialogar con todos los socios y consolidar la viabilidad de la empresa”*.

En esta nueva etapa, el mercado español se ha convertido en un eje fundamental. *“En concreto Vigo, que vigilamos con mucha atención*

porque tiene líneas de montaje en las que podemos entrar como suministradores”, adelanta. La compañía, que fabrica componentes para automóviles como paragolpes, piezas estampadas, piezas mecánicas... ya suministra a Volkswagen en Autoeuropa y Mitsubishi. Pero su presidente reconoce que hace falta algo más. Su situación es similar a la que viven muchas otras empresas portuguesas. *“¿Continuamos con la estructura de empresa familiar o damos un salto adelante?”* se pregunta para responder inmediatamente: *“Nuestra intención es crecer cada vez más”*.

Con un volumen de negocio de 8 millones de euros y un potencial que prácticamente duplica esta capacidad, por el momento, DVA está en negociaciones con dos empresas españolas de cara a la realización de proyectos conjuntos. Galicia es una de las zonas que más interesa a esta compañía, que tiene ya una probada experiencia en la colaboración con empresas españolas al tener a Grupo Antolín –una de las mayores multinacionales españolas en el sector– en la lista de clientes.



HERDADE DO  
ARREPIADO  
VELHO

O Alentejo manifesta-se nitidamente...  
El Alentejo se manifiesta con nitidez ....

“ Do reflexo de intensos raios de luz que percorrem a imensidão de planícies, pintadas por traços brilhantes de um sol vermelho, ofuscando os solos rudes. O intenso cheiro a terra, a paisagem solta, o silêncio. Nasceu um vinho de cor forte e de aroma intenso.

Dá pelo nome de Fosco, e resultou da combinação de duas castas – Touriga Nacional e Syrah – ”

“ Del reflejo de los intensos rayos de luz que recorren la inmensidad de la planicies, pintadas por trazos brillantes de un sol rojizo, ofuscando los ojos rudos. El intenso olor a tierra, el paisaje solitario, el silencio. Nació un vino de color fuerte y aroma intenso. Recibió el nombre de Fosco, y resultó de la combinación de dos castas: Touriga Nacional y Syrah – ”

## Entrevista con José María Espírito Santo Ricciardi Presidente de Banco Espirito Santo Investimento

**P: ¿Los objetivos marcados para este año por el Banco Espirito Santo Investimento van a ser cumplidos?**

**R:** Estoy seguro de que vamos a conseguir los objetivos trazados. No puedo adelantar los valores concretos porque, primero, sería siempre una estimación, y segundo, somos un grupo que cotiza en bolsa. Vamos a alcanzar, antes de impuestos, un beneficio por encima de los 100 millones de Euros. Si pensamos que en 2002 fue de dos millones setecientos mil euros, y que no hemos hecho aumentos de capital, creo que es un resultado óptimo, los números hablan por si solos.

**P: ¿Qué papel ha jugado el mercado español en estos resultados?**

**R:** España ha tenido un papel creciente en nuestros resultados en banca de inversión, y aún más, creo que este año llegará a representar más de un 20% del resultado global. Nuestro objetivo es algún día llegar a tener en España un resultado mayor que en Portugal. Es evidente que en Portugal somos líderes en banca de inversión, no lo vamos a ser en España, pero el mercado español tiene una dimensión muy superior al mercado portugués.

**P: ¿Han fijado alguna fecha para la consecución de este objetivo?**

**R:** Hoy en día Portugal supone un 50% del resultado global. El resto es el extranjero, estando España por encima del 20%. Espero que en tres años el resultado de España iguale al de Portugal y después lo supere.

**P: ¿Qué sectores consideran particularmente interesantes a nivel ibérico?**

**R:** En España ya hemos conseguido en algunas actividades tener una posición destacada. En 2006, en banca de inversiones, llegamos a ser el segundo banco de la península ibérica, no en montante sino en número de operaciones, y ocupamos el quinto lugar entre los operadores de la Bolsa de Madrid. Hace algunos años se decía que esto era inalcanzable para un banco de inversiones



"Somos líderes, en particular en infraestructuras, transportes y energías renovables, en el mercado ibérico"

portugués. Tenemos la ambición de continuar esta evolución. Continuamos creciendo en los mercados secundarios en España, sean de deuda o de acciones. Una de nuestras herramientas para ellos es el Research, hemos tenido el privilegio de ser reconocidos por dos años consecutivos como una de las mejores agencias de Research, y este año dos de nuestras analistas españolas fueron consideradas la primera y cuarta de Europa.

Nuestro objetivo es consolidar el próximo año la posición que hemos alcanzado en dos actividades muy importantes para nosotros, en los mercados secundarios de acciones y deuda, y en las adquisiciones y fusiones. Las actividades que creemos que estos próximos años van a tener una situación destacada son las actividades de crédito especializado, en particular en infraestructuras, transportes y energías renovables, sectores en los que se está haciendo una gran inversión tanto en Portugal como en España, y en los cuáles somos líderes. Somos uno de los principales bancos europeos tanto en las infraestructuras como en las energías renovables, estamos en el 7º lugar en 2007 en Europa.

Nuestra apuesta, dónde aún tenemos un



camino que trillar en la banca de inversión el próximo año en España, es conseguir una posición más relevante en el mercado primario de acciones. En banca de inversión, tenemos más de cien personas trabajando en Madrid, y eso muestra nuestra apuesta. Estamos convencidos de que el crecimiento en España va a continuar como hasta ahora.

**P: ¿Por qué cree que el resto de la banca portuguesa no ha mostrado gran agresividad para entrar en el mercado español?**

**R:** Hay dos razones. La primera es que no entendí, o no tuvo la misma sensibilidad que el grupo Banco Espirito Santo, de que se trata de un mercado cada vez más integrado. Segundo, se ha preocupado más con la consolidación dentro del país que con su internacionalización. Es obvio que como portugueses no vamos a poder tener banco globales, no tenemos el mismo potencial y por eso tenemos que ir a mercados que conocemos bien, y en los cuales podemos tener algún tipo de diferenciación. En el caso del grupo BES se trata de lo que llamamos el triángulo virtuoso, que es Iberia, África y América latina, lo que no quiere decir que no estemos también pre-

sentes en otros mercados. Es evidente que si vamos a Nueva York o a Londres la situación será más difícil, a pesar de que siempre tenemos que estar en esas plazas porque ahí es donde se concentran los inversores.

**P: El mercado ibérico es ya una realidad en muchos sectores. A largo plazo, ¿Se podrá hablar de un mercado financiero ibérico?**

**R:** Absolutamente sí. Creo que existirá un mercado ibérico a medio y largo plazo sin duda, y solo sobrevivirán aquellos que entiendan que el mercado va a ser ibérico y no de dos países. Es obvio que para ello es preciso tener capacidad para competir, y para ver el mercado español, por parte de los portugueses, más como un desafío que como una amenaza.

**P: ¿La crisis económica en Portugal ha llegado a su fin?**

**R:** Portugal tiene un crecimiento débil, inferior a España y a la media europea. Es un problema grave de la economía portuguesa, que ha mejorado, pero de forma insuficiente. Para tener una idea, España creció un 25% en los últimos ocho años, y Portugal creció un 8% en los mismos 8 años. Creo que la responsabilidad no es de un partido político o de un gobierno, sino que es una cuestión colectiva.

El Sector bancario en Portugal sí ha tenido unos resultados absolutamente extraordinarios, se ha racionalizado, se ha convertido en uno de los sectores más modernos, eficientes y rentables, y debido a la situación del país ha incrementado su grado de internacionalización.

**P: ¿Querría añadir algo a esta entrevista que le parezca especialmente relevante?**

**R:** Mi mensaje institucional es que la integración ibérica, como decimos en el área financiera, es importante y está ocurriendo, pero tiene que ser equilibrada. Un integración no es una anexión, Portugal tiene que crecer en el ámbito financiero, o en cualquier otro, en España, y viceversa, con algunos límites, ya que una integración no es una anexión.

# I&S

**Informática - Sistemas e Serviços, SA**

- ★ 20 años de referencia en el mercado general de seguros
- ★ Especialización en la actividad aseguradora:
  - Compañías de seguros Vida y No Vida
  - Mediadores (Corredores)
  - Sociedades Gestoras de Fondos de Pensiones
- ★ Soluciones informáticas de elevado nivel de integración y flexibilidad
- ★ Clientes nacionales e internacionales:
  - Europa
  - África
  - Brasil

## CIVIGAL

CONSTRUÇÕES S.A.

Edifício Civigal  
Rotunda de Catefica  
2560-587 Torres Vedras  
t. [00351] 261 337 600/1/2/3  
f. [00351] 261 316 219  
[www.civigal.pt](http://www.civigal.pt)

a construir momentos únicos

# En el pelotón de cabeza del reto tecnológico

La Estrategia de Lisboa junto con el Plan Tecnológico se han convertido en motores de innovación en la empresa portuguesa. Los ejemplos abundan tanto en los campos de software para empresas de seguros, en sistemas de información como en plataformas publicitarias innovadoras

Posiblemente, junto a la salida a los mercados exteriores, las empresas no tienen otro reto más importante que la innovación, como subrayó la Unión Europea en la Estrategia de Lisboa, propuesta en 2000 y reorientada cinco años más tarde. El enfoque consiste en que la innovación permita a las empresas conquistar nuevos mercados o hacer frente a la competencia. El eje es la tecnología y, más en concreto, la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-.



Luís Paupério  
Presidente de I2S

mente del tamaño de las empresas.

Si bien la tendencia general tanto de las pequeñas como de las medianas empresas es hacer un uso cada vez más frecuente de las TIC en su gestión diaria -informatización de procesos, conexiones a Internet, uso de páginas web corporativas, uso de intranet, comercio electrónico...-, la evolución parece insuficiente si se tienen en cuenta los retos que supone una economía global, independiente-

El cumplimiento de los objetivos propuestos en Lisboa varía entre los países de la UE. Las empresas españolas, por ejemplo, se sitúan en la media europea en aspectos como la conexión a Internet; llegan a superarla en la conexión con banda ancha y están casi todas equipadas con ordenadores. El esfuerzo ha sido especialmente importante entre las pequeñas empresas. Pero ni siquiera estos indicadores u otros como el uso de páginas



Oficinas de I2S en Oporto

web propias suponen ya ventajas competitivas frente a otros países que explotan con mayor intensidad el potencial de las TIC para traducirlo en beneficios.

Entre los países que más ha evolucionado en este campo figura Portugal, que ha desarrollado una amplia oferta de servicios tecnológicos a través de empresas medianas y muy dinámicas.

## Dominio del negocio

Como ejemplo, puede citarse a I2S, fundada en 1984 por cinco profesores de informática que ha alcanzado un alto nivel de especialización en el desarrollo de software para el sector de seguros, una actividad que por las exigencias propias del negocio exige renovación



constante de productos y un creciente grado de precisión en el manejo de información.

Actualmente I2S, con sede en Oporto, tiene un centro dedicado al diseño de software para compañías de seguros en la que trabajan 150 personas, factura 10 millones de euros, tiene entre sus clientes al 70% de las compañías que se dedican al ramo de vida y hace negocios en Polonia, Brasil y Mozambique, además de España y Portugal.

¿SABÍA USTED QUE LA MAYOR CLÍNICA DE REHABILITACIÓN ORAL E IMPLANTES DENTALES DEL MUNDO CON MÁS EXPERIENCIA SE ENCUENTRA EN LISBOA?

¿SABÍA QUE PUEDE PONERSE UNA DENTADURA FIJA EN TAN SOLO 15 MINUTOS? ¿DIENTES QUE FUNCIONAN Y QUE PARECEN NATURALES, AUNQUE MÁS BONITOS Y PERFECTOS?

¿SABÍA QUE AHORA CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS YA NO NECESITA DE INJERTO OSEO? ¿Y QUE TODO SE HACE EN UNA ÚNICA CIRUGÍA, SIN SUTURAS Y CON LA MÁXIMA COMODIDAD DEL PACIENTE?

**MALO CLINIC**  
ADVANCED ORAL REHABILITATION

La técnica "All-on-4", desarrollada por el especialista Paulo Maló, en Portugal, es la más actual solución terapéutica a nivel mundial, con resultados altamente funcionales y estéticos. Permite tratar a cualquier paciente, sin restricciones, permitiéndole volver a su casa después de una cirugía de 30 minutos, para retomar su vida con mucha más calidad.

Reconocida internacionalmente, Malo Clinic está ya en 14 países a lo largo de los 5 continentes.

Con la salud no se deben correr riesgos.

Para más información no dude en contactar con nosotros:  
(+351) 217 228 100  
MALO CLINIC  
Av. dos Combatentes, 43  
1600-042 Lisboa - Portugal  
[www.maloclinics.com](http://www.maloclinics.com) | [cm@maloclinics.com](mailto:cm@maloclinics.com)

**RESUL**  
EQUIPAMENTOS DE ENERGIA SA

PROVEEMOS SOLUCIONES PARA REDES DE ENERGÍA

[www.resul.pt](http://www.resul.pt)

Av. Marechal Gomes da Costa, 35 - Unidade Resul  
1800-255 Lisboa / PORTUGAL  
Tel.: +351 21 839 49 80 Fax: +351 21 839 49 81  
email: [geral@resul.pt](mailto:geral@resul.pt)

"Nuestro gran secreto es que dominamos muy bien nuestro negocio", afirma el presidente de la compañía Luís Paupéiro, que confiesa que, en Portugal, las oportunidades que brindó el mercado fueron mucho mayores de lo que en un principio esperaban.

La fórmula consiste en adelantarse a las necesidades de los clientes teniendo como base las posibilidades que existen hoy. "En las tecnologías de la información sólo es posible montar proyectos y tener éxito si se unen un conocimiento muy profundo de las tecnologías y del mercado que las demanda. Nuestra gran apuesta fue hacer alianzas con empresas de forma que se nos abrieran mercados mucho mayores", explica. Entre estas alianzas, destaca por su importancia el gigante de la informática IBM, que ha distinguido a I2S con el grado más alto de reconocimiento a un socio que establece a nivel global.



Sistemas publicitarios innovadores, desarrollados por DOT ONE new media

Para I2S, el mercado español es un paso obligado en su estrategia de crecimiento. "Tendríamos que funcionar a través de un socio, porque la verdad es que de ahora en un tiempo, el mercado portugués se nos quedará pequeño. Lo consideramos todo un mercado ibérico, pero aún no hemos podido desarrollarnos en él por varias razones", explica Paupéiro.

António Galvão Lucas  
CEO de DOT ONE  
new media



#### Salto tecnológico

Desde Microfil, la empresa centrada en la creación de software y soluciones para la gestión de información, consideran que el mercado ibérico es una realidad insoslayable. "Debemos ser conscientes de su enorme potencial. Hablamos de muchos millones de personas y un socio con una economía fantástica, que tiene tasas de crecimiento relevantes. Los empresarios portugueses tenemos que pensar con mentalidad ibérica", reflexiona el consejero delegado de la compañía Manuel Antunes.

Con 100 empleados y una elevada rentabilidad, la facturación de Microfil crecerá hasta 8 millones de euros gracias a las mejoras estructurales en la empresa y a la formalización de nuevos contratos. La política comercial incluye también a España, donde la empresa entrará gracias a las negociaciones con nuevos socios. "Entre los clientes de Microfil destacan los ayuntamientos y administraciones locales. En noviembre celebramos un evento muy importante en Galicia. Nuestros productos serán introducidos a escala global y el objetivo es que se apliquen a todas las áreas de negocio", dice Antunes.

La ambiciones de este vibrante empresa situada en la pequeña localidad de Cortegaça van mucho más allá, según afirma Antunes: "Un objetivo actualmente en negociaciones es la entrada de Microfil en el mercado de valores. Es objetivo no se plantea solo para beneficiar a la administración de la empresa, sino para hacer a la empresa más atractiva, una empresa que pueda de esta forma atraer recursos que puedan ser usados para la innovación y para la prospección de mercados".

Si en otros aspectos Portugal ha tenido problemas para encontrar salida a la crisis económica, el tecnológico ha sido una excepción muy positiva. El sector no escapó a las dificultades del resto de la economía, pero las empresas creadoras de sistemas de información han tenido un papel decisivo en la mejora de las condiciones de vida del ciudadano común. En este sentido,

Portugal ha dado un salto cualitativo muy grande, fruto de la calidad y el desarrollo del área de las tecnologías. "Hemos hecho tantas cosas buenas en el "Plan tecnológico" que en los últimos dos años es como si hubiésemos recuperado 10 años", asegura el responsable de Microfil.

#### Objetivo europeo

Además de a la administración, el salto tecnológico ha llegado ya al mundo comercial de la mano de empresas como DOT ONE new media, que comenzó prestando servicios avanzados de tecnología y hoy está centrada en la comunicación innovadora y canales multimedia. "Trabajamos directamente en Portugal y España y nos centramos en el concepto de innovación. Ofrecemos ideas nuevas y alternativas a precios competitivos, para que nuestros clientes alcancen sus objetivos en el momento en que sean más accesibles o cuando el impacto sea mucho mayor", explica el consejero delegado del grupo, António Galvão Lucas.

En opinión de este ejecutivo, el mercado portugués es más permeable que el español a la experimentación con nuevas tecnologías, lo que explica que vaya por delante. "Teniendo una dimensión reducida, es un laboratorio óptimo para experimentar nuevos conceptos con riesgos reducidos y después, con las adaptaciones necesarias, aplicarlo en otros mercados", piensa Galvão.

Con una facturación actual superior a cinco millones de euros, el proyecto de DOT ONE new media es expandirse al resto del mercado euro-



La gestión integrada de la información se ha constituido en el negocio principal de Microfil

peo, donde aspira a ocupar un puesto entre las 10 primeras empresas en términos de calidad más que en facturación.

"Son mercados en los que los modelos de negocio son similares y donde nuestra apuesta puede salir bien, porque están muy evolucionados. Nuestra idea es que si logramos crear una imagen de liderazgo en estos países después será más fácil entrar en el resto", afirma el responsable de Dot One. Además de Portugal y España, el grupo ha entrado recientemente en Bélgica, pero su gran objetivo es Reino Unido.

**MR**  
**GRUPO MANUEL RODRIGUES**

ALGARESTRADAS  
Comunidade de Estradas e Obras Públicas, SA

monchibloco

...los elementos de nuestra naturaleza...

**GRUPO MANUEL RODRIGUES**

Rua Frei Miguel Anunciação  
Nº44 / Três Bicos  
8500-681 PORTIMÃO

Tel.: +351 282 460 440  
Fax.: +351 282 460 459

administracao@grupomr.com.pt  
www.grupomr.com.pt

**LISMOLDEGROUP**  
YOUR MOULD MANUFACTURE PARTNER FOR PLASTIC INDUSTRY

PORTUGAL  
www.lismoldegroupp.pt  
info@lismoldegroupp.pt

## Entrevista con Conceição Almeida Estudante Secretaria Regional de Turismo y Transportes - Madeira

**P: ¿Cuáles son las prioridades del gobierno de Madeira para el sector turístico?**

**R:** A nivel de mercado, tenemos dos áreas de actuación: la consolidación de nuestros mercados tradicionales, que son muy fuertes, y que son básicamente el mercado interno, el mercado británico y el alemán, éstos son los grandes pilares de sustentación del turismo en Madeira. Después existe una fragmentación muy grande en el resto de los países europeos. Hay también algunos mercados emergentes como los países del Este europeo, como por ejemplo Hungría, con la que hay lazos históricos.

Madeira es una micro-mercado, compuesto por las islas de Madeira y Porto Santo. Madeira tiene una larga tradición de ser un lugar apacible. Son tres los factores de motivación principales de los visitantes que vienen a Madeira, y están todos relacionados con la naturaleza: el clima, el paisaje, y las actividades en la naturaleza. Se dan todos los requisitos para que las actividades turístico/deportivas se puedan realizar con una gran calidad.

Madeira ofrece una diversidad de actividades sociales que se encuadran en las demandadas por distintos grupos sociales. Tenemos un producto para aquellos que quieren descansar y



relajarse, tenemos productos con vocación para los más jóvenes. Podemos ofrecer a los padres con hijos instalaciones hoteleras con estructuras específicas para niños.

**P: ¿Se podrá hablar de un turismo ibérico en Madeira?**

**R:** Me gustaría mucho hablar de un turismo ibérico, y creo que podremos hablar de él a partir del próximo año. No podemos olvidar que en este momento el tráfico aéreo entre el continente y Madeira tiene ciertas limitaciones. El próximo año se concretizará la liberalización del tráfico aéreo, y sería muy interesante que algunos vuelos vinieran directamente de Madrid o de Barcelona.

España ya ha sido una fuente importante de demanda en otras ocasiones, tengo la convicción de que uno de los problemas a superar es el del transporte.

**P: ¿Qué se puede hacer para mejorar esta situación de vuelos limitados y costes relativamente elevados?**

**R:** Es verdad, esa es la situación. El gobierno de Madeira ha trabajado en este área, hoy en día creemos que el mercado está en condiciones para la liberalización del servicio público, que es muy necesaria. Obviamente, esperamos que abriendo el mercado aéreo a la competencia los precios van a bajar mientras se mantiene la calidad.

**P: ¿Existe interés por parte de los empresarios españoles de turismo para invertir en Madeira?**

**R:** Creo que Madeira tiene todos los requisitos para ser atractiva para la inversión hotelera española. Los grandes grupos hoteleros que están en Madeira son Madeirenses, y pensamos que hay margen de entrada para otros inversores. Cuando hablamos de turismo, no queremos referirnos sólo a las camas hoteleras. El turismo es mucho más que eso, es un producto compuesto por una variedad de servicios: en el área de la animación turística, de las actividades complementaria y el ocio, creo que los inversores españoles pueden hacer una contribución interesante.

**P: ¿Cuáles son sus objetivos para los próximos 3 años?**

**R:** Los objetivos han sido trazados por el programa de gobierno. El objetivo principal es mantener el crecimiento sostenible del turismo en Madeira. Me gustaría convertir a la isla de Porto Santo en un destino de lujo. En la Isla de Madeira, hay que regular de forma equilibrada nuestro patrimonio natural. Nuestra floresta es única en el mundo, es un patrimonio mundial. Tenemos que garantizar el crecimiento del sector turístico con vitalidad y con seguridad financiera.



LA  
LANIDOR

## Entrevista con Fernando Moniz Galvão Espírito Santo Presidente de Santogal



automóvil nuevo. Un concesionario portugués no solo vende coches nuevos, sino que incluye también coches usados, servicios, financiación.

En España este mutación no ha ocurrido aún, todavía hay margen en la venta de vehículos nuevos y ésta es la actividad principal de los concesionarios. A priori, el mercado español parece el mercado portugués de unos años atrás.

Por otro lado, hay que ver las especificidades del mercado ya que España es muy competitiva. Nos tenemos que adaptar al mercado, no podemos transplantar directamente el mode-



Nuevo concesionario Nissan del grupo Santogal en Madrid

**P: ¿En qué momento comenzaron a identificar el mercado español como una oportunidad?**

**R:** Empezamos a pensar en España hace tres años. Nosotros estamos basados principalmente en Lisboa, comenzamos a mirar nuevas oportunidades y surgió España, más concretamente Madrid, para comenzar a crear la misma filosofía de negocio que tenemos aquí en Portugal.

**P: ¿Cuál es la filosofía de negocio del Grupo Santogal?**

**R:** La gran diferencia que existe entre Santogal y otros grupos automóbiles dentro de la península ibérica es que nosotros funcionamos con una doble visión: de grupo, y de independencia. No somos un Holding con una colección de empresas, funcionamos como un grupo.

Intentamos implementar una estrategia de concentración geográfica que intenta aprovechar las distintas instalaciones, no necesitamos en un concesionario tener mucha chapa o pintura, porque podemos desviar el trabajo a otro centro donde tengamos más rentabilidad.

Esta estrategia nos llevó a crecer en el área de Lisboa hasta un punto en el que no había con facilidad más oportunidades de inversión. A través de Ferrari-Maserati surgió una invitación para una concurso a nivel ibérico, y fuimos seleccionados para representarles en Madrid.

**P: ¿Qué diferencias encuentra entre los dos mercados?**

**R:** La gran diferencia es que en Portugal la crisis que tenemos desde hace algunos años llevó a que los concesionarios se concentrasen en los negocios auxiliares, más allá de la venta del

lo de Santogal en Portugal, pero estamos convencidos de que tenemos algunas cosas que aportar al mercado español, como nuestra forma de relación con los consumidores. Nos da la impresión de que los concesionarios españoles están un poco adormecidos porque todavía tienen margen de beneficio en su negocio principal.

**P: ¿Cómo es de importante la concesión de Nissan en Madrid para Santogal?**

**R:** Nissan es la primera marca que tenemos con cierto volumen y es el embrión de lo que queremos hacer en Madrid. El modelo de gestión de Santogal no es aplicable a pequeños concesionarios. Se nos presentaron muchas oportunidades de compra de concesionarios, pero nuestra estrategia no es crecer por crecer. Escogimos un área concreta, y es allí donde vamos a aplicar nuestro modelo de gestión. Tenemos que estudiar todas la oportunidades posibles en el área de Madrid en que nos hemos instalado. El proyecto de Santogal es tener pronto otras marcas en la zona.

**P: ¿Cuáles son los objetivos generales de Santogal en España?**

**R:** En Portugal vendemos 25.000 coches, lo que viene a representar un 10% del mercado nacional. Estimo que no será difícil llegar en España a lo que tenemos en Portugal. Sí el negocio va bien, no nos supone ningún problema que el negocio en España sea mayor que en Portugal.

El mercado español es para nosotros una extensión del mercado portugués. Creceremos donde haya oportunidades, si surgieran en Barcelona o en otras áreas las analizaríamos para crecer allí también.

## Entrevista con Jorge de Abreu Socio de Abreu & Marques, Vinhas e Associados

**P: ¿En que destaca Abreu & Marques, Vinhas e Asociados dentro de su área de competencia?**

**R:** Nuestra sociedad de abogados es una de las mayores del país. Intentamos tener áreas de gran especialización, con equipos de abogados dedicados a esas áreas, y con gran compenetración en el trabajo. En general trabajamos en Derecho Comercial, y tenemos una fuerte presencia en las materias fiscales. Tenemos un área de contencioso muy específica, y un área de inmobiliaria, porque tanto Portugal como España tiene una vocación importante en este sector, y tenemos también actividad en el sector de concursos públicos.

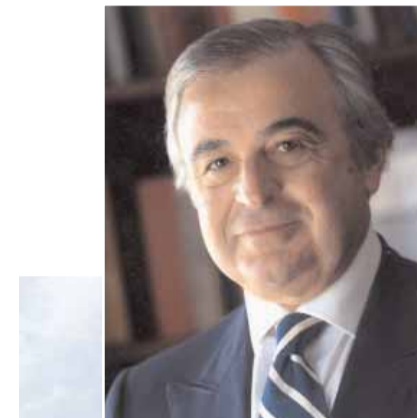
**P: Qué presencia tienen en Angola?**

**R:** Tenemos un área en nuestra empresa que siempre desarrolló actividades en Angola. Angola es una gran polo de desarrollo en este momento. La guerra civil acabó hace algunos años, y es un país enormemente rico con unas potencialidades extraordinarias. Es una país que hasta el final de la guerra civil vivía solo del petróleo y ahora vive una pujanza de desarrollo muy grande.

En el pasado ya desarrollamos actividad y en este momento, desde el inicio del año, estamos asociados a un sócio local de forma firme, no se trata de una simple alianza, con autonomía de ambas empresas. Es una asociación con una firma angoleña e incluso con las personas que son nuestros asociados. Trabajamos todas las áreas del derecho.

**P: ¿El nivel de entendimiento de la Firma con los clientes españoles es positivo?**

**R:** Siempre hemos tenido muy buenas relaciones. El hecho de que nuestra clientela se haya consolidado es señal de las cosas no han ido mal. En este momento estamos a observar que no solo las grandes compañías viene a Portugal, sino que vienen muchas empresas medianas que compran empresas portuguesas. Los españoles hacen en Portugal lo que los portugueses hacen en Brasil, es decir, diversificar sus negocios.



**P: Las empresas españolas que tienen interés en ir a Angola, ¿pueden tener algún interés en pasar por Portugal?**

**R:** Eso es una decisión empresarial que depende de los contactos que se tengan en cada destino de inversión. Angola, desde un punto de vista jurídico, mantuvo en vigor toda la legislación portuguesa, y ha desarrollado su nueva legislación en reglas, códigos y estatutos que eran los de Portugal de los años 70 y 80. La parte fiscal es igual a la de Portugal de los años 60, hay muchos impuestos diferentes que afectan a muchas situaciones.

Yo creo que los españoles están aún en una fase de observación, no conocen tan bien el mercado como los portugueses y los franceses. Por ello, la presencia española en Portugal es perfectamente natural.

### ABREU & MARQUES, VINHAS

E ASSOCIADOS  
SOCIEDADE DE ADVOGADOS, RL

Rua Filipe Folque nº 2 - 4º piso, 1069-121 Lisboa, Portugal  
Tel.: (+351) 213 307 100 / Fax: (+351) 213 147 491  
E-mail: amva@amva.pt / www.amva.pt

Áreas de actuación: Contratación Pública - Derecho Administrativo - Bancario - Mercado de Capitales - Mercantil - M&A - Competencia - Distribución - Energía y Recursos Naturales - Nuevas Tecnologías - Tributario - Inmobiliario - Laboral - Privatizaciones - Propiedad Intelectual - Arbitraje y Mediación - Contencioso - Contencioso Administrativo y Tributario

Abreu & Marques, Vinhas se asoció en Angola con - Nilton Caetano, Advogados  
Rua da Missão, nº 125 - R/C (al lado del Hotel Trópico) Luanda, Angola  
Tel.: (+244) 222 331 187 / E-mail: nilton.caetano@ncaadvogados.com  
El apoyo directo es prestado por Dora Ribeiro también asociada de AMVA desde 2003

# El discreto encanto de la integración ibérica

El sector de la Salud, en sus vertientes farmacéutica, hospitalar y de equipamientos, ofrece sorprendentes ejemplos de internacionalización y competitividad de la empresa portuguesa. En España y el resto de Europa nombres portugueses como Clínica Malo y PMH se hacen fuertes y avanzan con firmeza

Allí donde unos negocios han encontrado dificultades para integrar actividades en España y Portugal otros llevan ya una buena parte del camino recorrido. Es de sobra sabido en casos como el de la energía y mucho menos conocido en el de otros como el de la salud. Pero en este último caso, la prueba es que a ambos lados de la frontera el turno de la internacionalización y las operaciones corporativas como asociaciones o alianzas corresponde más a medianas empresas que a las grandes multinacionales.

En el caso portugués, sean fabricantes, laboratorios, distribuidores de medicamentos o clínicas, el dinamismo del sector de la salud da muestras de una gran vitalidad, de haber cumplido una etapa y afrontar nuevos retos en el desarrollo de productos y mercados.

## Crecer para estabilizar

Un caso que ilustra esta evolución es el del fabricante de material médico PMH-Productos Médico-Hospitalares. Desde sus comienzos como distribuidor de guantes quirúrgicos para una empresa española hasta el presente, en el que la compañía cuenta con más de 300 empleados, dos fábricas que producen todo tipo de material que se vende en países de toda Europa y una facturación de 20 millones de euros, han pasado poco más de quince años.

Más de seis euros de cada 10 que ingresa la empresa proceden de ventas en el exterior. Para PMH, el mercado ibérico es ya una realidad. "Sí, para cualquier desarrollo de productos no pensamos sólo en el mercado portugués sino en el europeo, en el que España está incluida y forma parte de la filosofía de

la empresa. El paso más importante para hacer buenos productos es saber lo que necesita cada cliente", explica José Augusto M. Cordeiro, presidente del consejo de administración de la compañía.

En la cartera de PMH hay una amplia variedad de productos que cubren las necesidades de los hospitales. Administradores de oxígeno, extensiones arteriales, sistemas de aspiración y drenaje, válvulas, accesorios



PMH diseña y fabrica productos médico-hospitalares para el mercado europeo



Dr. Paulo Maló  
CEO de Clínica Malo

En la Clínica Malo, el equipo de Dr. Paulo Maló trabaja con innovadoras técnicas

productos oftalmológicos, dermatológicos y cosméticos. La competencia, en cualquier caso, es fuerte. "El mercado de los genéricos es difícil y competitivo en Portugal. Ofrece dificultades de penetración por las primas que pagan algunas compañías farmacéuticas", dice Carlos Setra, presidente de Edol.

para quirófanos, equipamientos para la administración de sueros y sangres...

"Invertimos en productos de calidad alta con precios moderados. La empresa trabaja con la confianza de que se emplean las mejores materias primas. Lo más importantes es abastecer a los clientes adecuadamente, tener un producto de calidad y dar a entender que nuestro producto puede ser más caro que las últimas cosas llegadas de China, porque lo hacemos mejor", dice Cordeiro

Tras iniciar en Francia la aventura internacional hace 13 años, PMH está presente hoy en España, Irlanda y Bélgica. "En Francia, pocos clientes confiaban en una empresa portuguesa y hoy somos líderes. En España no encontramos ese rechazo". Cordeiro considera que estos mercados ayudarán a la empresa a crecer hasta los límites que considera que darán estabilidad al negocio: 1.000 empleados y unos 70 millones de euros de facturación. PMH ya está en vías de lograrlo, porque en dos años duplicará su facturación actual y contará con 600 empleados.

## Productos originales

En cualquier caso, los genéricos atraen también a laboratorios como Edol, especializado desde sus orígenes como una farmacia en Lisboa, en la producción y formulación de

El negocio de este laboratorio goza de una situación envidiable, con un aumento de la facturación del 15% sobre las cifras del año pasado. Con todo el presidente de Edol llama la atención sobre el tratamiento que reciben las empresas farmacéuticas por parte de la administración. "No podemos, no debemos y nunca seremos una institución de caridad. Cumplir con las normas de buenas prácticas en la producción nos obliga a asumir costes institucionales muy altos en productos que son baratos. No creemos que nuestros productos lleguen a desequilibrar la balanza de pagos del Instituto Nacional de Salud portugués".

El laboratorio con sede en las afueras Lisboa tiene buenas perspectivas para los próximos años, gracias al desarrollo previsto de nuevos productos. Esto ofrecerá nuevas oportunidades como las de los países del norte de África o como en España, para hacer realidad el mercado ibérico. "Sería una buena oportunidad, siempre que consigamos buenos socios con los que crecer", dice Setra. "Tenemos productos originales y creo que no sería difícil venderlos. Hablamos de un socio más o menos de nuestra dimensión en el mercado español, que quisiera colaborar con nosotros y para el que también seríamos receptivos en el sentido de lanzar sus productos en el mercado portugués", explica.

**foC**  
INDÚSTRIA TRANSFORMADORA DE CORTIÇA

**Fernando Oliveira Cortiças, Lda**

Zona Industrial de Prime  
Rua N.º S.º De Fátima, nº 264  
4635 - 217 Mozelos  
Santa Maria da Feira - Portugal

T: (+351) 227 474 130/ 0570  
F: (+351) 227 474 138/ 0579

Email: geral@focork.com

www.focork.com

Para los que entienden de pescado, el bacalao es...

**CONSTANTINOS**  
Un bacalao de respeto

www.constantinos-sa.com

**Socios para crecer**

Además de productos con gran capacidad de penetración, las mayores posibilidades de éxito en el campo de la salud están en el desarrollo de nuevas técnicas terapéuticas como la desarrollada por Clínica Malo en el área de implantes y prótesis dentales.

Ahora bien, la historia de un desarrollo de este tipo no se realiza de la noche a la mañana. En 1982, Paulo Maló comenzó a trabajar con trasplantes de hueso e implantes pero la revolución llegó cuando se aplicó con éxito la técnica prescindiendo del trasplante de

hueso. Al probarla sobre pacientes sin dientes, Maló consiguió nuevos avances al prescindir de la necesidad de hacer implantes sobre el hueso de la mandíbula. La nueva técnica tenía un 99% de casos de éxito contra los casos de rechazo de la técnica tradicional, que ascendían a un 15%, según Maló. Con posteriores evoluciones como el trabajo sobre maxilares, comenzaron a aparecer pacientes procedentes de España, Francia, Rusia, India, Australia...

El camino hacia la internacionalización de la técnica comenzó entonces, coincidiendo

con la creación de un centro de formación. "A partir de ese momento en que la técnica ya ha sido conocida y validada, mi mayor interés es instalarme en los países en los que corro peligro de perder mercado", explica el propio Paulo Maló.

Ahora, con una facturación de 70 millones de euros, España, junto a Alemania, es una de las prioridades de la compañía. "Quiero tener una clínica en España, pero no puedo construir todas al mismo tiempo en todos los países del mundo. Hay una lista de prioridades de las clínicas que quiero

desarrollar en las principales capitales de los mayores países", dice el creador de la técnica. Barcelona y Madrid ya tienen en proyecto la apertura de dos clínicas, cuyos tratamientos pueden costar entre 7.000 y 20.000 euros. Milán también verá abrir una clínica Malo a corto plazo.

La salida de Clínica Malo al exterior ha ido acompañada siempre de socios y alianzas. "Es la regla número uno", indica su creador, que considera la salud un sector que ha atravesado la frontera entre Portugal y España con suma facilidad.



Gestión de Activos y Recuperación de Créditos, S.L.



**COBRO Y RECUPERACIÓN = BENEFICIO**

Avda. Menéndez Pelayo, 67 2º 8 Bis – 28009 Madrid  
Tel. 915744099 • Fax 915744185 • Mail : ferrolespana@ferrolespana.com

DCN

- **Know-How**  
Experiencia contrastada tras 16 años de actividad en Portugal.
- **Partner**  
De los principales Bancos Portugueses.
- **Política**  
Rigor, Transparencia e Dinamismo.
- **Objetivo**  
Maximización de resultados de acuerdo con las prioridades y necesidades de nuestro Cliente.

**UN PARTNER PARA SU NEGOCIO.**



Laboratorio Edol se ha especializado en productos oftalmológicos y dermocosméticos



www.dotonenewmedia.pt



**New Media Experts.**  
Visión de futuro.



Exploración de Publicidad Alternativa  
Gestión de Campañas  
Creación de Canales Multimedia  
Comunicación Digital

## Entrevista con António Oliveira

Administrador de Fernando Oliveira - Cortiças

**P:** ¿Cuál es la importancia de Fernando Oliveira Cortiças dentro del sector del corcho luso?

**R:** Fernando Oliveira Cortiças es una empresa familiar creada por mi padre. Somos preparadores de materia prima. Hace 20 años mi padre decidió volver a Portugal desde España. Yo y mi hermana

nos quedamos en España, mientras mi padre y mi hermano venían a Portugal. En nuestra historia siempre apostamos por la calidad y el servicio que prestamos a los clientes.

**P:** De la facturación total de la empresa, ¿Cuánto corresponde al mercado ibérico?

**R:** La península ibérica es donde están nuestros principales clientes, tanto en Portugal como en España. En España también tenemos fábricas de preparación de materias primas, granuladas y discos para tapones técnicos.

**P:** ¿En que se diferencia F.O.C. de la competencia?

**R:** En la compra de materia prima de calidad, y el buen acondicionamiento de las mismas en nuestras instalaciones. Esto hace que podamos servir a nuestros clientes con calidad, lo cual a su vez hará que su producto se presente al mercado con garantías, una vez que estamos certificados por Bureau Veritas. También somos defensores del medio ambiente, y por eso tratamos nuestros residuos industriales, así como las aguas del coccido del corcho. Nunca nos quedamos parados, hemos intentado seguir la modernización para conseguir una mejora gradual de nuestros productos.

**P:** ¿Portugal está bien posicionado en este sector o se pueden hacer mejoras?

**R:** Ya se ha hecho mucho tanto en las pequeñas como en las medias y grandes empresas. Se ha innovado mucho en el tratamiento del corcho. Nuestra mentalidad también ha evolucionado positivamente, ya que ahora no puede haber errores. Cuando se comete algún error, hablamos de un perjuicio económico elevado.



**P:** El corcho es utilizado para multitud de fines, ¿ve estos mercado con potencial?

**R:** Sí, es muy importante, pues se puede aprovechar al máximo, desde la fabricación de tapones para vino, hasta los granulados para aislamientos térmicos y acústicos, utilizados en decoración, y hoy en día es también muy común en vestuario y todo tipo de accesorios, carteras, cinturones, llaveros y hasta paraguas. Hasta el polvo de corcho, que es un subproducto, tiene utilización como combustible.

**P:** ¿Cuál es la situación actual del sector del corcho?

**R:** El sector está muy debilitado, especialmente en el aspecto económico de las empresas, debido a las grandes inversiones que se han hecho tratando de recuperar lo que se perdió al mercado sintético, y la rentabilidad por tanto es baja.

**P:** ¿Ve futuro en el mercado de corcho a nivel ibérico e internacional?

**R:** ¡Sí, claro! Notamos que entre como se trabajaba antiguamente y como se trabaja ahora hay una gran diferencia, hay un gran control desde el corcho en el árbol hasta la fabricación del producto final.

**P:** ¿Cuáles son los objetivos de la empresa para los próximos cinco años?

**R:** Conseguir una tradición de calidad y que nuestros clientes nos aprecien por eso. Seguir apostando al máximo en la calidad de la materia prima, así como en mantener precios siempre competitivos, que sean valorados por nuestro trabajo y nuestro esfuerzo. De aquí a cinco años pretendemos, sin duda, ser mejores de lo hemos sido hasta hoy.

## Entrevista con João Pedro Xavier

Administrador de Lanidor

**P:** ¿Cuando se convirtió el mercado español en una prioridad para Lanidor?

**R:** Fue a partir del momento en que comenzamos a tener una cobertura a nivel nacional muy grande, y comenzamos a ver que no podíamos quedarnos solo en Portugal. Para llegar a tener alguna dimensión precisábamos de un mercado mayor, y lo que nos pareció más fácil para tener un crecimiento natural era el mercado español.

Pienso que la economía española no está en momento muy bueno, pero continuamos teniendo esperanza. Intentamos crecer a nivel global, pero pensamos que España es un mercado natural. España es un mercado que queremos conquistar. Sabemos que es un mercado muy competitivo y que si tenemos éxito en España, estamos preparados para cualquier otro mercado.

**P:** ¿España es ya el segundo mercado en importancia para Lanidor?

**R:** Sí, sin duda. En este momento el 15 % de nuestra facturación viene de España. El año pasado adquirimos una marca, Globe, que tenía tiendas en Portugal y España. En el mercado español optamos por cambiar todas las tiendas para las siglas Lanidor, y refundar Globe en Portugal comenzando desde cero, esto hizo aumentar significativamente el número de tiendas en España. Actualmente tenemos 18 tiendas en España. Hemos firmado un acuerdo con El Corte Inglés para estar presentes en cuatro espacios en sus tiendas.

**P:** ¿Qué diferencia encuentra entre el mercado español y el mercado portugués?

**R:** En cuanto al producto no sentimos que haya diferencias, hoy en día es muy similar lo que se vende en Portugal y en España. La mayor dificultad es convencer la mente de la mujer española, es decir, que cuando pasa por delante de

una tienda de Lanidor vale la pena entrar, aunque solo sea para ver lo que hay. Hoy en día hay que dar a conocer la marca al público en general.

**P:** ¿Qué valores pretende transmitir la marca?

**R:** Lo que queremos transmitir como valor es que somos una empresa que ofrece moda con calidad, y que tenemos una gran preocupación por el servicio que prestamos. Hoy en día hay que diferenciarse de las grandes cadenas de tiendas. Tenemos que diferenciarnos a través de un producto de calidad superior, porque no queremos combatir en el precio, y por otro lado podemos dar una atención diferente a los clientes que en una gran superficie, en la cual las personas están más para reponer la ropa que para aconsejar en la venta del producto.

Nuestro competidor directo en España es Massimo Dutti. Nuestro objetivo es tener un crecimiento sostenible en España. El mercado español es muy competitivo, lleva algún tiempo construir una marca porque en ya existen marcas muy fuertes. Dado que no tenemos la capacidad de abrir tiendas de grandes dimensiones, intentamos hacer la marca a través de inversiones en publicidad, por ejemplo en revistas.

En Portugal estamos presentes en todas las grandes ciudades y nos gustaría hacer lo mismo en España. Para nosotros ha sido muy importante el acuerdo con El Corte Inglés, porque va a dar notoriedad a la marca.

**P:** ¿Qué objetivos se plantea Lanidor para los próximos 5 años?

**R:** Nuestro objetivo es ser la mayor empresa textil a nivel nacional, y tener en España un número de tiendas igual al número que tengamos en Portugal.



**DVA**  
David Valente de Almeida

Industria de componentes metálicos para la industria automóvil

CLIENTES:  
VW Autoeuropa  
Mitsubishi  
Faurecia  
Dayco-Ensa  
G. Antolin

Estampado  
Soldadura  
Perfilado  
Industrialización

David Valente de Almeida, S.A.  
Razo de Alagoa, Apartado 3059 - P-3754-909 Águeda - Portugal  
Tel.: +351 234 630450 / Fax.: +351 234 645065 / valente.almeida@dva.pt

CUIDAR CON EXCELENCIA

**PMH**  
www.pmh.pt

## Entrevista con António Gonçalves

Gerente del Grupo Ferrol

**P: ¿En que sectores de actividad trabaja el grupo Ferrol?**

**R:** Ferrol comenzó relacionada con lo que era mi experiencia vital y laboral, en el sector comercial de máquinas-herramienta para la industria metalmeccánica. Fue en esta área en que se desarrollaron las actividades en los primeros años, y con éxito. Ferrol comenzó a diversificar a principios de 1991, a pedido de una institución financiera entramos en el área de servicios a la banca.

Por entonces, creamos en Ferrol un departamento de servicios. Este departamento fue cerrado en 1999, dando origen a FerrolServiços, debido a mi filosofía de vida. Creo que a aquellos de nuestros empleados que se distinguen por su capacidad de trabajo, por su corrección y honestidad, debemos darles la oportunidad de hacer su vida dentro del grupo. Así, hemos creado una serie de empresas para que cada uno sea el patrón de su empresa, y se sienta realizado.

Ésta no es una postura habitual en Portugal. Hemos montado empresas en áreas tan diversas como el comercio de automóviles, materia primas -acero-, transporte de carga y hasta en la educación infantil.

**P: ¿El área inicial de actividad continúa siendo la más importante?**

**R:** Sí, continúa siendo el más importante si sumamos Ferrol-2 y Ferrol Marinha. Estas dos empresas tienen un peso importante destacado en la actividad del grupo.

**P: ¿En qué momento comenzó a ver al**



**mercado español como un beneficio potencial para el grupo?**

**R:** Nosotros fuimos a España por invitación de una institución financiera. Hace unos cinco años el banco Finantia se instaló en España. Esta institución, con la que trabajamos desde hace cerca de 17 años, nos pidió ayuda para trabajar en España.

El mercado portugués está en un momento difícil, y si se nos da esta oportunidad, tenemos que explorarla. Empezamos por hacer un estudio de mercado y seis meses después de comenzar a trabajar en España constituimos FerrolServiços España en Febrero de 2006.

En España solo trabajamos en el sector de servicios a la banca. En este momento ya hemos logrado acuerdos con dos instituciones financieras españolas más. Hemos conseguido alcanzar nuestros objetivos y pensamos que en los próximos años no vamos a dejar de crecer en España.

**P: ¿El estar ubicado en la zona de Leiria es una ventaja?**

**R:** Estar ubicados aquí es peor de lo que era. Hace cerca de treinta años no existía la posibilidad de desplazarse a Lisboa u Oporto con la facilidad que ahora existe, y la competencia ha aumentado mucho. Las empresas de Leiria están pasando, a nivel comercial e industrial, un mal momento. Yo pienso que la capacidad de trabajo y de creatividad de los empresarios de la zona centro del país va a conseguir darle vuelta a la situación y volver a colocarles a la cabeza de su sector de actividad.

## Entrevista con José Manuel Brandão

CEO de Tecnoprojecto Internacional

**P: ¿Cómo surgió Tecnoprojecto Internacional (TCPI)?**

**R:** Fui uno de los fundadores de la empresa, junto con otros dos socios en 1986, y la idea que dio origen a este proyecto fue la de crear una empresa que no fuese una copia de las empresas que ya existían, sino crear una empresa para trabajar en el mercado industrial con una flexibilidad, una competencia y una actitud en el mercado diferente. Esa fue la idea que llevó a la creación de la empresa que, afortunadamente, tuvo algún éxito.

**P: ¿El mercado internacional ya estaba previsto desde el comienzo?**

**R:** No, fue algo que ocurrió varios años después. Inicialmente comenzamos sólo con el mercado nacional, más tarde pensamos en la internacionalización, y nuestra primera experiencia fue en Marruecos. No funcionó muy bien, Marruecos tenía un mercado muy cerrado, con poca inversión, y nos equivocamos al escoger al socio local. Después pasamos algunos años sin actividad exportadora. Entretanto, continuamos creciendo en el mercado nacional y en 1998 volvimos a pensar en la internacionalización, con la entrada de una multinacional francesa en el capital social de Tecnoprojecto.

**P: Cuando reanudaron su proceso de internacionalización ¿Qué mercados escogieron?**

**R:** Un mercado en el que intentamos una primera aproximación fue España, pero sin éxito. Seguidamente fuimos a Angola, y después Rusia, Cabo Verde y Francia. En 2003, la multinacional que tenía el control de TCPI fue comprada por el grupo italiano SAIPEM, lo que permitió expandir fuertemente la actividad internacional de Tecnoprojecto.

**P: ¿Sienten la presencia española en Angola?**

**R:** En nuestro área se siente la presencia de grandes empresas españolas, especialmente en el área de la energía. Es un sector en el que también participamos, pero no es nuestro principal objetivo. En Angola, nuestro objetivo principal es el gas y petróleo, en el cuál no hemos notado una gran presencia de empresas españolas.



**P: ¿Cuál es la importancia del mercado angolés para la empresa? ¿Seguirá creciendo?**

**R:** Sabemos que el mercado en Angola va a continuar creciendo con nosotros a corto y medio plazo, pero no vamos a invertir todos nuestros recursos en Angola. Creemos que el mercado francés es un mercado interesante, Rumania también. En Rusia llevamos 10 años trabajando. Intentamos diversificar los mercados, el riesgo coyuntural es menor de lo que sería si dependiésemos de un solo mercado.

**P: ¿El mercado Ibérico continúa estando en los proyectos de futuro de TCPI?**

**R:** Sí, somos una empresa portuguesa, nuestros empleados son en su mayoría portugueses, con estudios de aquí. Tendremos siempre una presencia en Portugal, que en su momento fue del 100% y que actualmente representa el 30%. En Portugal queremos estabilizarnos en el 25% y continuar en ese porcentaje. Dentro de la política de la empresa de diversificación de mercados, España es un objetivo. Tenemos también presencia puntual en otros mercados, como ha sido el caso de México, Irán y Siria.

**P: ¿Cuáles son los objetivos de la empresa para los próximos cinco años?**

**R:** Consolidar nuestra posición actual, y que TCPI esté representada en los principales mercados de nuestro sector. Buscar nuevos mercados, y no mercados fáciles. No queremos desviarnos del área en que estamos. Vamos a continuar apostando en la formación de nuestros técnicos. Queremos ser una empresa reconocida técnicamente.

Volviéndose Líder en la innovación tecnológica, diversificando sus áreas de negocio, apostando en la investigación... un ejemplo de persistencia, una valor añadido en el mercado de las tecnologías portuguesas... Una marca consolidada.

Hoy, **Microfil**, presenta una diversidad de servicios dirigidos para el desarrollo de **Soluciones de Gestión Integrada de Información (SGII)**.

De una forma general estas soluciones tienen que ver con la gestión, racionalización, automatización de procesos organizacionales y de soporte a la decisión y pueden implementarse "En cualquier área de negocio... En cualquier contexto empresarial... En todo el Mundo"

- ▶ Software Engineering
- ▶ Business Consulting
- ▶ E-Government
- ▶ Business Intelligence
- ▶ Business Continuity y Data Center
- ▶ Digital Archive
- ▶ Help Desk

**Microfil**  
Una Marca Consolidada

Tel.: +351 256 759 100 E-mail: info@microfil.pt  
Fax: +351 256 757 300 www.microfil.pt



**edol** @  
la salud que se ve



laboratório edol  
www.edol.pt | geral@edol.pt

# Las energías alternativas junto con el turismo relanzan el negocio

La crisis de la construcción portuguesa ha llevado a los empresarios más innovadores a apostar en nuevos vectores de crecimiento. Las energías alternativas y el turismo residencial se han revelado como alternativas atractivas de crecimiento

Hay veces que las fronteras cumplen con creces su labor de separar realidades. Un ejemplo es el del negocio de la construcción en la Península Ibérica. Esta actividad ha sido el gran motor económico español en la última década, situando al país a la cabeza del crecimiento en la Unión Europea y proyectando con fuerza a sus empresas a los mercados exteriores. Mientras, en Portugal la construcción ha encadenado un lustro con tasas de variación negativas que, no obstante, tienden a suavizarse. Las empresas lusas en cualquier caso han comenzado a explorar nuevas oportunidades en campos como las energías renovables o el turismo.

En valores corrientes el valor de la producción del sector en Portugal alcanzó en 2006 -último ejercicio sobre el que existen

datos- una cifra de 18.777 millones de euros, lo que supuso una caída del 3,6%, según un estudio de la consultora DBK. La edificación no residencial, con una cuota del 22% sobre el volumen de negocio total fue el segmento que observó un comportamiento menos desfavorable. El negocio de la obra civil se redujo en proporciones similares, hasta 6.640 millones de euros.

Lisboa, Oporto, Leiria, Setúbal y Faro concentran conjuntamente más del 50% del total de las empresas de un sector que en los últimos años registra una paulatina tendencia a la concentración así como una mayor presencia en mercados exteriores. En este sentido, el valor de la producción en el extranjero alcanzó en 2006 en torno a los 1.400 millones de euros, un 13% más que en 2005, según DBK.



Nueva sede social de Civigal Construcciones, inaugurada este año, con motivo de su 25 aniversario

## Posición estratégica

El Grupo Manuel Rodrigues es precisamente un ejemplo que encarna esta nueva tendencia de las empresas portuguesas a diversificar sus actividades y proyectarse a mercados exteriores. Originaria del Algarve y con la minería y extracción de gravas como base del negocio, ha evolucionado hasta la creación de infraestructuras viarias, portuarias y deportivas. El volumen de facturación, incluyendo sus filiales Manuel Rodrigues, Algarstradas y Monchiblock, asciende a 21 millones de euros.

Además de su competitividad en el negocio de canteras, el grupo tiene en el desarrollo turístico del Algarve y en el reconocimien-



Carretera construida por Algarstradas, una de las compañías del grupo Manuel Rodrigues



Filipe Manuel Nunes Rodrigues  
Administrador de  
Manuel Rodrigues S.A.

to que ha alcanzado en la región uno de sus activos de futuro más importantes. Hasta 2012 podrían construirse hasta 30 hoteles de cinco estrellas en la zona, con sus respectivas estructuras viarias, deportivas y de ocio. "Nuestra posición es estratégica. De hecho, creo que si nuestra cantera de Estombar estuviera en España su potencial sería exce-



**TECNOPROYECTO INTERNACIONAL, S.A.**

Creada en 1986, TECNOPROYECTO INTERNACIONAL, S.A. está organizada para realizar obras de ingeniería, procurement, instalación, comisión, asistencia al arranque y manutención en las áreas de:

- Instrumentación y Control Industrial
- Automatización y Sistemas de Control y Supervisión
- Electricidad Industrial

TECNOPROYECTO INTERNACIONAL, S.A. tiene como objetivo una mayor expansión de sus actividades en el mercado exterior, principalmente en Europa y África Occidental.

Para dar seguimiento a su política de internacionalización, la estructura accionaria de TECNOPROYECTO INTERNACIONAL, S.A. ha sido recientemente alterada para dar entrada a un grupo de origen angoleño en su capital, lo que ha permitido la creación de TECNOPROYECTO INTERNACIONAL en Angola. Siempre bajo el objetivo de la internacionalización, hemos creado recientemente TCPI Rumania, y estamos implantados en Francia a través de una delegación. Dado que queremos marcar una presencia en todo el mundo, y debido a nuestros orígenes, el mercado ibérico es también una importante apuesta en TCPI.

TECNOPROYECTO INTERNACIONAL ha obtenido las certificaciones ISO 9001 en 01/2004, ISO 14001 en 05/2002, OHSAS 18001 en 10/2006 y MASE en 10/2006 (Calidad, Ambiente y Seguridad), en referencia a sus actividades de ingeniería, construcción y manutención de instalaciones eléctricas, instrumentación y automoción.

Somos una empresa certificada por BVQI y MASE  
Somos integradores oficiales de Siemens y Schneider



**TCPI ANGOLA - TECNOPROYECTO INTERNACIONAL, S.A.**

**Sede Social Portugal**  
Tecnoprojecto Internacional, S.A.  
Tagus Space  
Rua Rui Telles Palhinha • 11. 10 - 3.º I e J  
2740-278 Porto Salvo • Portugal  
Tel. [+351] 214 155 420  
Fax. [+351] 214 155 439  
geral@tcpi.pt

**TCPI Angola**  
Tecnoprojecto Internacional, S.A.  
Rua Comandante Gika,  
N.º 261 - 1.º Dto • Bairro Alvalada  
C.P.5597 • Luanda • Angola  
Tel. [+244] 222 840 880  
Fax. [+244] 222 840 840  
tcpiangola@gmail.com

## 20 años de calidad y profesionalidad!



  
SAKHALIN-Rusia

  
CLC-Portugal

  
RABAÃO-Portugal

  
BLUESTREAM - Rusia

  
DALIA-Corea

  
PETROGAL-Portugal

  
VALORSUL-Portugal

  
CPPE-Portugal

  
TEXACO-Angola

  
HOVIONE-China

lente, pero la red de ferrocarriles portuguesa es demasiado burocrática. Con una buena política de alianzas podríamos superar todas las dificultades logísticas que tenemos ahora. Además, en cualquier caso es necesario contar con empresas especializadas que estén ya en la zona", explica Filipe Manuel Nunes Rodrigues, administrador del grupo y nieto del fundador.

El grupo Manuel Rodrigues ha tenido un contacto creciente con el mercado español durante los últimos años. De hecho, la empresa se encuentra más próxima a Andalucía que a Lisboa. También en el sentido inverso se nota la presencia de grupos españoles. Concretamente, en el sector de las canterías, la burocracia y las cuestiones ambientales llevan a las empresas españolas a asociarse o comprar grupos ya implantados.

"Por nuestra parte, intentamos entrar en el mercado español de la construcción y la verdad es que nos encontramos con algunas barreras. Muchas empresas lusas pretenden trabajar en España pero como subcontratadas. Nuestra experiencia ha sido buena en este sentido. Hemos trabajado con Ferrovial y Somaque, del grupo Sacyr", explica Nunes Rodrigues, y añade, "Cuando se va a trabajar a España se tiene la percepción de que los precios prácticos son más altos que en Portugal".



Joaquim Pedro  
Presidente de Civigal

#### Diversificación de negocio

Pero las posibilidades exploradas por el sector portugués de la construcción se amplían con nuevas vías de negocio. La Unión Europea ha fijado el objetivo de que en el año 2020 el 20% del consumo energético lo suministren fuentes de energía renovables. En España, por ejemplo, el vigente Plan de Energías Renovables establece que en 2010 ya se debería alcanzar un 12%, aunque los especialistas reconocen que no se llegará a esta cuota a tiempo. Los expertos coinciden en señalar que las perspectivas de futuro las empresas de renovables son muy halagüeñas, con tasas de crecimiento superiores al 10% e incluso del 20% en el caso de la energía eólica, en la que España es líder mundial.

La construcción de infraestructuras que permitan cumplir estos planes es una oportunidad que ha sabido aprovechar Civigal. Desde 2003, esta empresa comprendió que el medio ambiente era una vía de negocio interesante y demostró su capacidad con la construcción del parque eólico de Fafe, el mayor en altura del país.

"Hoy en día, la única manera de sostener una empresa es diversificar las áreas de negocio", opina el presidente de la compañía, Joaquim Pedro. Civigal factura anualmente entorno a 25 millones de euros. Junto a la construcción y los servicios al medio ambiente con su filial Ambi+, la empresa también actúa en el turismo o los negocios inmobiliarios.

Junto al Medio Ambiente, el turismo es otro negocio en el que esta empresa situada en Torres Vedras –en el centro de Portugal– ve buenas perspectivas, quizás incluso mejores que en el primero. "El turismo siempre crecerá si creamos un país con buenas condiciones y buena oferta. Si el negocio turístico crece también crece en infraestructuras. Es un mercado aún muy abierto". El plan de negocio de Civigal irá acompañado no obstante de un proceso de internacionalización que le permita diversificar su dependencia de la economía lusa, lo que, además de la presencia en mercados africanos como Angola y Cabo Verde, incluye posibles alianzas con empresas españolas.



Herdade do Arrepido Velho - Sousel - Alentejo - Portugal. Cuna del afamado vino alentejano Fosco



**ESPIRITO SANTO**  
Investment

Your business comes first

# A la vanguardia de la integración de mercados

La expansión internacional de la industria energética lusa ha llevado a las pequeñas y medias empresas a probar suerte en el mercado ibérico, especialmente a través de asociaciones. Pero todo ello sin descuidar las oportunidades de negocio que pueden surgir en mercados de ultramar

**A** veces los grandes árboles no dejan ver el bosque. El sector de la energía es una clara muestra de integración de los mercados portugués y español en uno sólo. Cuando se piensa en ejemplos, los casos son siempre los de grandes compañías como Electricidade de Portugal –EDP, Endesa, Galp, Repsol, Gas de Portugal– GDP, Gas Natural.... Compañías que generan y distribuyen energía bajo la atenta mirada de los Estados y facturan miles de millones de euros dando empleo a miles de trabajadores.

Pero por detrás de estas grandes compañías existen innumerables empresas de tamaño mediano y pequeño que actúan en negocios satélites relacionados con la energía o la mecánica y que son las que de verdad contribuyen a consolidar los cimientos de un mercado ibérico integrado.

## Rápida Expansión

Una empresa que puede presumir de amplia experiencia en este sentido es el grupo Ferrol. Fundada por António Gonçalves en 1986, ha recorrido un largo camino hasta encontrarse establecida a ambos lados de la frontera trabajando para clientes tanto españoles como portugueses y generando un negocio que se eleva a 25 millones de euros anuales, de los que el 32% aproximadamente se genera en España.



Sede central del grupo Ferrol en Leiria

La experiencia comercial de Gonçalves le hace establecer diferencias entre los caracteres empresariales de ambos países. "Los españoles son muy agresivos comercialmente, me gusta aprender de ellos. Trabajamos hace muchos años con empresas españolas, somos representantes y distribuidores en Portugal de equipos españoles desde hace muchos años. Veo que son muy fuertes comercialmente, que vienen a Portugal a hacer negocios y que lo cumplen. Deberíamos aprender de ellos para trabajar de la misma forma y en igualdad de condiciones. Para los españoles es muy fácil venir a Portugal a hacer negocios y para nosotros es muy difícil hacer lo mismo en España, que tiene una gran

capacidad de producción industrial. Otra ventaja es que tienen el apoyo del Gobierno y de la banca. La banca portuguesa apoya a las empresas pero el estado las asfixia, no ayuda nada", afirma el gerente de Ferrol.

La empresa dio sus primeros pasos en España hace tan solo dos años y llegó de la mano de una institución financiera, el Banco portugués Finantia, que recurrió a sus servicios de gestión de cobros. La experiencia fue positiva y ya en febrero del año pasado Ferrol estableció su propia empresa española. Este año, el volumen de negocio de Ferrol ascenderá a 8 millones de euros en España y, a corto plazo, en los próximos tres años, podría elevarse hasta 15 millones de euros. El crecimiento de la actividad de Ferrol, sólo en España, ha sido en 2007 del 120%.

## Alianzas necesarias

Curiosamente, mientras Gonçalves daba los primeros pasos con Ferrol, un grupo de ingenieros cuya experiencia técnica y de gestión fue adquirida trabajando en proyectos industriales, eléctricos y de instrumentación fundó Tecnoprojecto Internacional. Hoy, esta empresa gestiona proyectos desde su diseño con herramientas informáticas, hasta dar asistencia o mantenimiento del proyecto, incluyendo construcción en las áreas eléctrica e industrial. En 2007, Tecnoprojecto facturará 22 millones de euros, un volumen de negocio en el que más del 70% procede de fuera de Portugal.

"Nuestra última experiencia en España fue con Repsol como cliente en La Coruña y Huelva, en un parque de gas natural. En Galicia nuestro trabajo transcurrió como si estuviésemos en casa y en Huelva fue algo más complicado, aunque todo acabó muy bien. En este momento tenemos un proyecto a desarrollar en España, en Asturias, que durará hasta abril o mayo de 2008. Tenemos propuestas para trabajar en España y vamos a estudiar alguna oportunidad", dice José Manuel Brandão, consejero delegado de la empresa.

Para Brandão, recurrir a socios es una condición indispensable para entrar en determinados mercados. Tecnoprojecto tiene una amplia experiencia internacional. En determinado momento, los socios iniciales de la empresa vendieron parte del accionariado a una multinacional que impulsó los contratos y la experiencia internacional. Hoy, Tecnoprojecto tiene en su historial contratos en países como Angola, Rusia, Cabo Verde, México, Corea del Sur, Irán o Siria. "No queremos desviarnos del área de negocio que



Luís Rocha  
Presidente de Energie, delante de su fábrica en Póvoa de Varzim, cerca de la frontera gallega

tenemos. Continuaremos con la formación de técnicos y queremos ser una empresa reconocida que invierte en mercados de todo el planeta", afirma Brandão.

## Mercado estrecho

El salto a España de otras empresas como Energie es más reciente y tiene que ver con los nuevos rumbos que está tomando el sector de la energía para adaptarse a la lucha contra el cambio climático desde la primera línea, que es la de los consumidores particulares. "Durante 18 años trabajamos exclusivamente para el mercado portugués a través de una patente propia y mundial que nos permite producir sistemas solares termodinámicos. Pero desde 2003 notamos que el mercado se nos quedaba pequeño para nuestros objetivos y apostamos por internacionalizarnos", explica Luís Rocha, presidente de la compañía.

Energie dio sus primeros pasos fuera de Portugal en La Coruña, con una empresa distribuidora, formada por empresarios con experiencia en el sector de las telecomunicaciones que registró bastante éxito. "España dio volúmenes de facturación bastante interesantes desde el primer año. Aumentamos nuestro crecimiento y comen-

**Grupo Santogal, nos pusimos en carretera hace mas de 60 años y nunca más paramos.**

Desde 1946 en Portugal, actualmente representa 31 marcas diferentes y es uno de los mayores Grupos de Automóviles. Guiado por la evolución, el Grupo Santogal alargó fronteras y llegó a España, donde ya representa a Ferrari, Maserati y a Nissan.  
Visítenos en: [www.santogal.es](http://www.santogal.es)

**santogal**  
El mundo del automóvil.

**Santogal Nissan**  
Torrejón de Ardoz - Madrid  
Avda. de la Constitución, 129  
Tf: 91.008.34.84

**Ciudad - Madrid**  
Avda. de la Industria, 21  
Tf: 91.008.34.82

**Santogal Ferrari / Maserati**  
Madrid  
Avda. de Burgos, 119  
Tf: 91.130.01.00

**Donostia - Vizcaya**  
Avda. de Juan Carlos I, 13 Local 75  
Tf: 91.008.34.84



Obras recientes de Tecnoprojeto Internacional en Aveiras

zamos a trabajar en Francia e Inglaterra y también en los Países Bajos. Todos estos países mostraron bastante interés por nuestros productos y fueron bien aceptados por los distribuidores", dice Rocha.

Para poder dar respuesta a la demanda que ha generado a través de su gama de productos destinados a gestionar la producción de agua caliente a bajo costo desde viviendas, balnearios, piscinas climatizadas... Energie ha tenido que ampliar su capacidad de producción. Hace dos años adquirió nuevos terrenos donde ha

levantado una planta de 3.000 metros cuadrados en Póvoa do Varzim, en el norte de Oporto, donde ahora ha instalado su maquinaria. La ampliación de capacidad llega a tiempo para abastecer mercados en distintos países europeos, pero se quedaría corta de surgir uno de los mayores contratos que tiene la empresa en proyecto actualmente.

"El año pasado surgió la posibilidad de crear Energie en Estados Unidos a través de un empresario procedente de California, se trata de un negocio impresionante en térmi-

nos de volumen de pedidos. Estados Unidos es un mercado virtualmente infinito, y una pequeña parte de los negocios que esperamos hacer está en una fase muy avanzada. Se trata cadenas de fast food, que actualmente tienen la necesidad de demostrar a nivel mundial su preocupación por la ecología y por la naturaleza. El contrato está en manos de nuestros abogados y supone realizar 7.000 instalaciones de 300 litros de agua –sustitución de calderas por paneles solares– en un plazo de cinco años", añade.

#### Estructura Flexible

Entre las claves del éxito de empresas que han triunfado en la superación de sus propios límites naturales para expandirse a otros mercados también está el conseguir una estructura societaria flexible que prevenga las dificultades que puedan presentarse.

Resul comenzó como una empresa comercial y cuando tuvo que dotarse de una estructura industrial que respaldara con su actividad productiva se asoció a una fábrica, Promocel, que diera solución a sus demandas, aunque con una gestión independiente. De esta forma, Resul no debe cargar con costes de industrialización y le permite buscar otros clientes cuando la demanda local es inferior a la esperada. Promocel tiene a Resul como cliente de un 80% de su producción y además, un 20% de la actividad se dedica al automóvil. Resul, tiene así el camino libre para dedicarse a su especialidad, que es la distribución de equipos de redes de equipos para gas y electricidad.



Carlos Torres  
Presidente de Resul  
Equipamentos de Energía SA

Con esta estructura y una plantilla de 22 empleados, la productividad de esta empresa es espectacular, ya que su negocio asciende a 22 millones de euros anuales. "Más allá de cables y postes, que no producimos, hay una infinidad de productos en este sector, en el que somos una de las empresas más especializadas", explica el presidente de la compañía, Carlos Torres.

Resul vende en países que tienen pendiente el desarrollo de redes de distribución energética, lo que le ha permitido tener grandes clientes en los mercados africanos. Pero, nuevamente, el sector de la energía y sus retos a medio plazo suponen buenas oportunidades en países europeos como España, Francia, Bélgica Italia y también Suecia. En cinco años, Resul podría salir a Bolsa y en el aspecto comercial, Torres no descarta la creación de nuevas alianzas. "Los portugueses, más que otros países europeos, saben trabajar en África con una experiencia acumulada hace muchos años", dice Torres. "Resul fue elegida por la distribuidora eléctrica Nortel y estoy convencido de que en la negociación influyó nuestra vocación africana".

**PROGELCONE**

Tenemos 25 años de experiencia en producir, comercializar y entregar productos para helados.

- Conos de Galleta
- Pastas para fabricación de helados
- Embalajes de un solo uso
- Decoraciones
- Productos de Higiene y Limpieza
- Utensilios y Equipamientos

**Brevemente en ALICANTE**

[www.progelcone.com](http://www.progelcone.com)

## Entrevista con Artur Catarino, Luis Catarino, Paula Catarino, Alfredo Almeida Administradores de Progelcone

**P: ¿Cómo surgió Progelcone?**

**R: Artur Catarino** - Tras la revolución, en 1976, vine de Mozambique para Portugal. Busqué un negocio que no existiera, y me decidí por levantar una fábrica de conos para helados. La principal industria existente, Olá, fabricaba sus propios conos, y el resto del mercado tenía que importarlo todo. Éste es un mercado que se empezó a desarrollar a partir de 1978, y Progelcone comenzó en 1983.

Los primeros años fueron muy difíciles, empezamos comprando este terreno, de 12.000 m<sup>2</sup> y una maquinaria de Alemania para hacer conos. Y comenzamos a proveer al mercado artesanal todo lo que Olá no conseguía producir.

**P: ¿Con qué actividades comenzó su diversificación?**

**R: Alfredo Almeida** - La logística propia con que contábamos en los años 80 nos permitió percibir las necesidades de los clientes de productos que difícilmente conseguían. Para 1992, ya teníamos definido que nuestro negocio, que se desarrollaría en el sector secundario y terciario, transformando la empresa en un canal comercial con logística integrada. Conseguimos ganar a la competencia a través del servicio al cliente.

**P: ¿En que momento entran en el mercado español?**

**R: Luis Catarino** - Tras la Expo'98. A partir del 2000 comenzamos a estar presentes en ferias, para integrarnos en el sector y acabar por ser aceptados. Han ido surgiendo pequeños negocios que hemos ido manteniendo.



Artur Catarino - Presidente de Progelcone / Presentes y futuras instalaciones de Progelcone cerca de Lisboa



Ahora, finalmente hemos decidido entrar en el mercado a través de la compra y participación en empresas instaladas en el mercado. Estamos constituyendo Progelcone España, con sede social en Alicante. Y estamos disponibles para la compra de fondos de comercio y participaciones en el capital de empresas.

**P: ¿Qué tipo de empresas buscan en el mercado español?**

**R: Alfredo Almeida** - Buscamos empresas en el área de los congelados, y de productos para restauración rápida. Además de la

compra mencionada en Alicante, existe otra en la misma zona, y estamos estudiando con mucha atención la zona de Cataluña. Pretendemos tener un modelo semejante al de aquí, adaptándonos al mercado, no solo en los productos, sino también en la forma de trabajar.

**P: ¿Qué objetivos se han marcado para los próximos cinco años?**

**R: Luis Catarino** - En el fondo lo que queremos hacer en España es aplicar lo que hemos hecho aquí, obviamente con las

adaptaciones necesarias. De aquí a dos o tres años estaremos llegando al límite, anticipadamente hemos buscado alternativas y la alternativa obvia es España. Con el conocimiento que tenemos esperamos un crecimiento mucho más acentuado del que hemos tenido en Portugal. Es un mercado mucho mayor, y creo que cada día más las personas miran al mapa de la península y no tanto para Portugal y España. Nosotros tenemos que mirar a un territorio, buscar clientes, e intentar buscar la manera de servir a esos clientes y hacer negocio.

**R: Paula Catarino** - Dentro de cinco años creo que con la pujanza y el potencial que tenemos, la componente externa va a ser mucho mayor que la interna. Tenemos aquí al lado un mercado que es 4,4 veces mayor que el nuestro en población, y con una componente turística muy superior a la nuestra. Creo que vamos a una ciudad clave, Alicante, con un modelo de negocio que va ser una novedad. Tenemos un modelo de gestión que es simple, y nuestras unidades de almacén son muy operacionales. Estamos dispuestos a buscar los productos que los clientes quieran. Creo que en cinco años vamos a ser una empresa ibérica, y que no importará cual es la venta nacional y cual la de España.

