

A fondo

La necesidad de que las empresas españolas exporten para sobreponerse a la crisis es algo que se ha repetido como un mantra. Pero no solo los bienes pueden cruzar las fronteras: los servicios se han convertido en algo muy demandado y las compañías aragonesas no se quedan atrás a la hora de vender prestaciones y talento. Oferta de calidad y con costes ajustados que se está abriendo camino sobre todo hacia Europa y Latinoamérica

ARAGÓN, AL SERVICIO DEL MUNDO

El tamaño de sus empresas es muy dispar. Lo que ofrecen al cliente, también. Pero todos tienen en común que sus productos son intangibles y con calidad suficiente como para traspasar fronteras con éxito. Son aragoneses con talento que han puesto en marcha servicios capaces de competir en los mercados exteriores, lo que les está permitiendo crecer en plena crisis. Aunque el modo en que han abordado su internacionalización no es el mismo.

Hay otros muchos, pero cuatro negocios recientemente embarcados en esta aventura pueden servir de ejemplo. Efinética, empresa que se dedica a mejorar la eficiencia energética de sus clientes, y TraducLand, que oferta servicios de traducción e interpretación en varios idiomas, buscan nuevos mercados desde Zaragoza, con sus socios fundadores como motor. Hiberus Tecnología, especialista en soluciones tecnológicas y de comunicaciones, implica en la tarea a todas sus áreas y ha abierto oficinas en distintos lugares para estar cerca del cliente. Interdomicilio, que ofrece todo tipo de servicios para el hogar, escogió la vía de la franquicia para expandirse.

Exportar, ¿a dónde?

Vicente García, director comercial de Efinética, asegura que al principio «lo problemático es identificar dónde puede encajar lo que ofreces». Él no se arredra ante el desafío porque tiene «la ventaja de haber estado diez años en el sector de la industria y la energía, y más de 15 en exportación», con la expe-

riencia y los contactos que eso supone. Sus ojos están puestos en Latinoamérica y Europa, sobre todo. «En Chile y Uruguay están dando apoyo estatal a las energías renovables, la ingeniería española está muy valorada y hay una dinámica económica positiva», detalla.

También han hecho ya auditoría energética en México, están entrando en el Reino Unido en colaboración con empresas de allí y tienen dos proyectos de reingeniería en Croacia, país donde, «con su entrada en la UE este año, incluso podemos encontrar más estímulos».

El propietario de Interdomicilio, Alejandro Calle, asegura que tenían «en mente desde el principio» salir al extranjero. Vieron que «en México y Portugal, las franquicias españolas tienen bastante éxito, así que nuestro modelo podía funcionar». «En México teníamos opciones por el idioma y porque el país está en un momento fuerte económicamente», comenta Calle. Lo corrobora un reciente estudio del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), al subrayar que México tiene «un segmento de la población con gran poder adquisitivo» y «una emergente clase media que demanda productos de mayor valor añadido».

Pero una franquicia exige un emprendedor al otro lado con recursos y capacidad para gestionarla. Como Mariano Márquez, que ha inaugurado hace poco la primera de Interdomicilio en Ciudad de México. La iniciativa vino de una «necesidad, requería servicios en mi casa y no encontraba gente confiable». Como usuario insatisfecho

ALGUNOS ÉXITOS RECIENTES

HIBERUS Tecnología punta para todas las necesidades



Sergio López, director general de Innovación y Soluciones de Hiberus, en su sede en Plaza. ARÁNZAZU NAVARRO

Fundación: Hiberus Tecnología nace en 2011 de la unión de las empresas IriTec, Comex Integración e Ibercenter Media Consulting.

Área de actividad: Compañía especializada en la consultoría de negocio y la prestación de servicios tecnológicos y 'outsourcing'. Su objetivo es ayudar a empresas y organizaciones (públicas y privadas) a mejorar su funcionamiento y rentabilidad median-

te tecnologías de la información y la comunicación.

Número de empleados: más de 350.

Sede: Parque Empresarial Plaza, Edificio Expoinnovación, C/Bari 25 Duplicado, Esc. 1, Planta 2ª, Zaragoza. Tiene oficinas en Bilbao, Madrid, Barcelona, Sevilla, Pamplona, Logroño, Valladolid, Oviedo, Palma de Mallorca y México.

Web: www.hiberus.com

INTERDOMICILIO Una franquicia de espíritu doméstico



Mariano Márquez, responsable de la primera franquicia de Interdomicilio abierta en México. INTERDOMICILIO

Fundación: Interdomicilio cobró vida en 2009, gracias a la iniciativa del zaragozano Alejandro Calle, licenciado en Administración y Dirección de Empresas, y máster en Contabilidad y Finanzas.

Área de actividad: Facilita todo tipo de servicios para el hogar: limpieza doméstica, cuidado de ancianos, canguros, profesores particulares, reparaciones, reformas e incluso servicios de estética.

Sede: En Zaragoza tiene dos oficinas, una en C/Mariano Arregui Canela 2 y otra en Avda. San Juan de la Peña 186, bajo. Tienen 16 delegaciones más repartidas por España. Han abierto una franquicia en México y otra en Portugal (en ambos países prepara nuevas aperturas).

Número de empleados: En España, unos 200.

Web: www.interdomicilio.com

EFINÉTIKA Ayudando a mejorar la eficiencia energética



Vicente García (izquierda) y Benito Grande, en las oficinas de Efinética en el CEEI, en Zaragoza. J. M. MARCO

Fundación: Efinética fue creada en 2010 por Benito Grande, ingeniero de Telecomunicaciones (responsable del área técnica), y Vicente García, licenciado en Empresariales (director comercial).

Área de actividad: Trabajan para que sus clientes gestionen mejor el uso de los recursos energéticos para incrementar su competitividad y la sostenibilidad (fomentando el uso de renovables). Hacen aná-

lisis, auditoría, asesoría e implantación de soluciones de mejora (han desarrollado productos propios para incrementar la eficiencia como PresSystem, Heltrack o Sunwell). Imparten cursos y talleres.

Número de empleados: Seis.

Sede: CEEI Aragón, Campus Río Ebro, C/María de Luna, 11, nave 6 superior, Zaragoza.

Web: www.efinetika.com

TRADUCLAND Pasar de un idioma a otro con precisión



Ángel Guillén, en la sede de Traducland en Zaragoza. GUILLERMO MESTRE

Fundación: Traducland es propiedad de la sociedad AG Globaltrans S.L., creada por Ángel Guillén y dos socios más en el año 2010.

Área de actividad: Ofrece servicios de traducción en varios idiomas (de todo tipo de documentos, desde catálogos a páginas web, contratos, textos especializados...) y de interpretación. Además, desde este año se ocupa de la organización de cursos a

medida en el extranjero para empresas y particulares, tanto de forma individual como para grupos. Cuenta con las certificaciones de calidad EN-15038 e ISO 9001.

Número de empleados: Dos en plantilla y 35 colaboradores.

Sede: Centro de negocios ZITY. C/Doctor Casas 20.
Web: www.traducland.com

vio la oportunidad de negocio, investigó «si ya existía algo así y por internet encontré Interdomicilio». «Me gustó la relación y disponibilidad que han tenido conmigo, me han brindado todo su apoyo, capacitación y orientación», dice, y añade: «Quiero crecer con ellos y hacer una red en México».

También muy satisfactoria está siendo en ese país la experiencia de Hiberus: «La delegación funciona desde hace cuatro meses y ya tenemos proyectos», comenta Sergio López. «Hay quien dice que hay que sembrar y esperar un año, pero nosotros estamos recogiendo fruto en 3-4 meses con inversiones bajas», agrega. La empresa cuenta ya con grandes clientes en distintos países, de áreas tan diversas como los seguros, la industria, la distribución o la venta minorista.

Traducland aprovechó para buscar mercado que su fundador, Ángel Guillén, había trabajado «con clientes irlandeses y holandeses». Ahora, les «mandan un montón de trabajo, sobre todo traducir manuales técnicos», detalla Guillén. También buenos clientes son las instituciones de la Unión Europea, que además «pagan rapidísimo, mientras que en España a veces te pueden tener meses en espera».

Dificultades

«La internacionalización es bonita, pero dura», avisa Sergio López. Como primer paso, recomienda «hablar con empresas que ya lo han hecho, estudiar casos de éxito y hacer una reflexión para ver cómo se puede aplicar a la propia». Y advierte: «Todo el mundo no puede abordar la internacionalización, tienes que especializarte mucho o paquetizar tus servicios». Eso sí, como no venden bienes, se ahorran «problemas burocráticos, administrativos y arancelarios», señala López, que espera que en 2014 cerca del 25% del negocio de Hiberus venga del extranjero.

Si implica abrir delegaciones, exportar es más complejo. Para el mexicano Mariano Márquez, de Interdomicilio, «lo más complicado han sido los permisos, trámites y la adaptación a las necesidades mexicanas». Tuvo que ajustar «contratos, formas de trabajar –en México no se trabaja por horas sino por jornada–, sueldos...».

Tampoco es un lecho de rosas gestionar desde la matriz: viajes continuos, llamadas telefónicas intempestivas (por las diferencias horarias), exigencias de personal muy profesional... y capacitado en idiomas. Salvo con el mercado hispanoamericano, el inglés es clave.

Esa vertiente de la internacionalización, pero en sentido inverso, es ventajosa para Traducland. Tiene un 43% de clientes extranjeros a los que traduce catálogos, contratos e incluso páginas web. «Una consultora internacional calcula que este mercado a nivel mundial está creciendo a tasas anuales del 12%», precisa Ángel Guillén.

Plus de valor y confianza

Para Sergio López, el secreto del éxito para competir en el extranjero es «dar productos y servicios que aporten valor». Hiberus posee un catálogo amplísimo de software y servicios de consultoría y 'outsourcing'. Desde una exitosa herramienta de gestión para turoperadores (Travelio) a soluciones

de comercio electrónico, de gestión de flotas, turnos, bases de datos... y un sinfín de aplicaciones más, que no paran de desarrollar.

Los recursos humanos son otra ventaja: «Estamos mucho mejor de lo que creemos», dice López, que subraya la creatividad de los empleados como un plus. No obstante, cree que falta mejorar «en productividad». Tanto él como Vicente García, de Efinética, coinciden en que la buena formación y los moderados costes laborales permiten dar servicios «de muy alta calidad a precios más competitivos».

Otro ingrediente básico para ellos: «Generar confianza en el cliente». Para Efinética es esencial, ya que su cometido toca directamente el núcleo de la actividad de sus clientes: el proceso productivo. «Hacemos mediciones del consumo de energía de los equipos, vemos cómo afecta al coste global y preparamos un proyecto para implantar la mejora», detalla Benito Grande, que dirige la parte técnica.

Ángel Guillén comparte esa necesidad de dar confianza, pero en su caso mediante la obtención de certificados de calidad reconocidos internacionalmente. «Antes de tener los certificados EN e ISO, perdíamos oportunidades. El sello de calidad te obliga a mejorar la gestión, revisar los trabajos, hacer auditorías... Pero nos ha venido muy bien, nos ha abierto puertas, por ser garantía de seriedad», comenta. La pega: que cuesta dinero.

Con una pequeña ayuda

Hoy día existe un aliado irrenunciable: internet. «Es la herramienta que menos coste tiene y más retorno genera», dice Sergio López. Para Hiberus especialmente, porque «quien busca una aplicación informática de cualquier tipo donde mira es en internet», explica. Revela que a través de la red están recibiendo «de 15 a 20 oportunidades mensuales de negocio desde fuera de España». Además, permite a cualquier empresa difundir a los cuatro vientos quiénes son sus clientes y lo satisfechos que están.

Para Interdomicilio, la red también fue un puntal importante: «En marzo compramos un espacio en una feria en México DF para vender la franquicia, pero habíamos hecho previamente publicidad en páginas web especializadas y llevábamos contactos», recuerda Alejandro Calle, que los días 19 y 20 acudirá a la feria de Monterrey.

Para Traducland, internet ha sido además una fuente de sinergia: «Nosotros prestamos servicios de traducción a Hello.es y a cambio nos ayudan con el posicionamiento: si pones en un buscador de internet 'servicios de interpretación' salimos los primeros», aclara Ángel Guillén.

«Buscar compañeros de viaje» es algo que recomienda Sergio López para reducir costes al salir al exterior, «planteando estrategias de clúster o intentando que haya complementariedad y no competencia» entre las empresas colaboradoras. Para asesorarse en esta y otras cuestiones, se puede recurrir a los servicios de entidades como el ICEX, Aragón Exterior (AREX), la Cámara de Comercio y organizaciones empresariales como la CREA o Cepyme, entre otras.

R. C. L.

rcartagena@heraldo.es