

LO QUE 2016 DEPARA A 10 EMPRESAS MALAGUEÑAS

# Año nuevo, propósitos nuevos

El movimiento se demuestra andando, especialmente para superar situaciones que no han sido fáciles y en las que ha sido necesario seguir adelante y apostar por la innovación en el más amplio sentido de la palabra. Desde abrir nuevos canales de venta para que la producción tenga la máxima audiencia posible a reinventarse y añadir productos y/o servicios al catálogo que se ofrece al cliente e incluso aventurarse allende los mares para internacionalizarse y exportar el negocio.

VIDA ECONÓMICA ha hablado con 11 empresas malagueñas que están pisando fuerte tanto en España como en el extranjero. Ellas no tienen fórmula mágica para explicar la clave de su éxito, pero sí tienen mucho que enseñar sobre cómo seguir creciendo año tras año. Desde grandes compañías a prometedoras pymes, en sectores tan tradicionales como el agroalimentario, tan innovadores como la ingeniería aeronáutica y tan específicos como la alimentación y el cuidado de las mascotas. El secreto está en...

Abrir nuevos puntos de venta, apostar por exportar productos a otros países, ampliar la cartera de servicios y diversificar las líneas de negocio, estrenarse en el comercio electrónico... El año nuevo se presenta cargado de interesantes estrategias de crecimiento en buena parte del tejido empresarial malagueño. Vida Económica presenta cómo se plantean este ejercicio recién inaugurado diez compañías de Málaga.



# Movimientos en las 'Senior'

Málaga es la provincia andaluza, junto con Sevilla, que concentra un mayor número de empresas referentes en Andalucía, según el 'Análisis económico financiero de la empresa andaluza 2015' realizado por Analistas Económicos de Andalucía. Estas grandes corporaciones siguen moviendo ficha para crecer, bien potenciando la internacionalización del negocio o firmando alianzas empresariales que les dan alas para seguir expandiéndose.

Esta última estrategia ha marcado el camino de DCOOP en el año que se acaba de cerrar. Esta sociedad cooperativa agroalimentaria, que sigue al frente del ranking por facturación de compañías andaluzas, firmó un



acuerdo con la estadounidense Pompeian por el cual ambas han creado una nueva sociedad que permitirá a la malagueña incrementar las ventas de aceite a granel y envasado en Estados Unidos. "Con esta alianza podemos seguir apostando por una de las tres líneas de actuación para la comercialización de aceite en EE.UU, que es el principal país, fuera de Europa, que consume este producto", explica Esteban Carneros, director de Relaciones Corporativas de Dcoop.

De cara a los próximos ejercicios, en la cooperativa no descartan llegar a pactos con otras corporaciones

## AT4 ha sido adquirida por Dekra, una multinacional alemana que le abrirá puertas a nuevos nichos de mercado

para seguir haciendo negocio en el extranjero. "Nosotros siempre estamos abiertos a este tipo de alianzas", afirma Carneros. Y no solo relativos a la comercialización de la que es su principal fuente de ingresos, la oliva, sino también de los otros productos que conforman la cuenta de resultados de Dcoop. El vino, la sección ganadera, los cereales... "Estamos estudiando cómo avanzar en proyectos de industrialización, con líneas como la de la leche de cabra o el vacuno", avanzan, "aunque aún no podemos dar muchos más detalles".

Una unión, aunque de otro tipo, parece haber marcado el año de otra de las 'grandes' de Málaga, AT4 WIRELESS: en junio de 2015 se daba a conocer que la multinacional ale-

mana Dekra se hacía con el 100% de su capital. Se mantiene la sede central de la compañía en España en el PTA y se encara un ejercicio "muy intenso porque se llevará a cabo la integración total", afirma Fernando Hardasmal, director general de AT4.

Son muchas puertas las que abre esta adquisición: "los principales mercados en los que trabajaremos serán la automoción, la salud, las telecomunicaciones y la electrónica de consumo". Será más sencillo alcanzar estos nichos de mercado formando parte de una multinacional como Dekra, que no solo le permite llegar a otros sectores, sino también a otros países. "La idea es seguir evolucionando en todos los puntos en los que estamos actualmente, con especial interés en localizaciones



como Taiwan, por ejemplo", donde la que es ya la empresa matriz "está muy presente, con recursos propios que van a facilitar el proyecto".

Estos planes de futuro seguro permitirán a AT4 Wireless cerrar 2016 con un incremento notable de los alrededor de 34 millones de euros con los que han terminado el último ejercicio.

## Dcoop ha firmado una alianza con la estadounidense Pompeian para potenciar la comercialización de aceite de oliva en EE.UU.



Fernando Hardasmal, director general de AT4



 PARA EL AVENTURERO QUE HAY EN TI	 PARA EL CONDUCTOR QUE HAY EN TI	 PARA EL PROTECTOR QUE HAY EN TI
 Symmetrical All Wheel Drive	 Motor Bóxer de última generación	 Nueva tecnología de seguridad avanzada

## NUEVO SUBARU LEVORG. PARA TI<sup>3</sup>

El nuevo Levorg responde a la perfección para sacar el mejor partido de ti mismo, adaptándose a tu activo ritmo de vida y protegiendo, como ningún otro, tu seguridad y la de los tuyos.

AUTOMÓVILES NIETO Calle Plaza de Toros Vieja, 9 - 11. Málaga. Tel. 952 321 231

Consumo combinado: 6,9-7,1 L/100Km. Emisiones CO<sub>2</sub>: 159-164 g/Km. PVP recomendado en P y B, para Levorg 1.6 GT Sport Plus. Transporte, impuestos, promoción y pta PVE incluidos. Modelo visualizado: Levorg 1.6 GT Executive Plus.

Desde 29.900€

902 10 00 22  
www.subaru.es



## Pymes que pisan fuerte (y rápido)



**Despacito y con buena letra. Tras consolidar su concepto de negocio, Padthaiwok espera abrir 40 locales en 2016.**

Más de 107.000 empresas conforman el tejido empresarial malagueño, una cifra que ha ido creciendo en los últimos años y que ha convertido a la provincia en referente emprendedor tanto a nivel andaluz como en el conjunto de España. En su mayoría son pymes que se están afianzando en Málaga y que paso a paso comienzan a expandir sus redes por otras zonas de la geografía española y en algunos casos con planes más que firmes de exportar su concepto de negocio.

Las actividades asociadas al turismo, el comercio y la promoción-

gestión inmobiliaria son las principales áreas de actividad en las que se está emprendiendo. La recuperación económica de la Costa del Sol está permitiendo que negocios que se pusieron en marcha de forma tímida afronten un 2016 con interesantes perspectivas de crecimiento, tanto en la facturación como en generación de puestos de trabajo.

Que se lo digan a Nabil Salah, Javier Cerezo y Alberto Cerezo, que hace dos años decidieron hacer realidad un sueño: "crear una marca de moda propia que ofreciera buen diseño, gran calidad y a un

precio competitivo". Nació HARPER & NEYER, una de las firmas de retail más prometedoras del panorama nacional. Dos años les han valido para pasar de vender por Internet, "con un pequeño almacén en el que almacenábamos la mercancía", a tener cinco tiendas en funcionamiento -Fuengirola, Almería, Granada, Sevilla y Santander.

¿La operativa? Reinvertir los beneficios en mejorar el producto y servicio que se ofrece al cliente; propiedad mixta -hasta ahora ellos son titulares del 50% de los establecimientos, con la excepción del fuengiroleño-; e ir rodeándose de un gran equipo de profesionales, especialistas tanto en diseño como en gestión o marketing. A corto plazo, el objetivo pasa por abrir tres tiendas nuevas en 2016, "todas propias".

¿Y el futuro? Este parece llevarles lejos de nuestras fronteras y pasará por exportar la marca. Desde el comienzo tenían claro que iba a ser una marca con vocación internacional, "y de ahí el nombre inglés Harper y el italiano Neyer, que recogen la esencia de nuestros diseños y del estilo de las prendas". Nabil, Javier y Alberto también sabían en qué espejo iban a mirarse: "Mayoral y Charanga son dos modelos a seguir y desde el primer momento lo hemos apostado todo para parecerlos a ellos".

Llevan "grabado a fuego desde el comienzo que hay que diversificar



las fuentes de ingresos", de ahí que junto con la apertura de nuevos puntos de venta y el aterrizaje en mercados extranjeros esté también mejorar la web y apostar al máximo por el comercio electrónico.

Otra de las firmas malagueñas que están moviéndose inteligentemente es PADTHAIWOK, que tras unos primeros años de crecimiento apenas perceptible -"queríamos conseguir una buena base interna para crecer con control y de manera sostenible", señala Javier Gestoso, Manager Director-, en 2015 ha despegado de manera definitiva. Cuenta actualmente con 10 restaurantes (repartidos por Málaga, Granada, Ibiza, Madrid, Córdoba), uno propio y el resto franquiciados, y en 2016 está previsto que se inauguren hasta 40 locales más.

¿La receta que están cocinando para el año próximo? Pasa tanto



**Harper & Neyer comenzó con un pequeño almacén, vendiendo a través de internet. A día de hoy es una prometedora firma de moda que tiene cinco tiendas abiertas**

por llegar a nuevos puntos de España como por desembarcar en otros países. El primero de ellos, en Francia, "es inminente. Según cómo evolucionemos en el país vecino así nos plantearemos exportar a otros lugares a partir de 2017". Y como desde el inicio han dado gran importancia a la calidad de lo que se sirve, seguirán trabajando en "el desarrollo de platos. La

comida que servimos en nuestros restaurantes es nuestro principal valor añadido", apunta Gestoso. De ahí que en 2016 vayan a grabar en la historia de esta joven empresa un nuevo hito: "se abrirá un centro de formación y cualificación de personal de cocina" y crearán "un departamento de I+D para adaptarnos más al gusto y necesidades de los clientes".

## Tecnológicas: Internet y Comercio Electrónico



2015 ha sido otro año de récord en lo que a ventas a través de Internet se refiere y se espera que la facturación supere ampliamente los más de 14.600 millones de euros que movió en 2014. El aumento de los internautas, la mejora notable de la confianza online y una oferta de productos/servicios cada vez mayor están tras una fórmula comercial que va a seguir in crescendo. Sería un gran error mirar hacia otro lado...

TIENDANIMAL no lo dudó ni un momento y fue en la Red donde dio sus primeros pasos, en el año 2006. A día de hoy es la empresa malagueña que más factura en el mundo Web, cerró 2014 con 30 millo-

nes de euros en venta y el reciente ejercicio les ha permitido duplicar esta cifra. ¿Para este año? Seguir abriendo establecimientos físicos: "tenemos ocho tiendas ahora mismo, en Málaga, Madrid, Córdoba, Castellón de la Plana, Bilbao, Gijón y Asturias. El objetivo es ampliar la red de retail hasta conseguir tener 50 locales en funcionamiento antes de que termine 2016", cuenta Jorge Goldberg, fundador de la compañía junto a José Antonio Alarcón.

Más puntos de venta... y mejorar la oferta "tanto de servicios como de productos, configurando un catálogo que ofrece alrededor de 5.000 referencias seleccionadas según nuestros altos estándares de

calidad", añade Goldberg. Están sabiendo ampliar las fuentes de ingresos, pasando del e-commerce convencional a la puesta en marcha de líneas de productos propios -sus marcas blancas son referentes en el sector-, con la apertura de tiendas físicas e incorporando desde el servicio de peluquería a wellness y spa para mascotas. Por supuesto, "siempre ofreciendo asesoramiento sobre alimentación y cuidados al cliente", lo que les permite fidelizar al consumidor.

### Apostar por diferentes canales de venta para conseguir la máxima rentabilidad de sus productos de fabricación propia

Este ir abriendo nuevas vías dentro de un mismo sector también lo está 'practicando' FREEPIK con magníficos resultados: 12 millones de usuarios únicos al mes que acceden a la página para descargarse alguno de los más de millón y medio de contenidos que ofrece la web. ¿Cómo estudian hacerse 'adultos'? "Potenciando las suscripciones, un servicio que lanzamos en marzo y en el que ya contamos con 15.000 registros; apostando más si cabe por los contenidos, teniendo como

meta el alcanzar a los 150.000, más del doble que en 2015; y trabajando para alcanzar acuerdos de compra de stocks de fotos y vídeos, dos verticales muy interesantes". Lo explica Pablo Blanes, uno de los fundadores -junto con su hermano Alejandro y Joaquín Cuenca- de una start up que se está codeando ya con los grandes (notoria es su alianza con el gigante Shutterstock).

Tienen muchísimos proyectos en mente, por lo que seguro este 2016 se hablará mucho de ellos. "Se pondrá en marcha una nueva web con contenidos de mucha calidad, ilustraciones muy enfocada a diseñadores, especialmente elaboradas". También van a adentrarse en el ámbito de la formación, "con la generación de tutoriales muy profesionales, unos gratuitos y otros de pago, más amplio", apunta Blanes; y se mejorará Flaticon.com, especializada en iconos en formato fuente.

Otra firma, esta con nombre de mujer, con presente arrollador y futuro prometedor, que merece destacarse es GISELA. Esta marca de moda íntima está presente en los tocadores de alrededor de 30 países y la exportación es su punto fuerte, como aclara Iván Ferrer, director general del grupo: "En 2010 vendíamos al extranjero el 5% de la producción y ahora estamos en el 23%".

Internet forma parte fundamental de la expansión de la firma, cuya estrategia pasa por tener operativos varios canales de venta: "la tienda



online, que queremos potenciarla; las grandes superficies, trabajando con grandes compañías como Carrefour, a la que fabricamos su marca blanca; y hemos entrado ahora en el negocio de las tiendas especializadas, con un primer establecimiento en Málaga capital". Todo ello unidos a los 1.600 puntos de venta en los que ya están vendiendo sus artículos. Están fundamentalmente en Italia, Portugal, Rusia y México y en su mapa de conquistas quieren ganar presencia "en Francia -donde ya están- y Alemania -que aún no conoce a Gisela".

### Gisela lo tiene claro y viene pisando fuerte, con presencia en 1.600 puntos de venta y alrededor de 30 países

## Renovar conceptos. Innovar

¿En qué se parece una empresa de servicios de telefonía global nacida en 2013 y una panadería-pastelería con más de 30 años de trayectoria? La respuesta es relativamente sencilla: tanto la primera de ellas, holaMOBI, puesta en marcha hace apenas tres años, como la segunda, La Canasta, que empezó a funcionar en 1983,

han plantado cara a la crisis con nuevas ideas. Así de fácil... o de complejo, según cómo se mire.

HOLAMOBIL se puso en marcha tras detectar un hueco en el mercado de la telefonía en España, un nicho de mercado que venía a cubrir una necesidad. "Vimos la evolución que estaban teniendo los operadores móviles

### La Canasta en 2016 abrirá las puertas de tres nuevos establecimientos y seguirá apostando con fuerza por la división de catering

virtuales y ninguna compañía estaba comercializando este tipo de servicios", explica María Salas, fundadora de la enseña. Su gran valor está siendo apostar no solo por ofrecer tarifas telefónicas, sino por ir más allá y poner a disposición del cliente hasta nueve propuestas diferentes." Van desde los propios contratos con firmas de telecomunicaciones al acceso a venta de terminales o tablets, contratación de seguros para smartphones, reparaciones, liberaciones de teléfonos, etc."

La fórmula ha gustado -y mucho- al usuario, pues ya están operativos 120 puntos de venta (15 de ellos fruto de la adquisición de los locales de Movilrepublic, a la que

### En dos años HolaMobi tiene ya 120 puntos de venta operativos y este ejercicio prevén abrir otras 50 delegaciones

adquirieron en marzo de 2015). Para este año que apenas se está estrenando el objetivo es consolidar ese crecimiento, asentar lo conseguido y, por supuesto, llegar a nuevos sitios, a lugares como Navarra, por ejemplo, en los que aún no está presente. "Queremos abrir 50 tiendas y llegar a las 200", especifica Salas. Todo ello franquiciando el modelo de negocio y siempre con el catalejo puesto en el extranjero. "Este modelo de negocio tiene mucho potencial en Europa y en EE. UU. Son operadores diferentes así que hay que estudiarlo bien", añade. Ya se están dando los primeros pasos en Portugal, por lo que seguramente en unos meses se irá conociendo más de esta faceta exportadora de holaMOBI.

Bastante más pausada ha sido la trayectoria de LA CANASTA, una empresa familiar cocinada a fuego lento que es referente en la provincia. De pequeñas panaderías a establecimientos en los que podrían hacerse todas las comidas del día, del desayuno a la cena. De los más de 40 establecimientos que tienen ahora mismo operativos en 2016 se abrirán tres, uno en Estepona, otro en Vélez-Málaga y un tercero en Málaga

capital, en la zona de la Malagueta..

Los objetivos de cara al año nuevo pasan, por un lado, por estas próximas inauguraciones; por otro, por potenciar el servicio de catering, una 'faceta' de la empresa que quieren seguir desarrollando. "El año pasado cogimos la antigua finca de Los Caballeros, en Benalmádena Costa, la hemos rebautizado como 'La Dulzura de La Canasta' y aquí se prestan servicios de hostelería y restauración con capacidad para atender hasta a 600 comensales", dice Antonio Cárdenas, fundador de la compañía.



¿Quiere recibir cada edición de forma gratuita?



Entre en [vidaeconomica.com](http://vidaeconomica.com) y suscríbese

