

PORTADA	INVERSIÓN	EMPRESAS	ECONOMÍA Y POLÍTICA	ENTORNO	JURÍDICO	FUNCIÓN PÚBLICA	CATALUNYA	Protagonistas	Blogs	Foros	Servicios
Construcción	Energía	Industria	Inmobiliarias	Medios	Motor	Seguros	Tecnología	Telecomunicaciones	Mi negocio		

Los secretos del éxito de las sagas empresariales

Publicado el 27-06-2006 , por C.Lafraya/S.Saiz

Alrededor de treinta empresarios desvelan las claves de su gestión para asimilar un rápido crecimiento y adaptarse a nuevas estructuras de producción, además de sobrevivir al relevo generacional en el legado familiar.

Los periodos de transición entre dos generaciones a la hora de hacerse con el timón de una compañía requieren su tiempo, como también es necesario que los nuevos miembros que se incorporan a una empresa familiar adquieran el liderazgo de forma progresiva.

Esta es una de las muchas conclusiones a las que han llegado cerca de treinta directivos que han compartido sus experiencias en el Foro de emprendedores y familias empresarias organizado por la escuela de negocios IESE bajo el lema Aprendiendo de sus experiencias de alto crecimiento.

En el evento, se discutió sobre la conveniencia o no de incluir en el accionariado fondos de capital riesgo o de los distintos sistemas para emprender la internacionalización de las compañías. Mientras que unas empresas han apostado por las franquicias como el sistema más barato para iniciar una aventura comercial en el extranjero, otras prefieren establecer filiales porque así se ejerce mayor control sobre la estrategia. Otros grupos optan por buscar socios locales en el país de destino o establecer alianzas estratégicas con operadores multinacionales importantes.

Otro de los temas que se abordó fue la fórmula para evitar la tentación de vender la compañía cuando el negocio despegaba y se hace muy atractivo para fuertes multinacionales que quieren expandirse rápidamente. Hay empresarios como Mikel Urizarbarrena, fundador de Panda Software, que asegura que "no sólo estoy en el negocio para ganar dinero, sino también porque me divierto, me lo paso muy bien y siempre aprendo algo nuevo".

Para otros, como Félix Revuelta, fundador de Naturhouse, lo mejor es "negociar y vender bien" porque, asegura, el espíritu emprendedor consiste en empezar después otras iniciativas y crear otra empresa.

Juan Dorado, de ZIV Aplicaciones y Tecnología, es de la misma opinión, pero matiza que además del dinero hay que tener en cuenta otros aspectos de la oferta, como puede ser la edad de la plantilla y, en general, la situación en la que pueden quedar los empleados después de la compra.

Roan: La dama del ladrillo

Esta consultora especializada en la intermediación inmobiliaria nació de la mano de su actual presidenta, Lourdes Fuentes, en 1982. Fuentes empezó como comercial independiente, vendiendo pisos, y hoy tiene a su mando más de 275 personas. Para ella es fundamental el apoyo que le proporciona su marido José Luis Marcos, consejero delegado.

El Gourmet Navarro: La huerta foral vestida de etiqueta

Tras estar seis meses de baja laboral por un accidente deportivo, Álvaro Arrechea, fundador y gerente de El Gourmet Navarro, decidió hacerse empresario, vendiendo los mejores productos de la huerta navarra.

"En España hay alimentos muy buenos, pero se cuidaba poco el envoltorio. Había que vestir de etiqueta las latas", explica Arrechea.

"Empezamos vendiendo chistorra, cardo y borraja a amigos y familiares", apunta. Hoy, la compañía distribuye sus productos en hostelería, tiendas de alimentación o distribuidores de marca. Desde su fundación en 1997, la compañía crece a ritmos del 40%. Otro de sus campos de actuación es la realización de cestas. Empezó haciendo 1.000 cajas las primeras navidades y el año pasado vendió más de 35.000 unidades.

Arrechea insiste en que los productos que se venden en El Gourmet Navarro son artesanos, "ya que existe mucho verso entorno a estos productos".

La compañía ha registrado varias marcas de gourmet regionales, como El Gourmet Gallego, El Gourmet Catalán, El Gourmet Canario y El Gourmet Español, pero al final ha optado por El Gourmet Navarro, Sabores de España.

La compañía exporta sus productos a Francia, Italia, Portugal, México y Dubai.

La empresa no ha querido olvidar sus orígenes y cuenta con más de 400 familias que adquieren sus productos a través de la página web o por teléfono.