

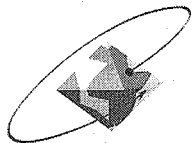
PYMES&I+D+i

Comercio exterior



Empleadas de Saga Ibáñez, en el taller de la empresa.

Islandia entra en calor con el textil español



EXPORTAR a...

Saga Ibáñez comercializa sus prendas de piel en el país nórdico, que valora la calidad y la originalidad en el diseño. La pyme, con sólo 23 empleados, ha aumentado sus exportaciones un 300% en los dos últimos años

ARTURO CENZANO Zaragoza

A pesar de su reducida extensión (algo mayor que Andalucía) y de un clima y una cultura alejados del calor mediterráneo, Islandia es un interesante, y no sólo por lo exótico, mercado para Saga Ibáñez. Esta empresa familiar zaragozana, que fabrica prendas de piel y textiles de avanzado diseño, ha logrado fidelizar en este país nórdico a un grupo de consumidores muy exigentes.

"Incluimos a Islandia en nuestras exportaciones porque en torno al 80% de su población utiliza prendas de piel. Y enseguida nos dimos cuenta de que eran clientes exigentes y de que apreciaban -mucho más que los propios españoles- la piel del cordeiro nacional, que es única en el mundo por su textura y suavidad", señala Eduardo Ibáñez, de la segunda generación familiar y gerente. La amplia gama de productos incluye gaborinas, abrigos y cazadoras.

"Sin embargo, la materia prima, con ser un importante valor añadido, no bastaba para atraer a los compradores islandeses. A esa calidad añadimos la originalidad en el diseño para diferenciar claramente nuestras prendas del resto de los competidores, y esa combinación fue definitiva. Para ello contamos, den-



Varias generaciones de la empresa familiar.



● Las exportaciones de España a Islandia ascendieron a 122,2 millones de euros en 2007, mientras que las importaciones del país nórdico sumaron 146,5 millones.

● Los productos más importados desde Islandia son pescados y mariscos. España exporta sobre todo tecnología industrial y moda.

tro de la propia familia, con mi hermano Carlos que a los 12 años logró ya su primer premio de pintura y que ha aplicado su arte al mundo de la confección y la moda.

"Islandia es un país pequeño como nuestra propia empresa, por eso le tenemos un cariño especial. Y también, porque se trata de un cliente que sabe apreciar la diferencia de una prenda y pagarla, además de buscarla en el mercado", señala el gerente. Saga Ibáñez, que factura 4 millones de euros y ocupa a 23 trabajadores, es, sin embargo, grande en su ritmo de crecimiento. En los dos últimos años, sus exportaciones, que representan el 20% de sus ventas, han crecido un 300%.

Islandia forma parte, en la estrategia comercial de Saga Ibáñez, de un mercado específico, integrado, además, por Finlandia, Suecia, Holanda y Dinamarca, y al que pronto se añadirá Rusia. El área nórdica representa en torno al 50% de las ventas en el exterior, que arrancaron en 1998, cuando la empresa decidió potenciar su departamento internacional. Aunque ahora su gran objetivo es el mercado japonés. "Allí estamos obteniendo unos resultados muy prometedores y, además, las perspectivas de crecimiento son excelentes".

"Para vender en Islandia, la diferenciación de producto, por calidad y diseño, es condición imprescindible. También importa mucho la calidad del agente comercial, aunque no es un factor tan decisivo como en Rusia", señala. La pyme fue creada en 1953 por Justo Ibáñez, padre de los cuatro hermanos que hoy la regentan. Fabrica y comercializa prendas de piel y textil de alta gama y diseño avanzado. Este último elemento brilla especialmente en su línea joven, donde unos jeans se ofrece dentro de un bolso de piel y con un aroma propio. A Eduardo Ibáñez le preocupa "la falta de artesanos, que disfruten haciendo de su obra una preciosidad, para que el comprador la admire".

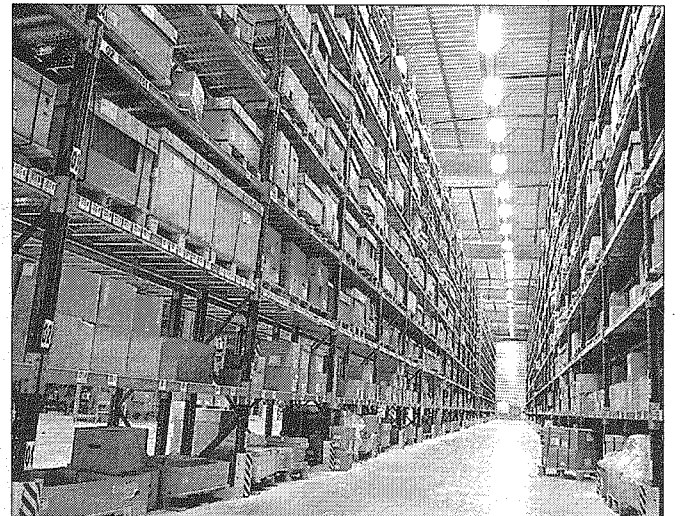
Cómo ahorrar costes al tratar con proveedores

B. G. Madrid

Captar nuevos clientes y rebajar los precios concentran los mayores esfuerzos de muchas empresas para mantener saneada su cuenta de resultados. "Y en cambio desconocen el enorme potencial de su departamento de compras" en la política de contención de costes de la empresa. Así lo considera Manuel Roldán, responsable del negocio de pymes de Fullstep, una empresa dedicada a prestar servicios de optimización de compras y aprovisionamiento. En 2007 la plataforma tecnológica de Fullstep ha generado ahorros por valor de 65 millones de euros procedentes de más de 15.000 procesos de compra y un total de 73.000 artículos negociados.

Fullstep ha abierto ahora una línea específica de ne-

a través de internet. El nuevo servicio para pymes consta de un sistema de compras universal para que las empresas gestionen sus compras, pedidos y su panel de proveedores. Se podrá acceder a una serie de servicios por internet en régimen de alquiler. Asimismo, hay servicios de valor añadido referentes a gestión de compras, aprovisionamiento y homologación de proveedores. "Con ellos se obtiene una importante reducción de los costes de adquisición al poner en manos de compradores profesionales la negociación de sus materiales, la disminución de tareas administrativas y el aumento en la eficiencia de los procesos, al definir una metodología clara en la gestión de los materiales y servicios comprados", explican desde Fullstep.



Almacén de una empresa de montajes eléctricos.

gocio para atender las necesidades de las pequeñas y medianas empresas. En realidad, ha decidido trasladar su experiencia en consultoría durante años con grandes empresas y multinacionales. Algunos de sus clientes hasta el momento han sido Banco Sabadell, Bankinter, Campofrío, Ficosa Internacional o Gestamp Automoción, a los que ha asesorado en la reordenación de sus respectivos departamentos de compras.

Ahorro de hasta el 9,2%

Según Fullstep, las pymes podrían ahorrarse entre un 4,6% y un 9,2% anual en sus costes "si contasen con una actividad de compras y relación con proveedores más profesional y estratégica". La compañía permitirá a las pymes usar su plataforma tecnológica Fullstep On Demand, que permite gestionar sus procesos de compra

La compañía añade que "en un mercado globalizado donde cada vez hay una mayor concurrencia de productos y servicios en apariencia similares, una óptima metodología de compras se convierte en un elemento de diferenciación y una sólida ventaja competitiva para las empresas, independientemente de su volumen de negocio".

Fullstep fue fundada en el año 2000 por Jorge Álvarez y José Fernández de Valdeirama, antiguos trabajadores de General Motors y Volkswagen. La empresa cuenta con actividad en una decena de países europeos, además de Corea, China, India, Argentina, México, Estados Unidos, Perú, Brasil y Chile.

Además de los anteriormente citados, son también clientes de Fullstep Fagor, Estrella de Galicia, Mapfre, Caixa Catalunya, FCC Logística o BP Solar.