

Gandia Blasco 'amuebla' su expansión comercial en Italia y Estados Unidos

La firma abordará el mercado italiano desde una nueva filial con sede en Milán

María Carmona

VALENCIA. Los discursos más apocalípticos respecto al futuro de industrias nacionales como la del mueble tropiezan en el mercado con empresas cuya trayectoria se empeña en demostrar que se puede competir con éxito desde España y en todo el mundo. Una de ellas es la valenciana Gandia Blasco, que en sus casi 70 años de existencia ha realizado varias reconversiones desde sus orígenes como fabricante de mantas y colchas tradicionales, para girar a mediados de los 80 hacia la producción de alfombras, textil-hogar y mobiliario, y entrar en el siglo XXI con un modelo de negocio orientado a los muebles de exterior de alta gama con el diseño y la innovación como ejes de su estrategia.

La internacionalización ha sido una de las claves de los últimos años con el 70 por ciento de su negocio procedente ya del exterior. "Vendemos ya en 77 países. Es una cuestión de vocación, que desde siempre ha sido internacional, pero también una estrategia que te da estabilidad porque no es lo mismo depender de 50 que de 100 mercados", explica el presidente y accionista mayoritario José Gandía.

Un 25% más de exportación

Los resultados de la compañía corroboran esta estrategia, que le ha permitido terminar el ejercicio 2008 con un crecimiento del 10 por ciento en su facturación que ronda los 14 millones. "Esperábamos un crecimiento mayor, pero nos damos por satisfechos dada la coyuntura", destaca el presidente. El artífice de ese incremento, todavía de dos dí-



Imagen del 'showroom' de Gandia Blasco en la Vía Tortona de Milán. elEconomista

gitos, ha sido precisamente la exportación, que ha aumentado un 25 por ciento y que ha permitido compensar el frenazo de las ventas en el mercado nacional.

La expansión de su negocio fuera de España va en paralelo a la de su red de distribución a través de filiales y tiendas propias. Nueva York es la sede de su filial en EEUU y la base de operaciones para crecer en el país, en Canadá y Centroamérica. Creada en 2005, las ventas de la filial aumentaron un 50 por ciento el año pasado, hasta 2,3 millones de euros. Este dinamismo ha motivado que la firma planea la próxima apertura de otros

dos *showroom* en Los Ángeles y Miami con la aspiración de llegar a tener presencia en las seis principales ciudades de EEUU.

Otra de las conquistas de mercados en el exterior apunta al italiano. Aunque tenía ya una primera tienda operativa en Bolonia, la compañía se ha implantado en Italia con la creación de una filial con sede en Milán, donde ha puesto en marcha también un *showroom* como plataforma para la expansión en el país transalpino que tendrá una parada fija en Roma.

El crecimiento de Gandia Blasco fuera de España tiene también a Asia en el punto de mira. Tras un

intento frustrado en Bombay, la compañía espera cerrar próximamente la apertura de un *showroom* en Hong Kong. Propiedad de su distribuidor, pero con la totalidad de su oferta de la compañía valenciana, el objetivo es que se convierta en la base de una futura filial. También en China, está en proceso de localización de proveedores de ciertos componentes de su mobiliario.

Su origen textil sigue presente con un peso del 13 por ciento en su actividad a través de una línea de negocio que ha querido diferenciar de la de mobiliario con el lanzamiento hace dos meses de su nueva marca textil GAN.

Luis Serra logra un aumento del 35% en sus ventas de naranjas en la Red

'Lamejornaranja.com' cierra la temporada con 10.000 cajas vendidas

M. C.

VALENCIA. Sin intermediarios. Del campo al cliente final. Esa fue la opción en el año 2002 de Luis Serra y su familia, que decidieron recurrir a Internet para poner en el mercado los cítricos cultivados en su finca agrícola de la comarca de la Ribera Baja, especializada en naranjas y mandarinas. La compañía de venta *online* logró en la pasada temporada citrícola, comprendida entre noviembre de 2007 y junio de 2008, un crecimiento del 35 por ciento en el número de pedidos. "Hemos alcanzado un gran creci-

40

POR CIENTO. Es el porcentaje en que se ha incrementado las visitas a la web de 'Lamejornaranja.com'.

miento, por lo que ahora el objetivo consiste en fidelizar a nuestros clientes", señala Luis Serra.

La web de esta compañía recibe una media de 15.000 visitas mensuales, de las que entre 1.500 y 2.000 se convierten finalmente en pedidos. Las ventas anuales han ascendido a 10.000 cajas, equivalentes a 150.000 kilos de naranjas. Los meses de más ventas para esta distribuidora de cítricos son diciembre y enero. Por zonas geográficas, Madrid y el País Vasco son las regiones que más pedidos realizan. En su estrategia de promoción, Serra ha incluido el sorteo de una visita a la finca durante un fin de semana.

Vossloh vende a Noruega locomotoras a prueba del frío extremo

La planta de Albuixech cierra un contrato para el suministro de seis unidades a Beacon Rail

M. C.

VALENCIA. La multinacional alemana Vossloh está fabricando en su filial española, con sede en la localidad valenciana de Albuixech, una locomotora diésel-eléctrica, la Eu-

ro 4000, que en su versión *Winterized* permite su utilización en condiciones climáticas extremas como pueden ser temperaturas de hasta 40 grados bajo cero.

Las características de esta locomotora han permitido a Vossloh España situarla en el mercado de los países escandinavos. La compañía ofertó el Euro 4000 a la empresa Beacon Rail, con sede en Londres y Róterdam, para su utilización en Noruega por Cargonet. La propuesta se ha cerrado finalmente

con un pedido de seis locomotoras que Vossloh España suministrará antes del segundo semestre de 2010. El fabricante alemán, además, ha vendido otras dos unidades de esta versión de su locomotora a la empresa Railcare.

"Este pedido muestra la importancia que supone hoy en día la flexibilización para el mercado. Gracias a nuestra tecnología, nuestros departamentos de I+D y amplia experiencia, somos capaces de desarrollar soluciones orientadas al cliente y modificarlas rápidamente", destaca el director general de Vossloh España, Íñigo Parra.

La Euro 4000 es una locomotora de 120 toneladas de peso, que puede cubrir distancias de hasta 2.000 kilómetros sin repostar. A este pedido para el servicio entre Suecia y Noruega, le ha precedido otras 42 unidades para operar entre España y Portugal, así como entre Francia, Alemania y Bélgica.

El director general de Vossloh España destacó recientemente que

la compañía cuenta con una carga de trabajo "bastante razonable", que le permite garantizar sus cerca de 1.000 puestos de trabajo. El fabricante de material de transporte ferroviario tiene en Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana (FGV) un importante cliente con contratos en vigor por un importe aproximado de 500 millones de euros. En su negocio internacional, tiene previsto cerrar un contrato en Argentina de alrededor de 20 millones de euros.