

Nº 136 enero 2009 - 3€ (3,15€ en CANARIAS) PRECIOS EN ESPAÑA. (ANDORRA 3€)

Emprendedores

www.emprendedores.es



Las acciones de marketing que mejor funcionan ahora

Pág. 40

Cómo pagar más a los empleados sin subir costes

Pág. 48

OPORTUNIDADES

Así funcionan las redes de venta directa

Pág. 96



Roberto Verino, diseñador
"Si eres empresario, no ser ambicioso es un defecto"

Pág. 34



Los más audaces

Emprendedores 50

La lista con las empresas más dinámicas y con más potencial para 2009

Pág. 61

dossier

Innovadores • Especializados • Internacionales • Rentables • Con proyección



Los más audaces

Este mes nos 'mojamos'. Hemos elaborado nuestra lista EMPRENDEDORES 50, con 50 proyectos empresariales en el mercado por los que apostamos. Te contamos 50 casos de éxito de empresas con mucho futuro a partir de 2009.

COORDINADO POR RAFAEL GALAN

NICHOS DE MERCADO

Oceansnell

www.oceansnell.com

OceanSnell es una consultoría ambiental marina especializada en la elaboración de estudios científico-técnicos del medio marino. ¿Su especialidad? Combatir la marea roja.

En las zonas costeras pesqueras españolas no es extraño leer en los diarios locales noticias como ésta: "La marea roja obliga a cerrar seis polígonos de bateas" (*El Faro de Vigo*). Como tampoco es extraño encontrarse también con titulares como éste: "El sector pesquero lamenta las pérdidas por los episodios tóxicos" (*La Voz de Galicia*). Y al igual que ocurre en el litoral español, esta situación se replica en otras zonas costeras europeas. Alguna aseguradora ofrece ya, por ejemplo, un 'seguro del mejillón'

—una de las especies más afectadas por la marea roja—. ¿Y qué tiene todo esto que ver con OceanSnell? "Nuestro servicio más destacado es el análisis de fitoplancton tóxico (que provoca la denominada *marea roja*) para el control sanitario de moluscos y el seguimiento de la calidad de las aguas costeras. Se trata de un servicio que se suele encontrar en universidades pero no en centros privados", explica **Carolina Assadi**, co-fundadora de esta pyme valenciana junto a su compañero de facultad y la-



Carolina Assadi y Vicente Tasso, dos biólogos marinos que han encontrado en la auditoría marina su nicho.

Natus

www.natus.es

"No veíamos que el resto de productos en nuestro mercado estuviera a nuestro nivel"



Ester y María Jesús Royes, socias de Natus, un negocio que factura 500.000 euros anuales... de momento.

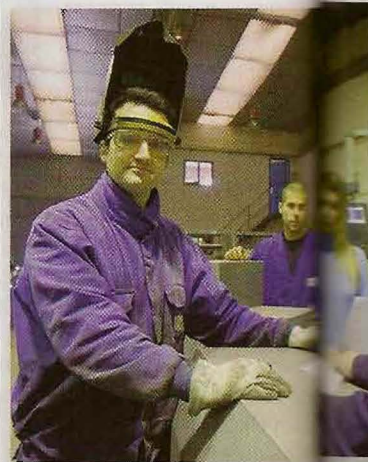
Se trata de una pequeña empresa familiar de la comarca del Bajo Cinca (Huesca) que comenzó ¿sólo? como una tienda de productos agroalimentarios artesanos de 150 metros cuadrados y que ha pasado a convertirse también en un negocio *on line* que vende fruta y verdura de temporada y que ha lanzado una nueva marca de fruta extraordinaria (melocotones y nectarinas) durante toda la campaña: Natusweet. "La calidad que generábamos en nuestras explotaciones no la veíamos en el mercado y decidimos trasladarla", explica **María Jesús Royes**, una de las socias de este negocio familiar. "Teníamos muy claro que que-

ríamos que la calidad de nuestros productos llegara al consumidor final. Muchos amigos y familiares nos decían que en las tiendas no encontraban un melocotón tan dulce, por lo que nos decidimos a apostar por diferenciar nuestros productos creando una marca propia", continúa. Para poner en marcha su proyecto, han contado con la colaboración y el asesoramiento de expertos en gastronomía, enólogos, productores e investigadores de diferentes universidades (como la Universidad de Lleida). Este negocio también distribuye sus productos a hoteles, a empresas de *catering* e, incluso, lo propone como incentivo de empresa.

Caldenoba

www.caldenoba.com

"Entramos en el sector por precio, pero mejorando la calidad que se demandaba"



“La nueva legislación europea y local está impulsando las oportunidades de negocio”

boratorio Vicente Tasso.

“La idea surgió, precisamente, de la experiencia que adquirimos durante más de seis años en el Laboratorio de Biología Marina de la Universidad de Valencia. Durante ese tiempo, distintas empresas requirieron servicios especializados... lo que nos hizo ver que existía demanda”, recuerda.

“En nuestro sector se están multiplicando ahora las oportunidades a partir de la nueva legislación europea y nacional relativa a la protección de medio ambiente marino. Esta legislación exige que se realicen estudios y análisis del medio marino... y esa es nuestra especialidad”, continúa.

Vigilancia ambiental

En virtud del nuevo marco legal, todas las actividades que generan impactos negativos sobre el medio marino, como

los vertidos al mar, las piscifactorías, las ampliaciones de puertos, las regeneraciones de playas, etc, deben someterse a controles ambientales. Entre los servicios de esta pyme se encuentran el estudio de tioplankton tóxico para el control sanitario de moluscos, el seguimiento de la calidad de aguas y sedimentos marinos, estudios de impacto ambiental, programas de vigilancia ambiental y filmaciones subacuáticas.

Proyectos de futuro

El equipo de Oceansnell también tiene previsto realizar actividades de divulgación para la protección del medio marino, así como poner en marcha, en breve, un proyecto piloto de I+D+i cuyo objetivo es reducir el impacto ambiental de las piscifactorías sobre el fondo marino pensando para que las empresas productoras ahorren dinero...

En muchos sectores, el mejor estudio de mercado es la propia experiencia. Eso es lo que les ha ocurrido a Asier de la Presa, Óscar Gavilán y Berna Gavilán, tres emprendedores que trabaja-

ban juntos en una empresa de calderería pesada que veían cómo su sector, centrado exclusivamente a fabricar piezas, herramientas y máquinas para grandes obras de construcción y para el sector automovilístico se olvidaba de la calderería fina y media... ¡cuando cada vez había más demanda! Así nació Caldenoba, que ofrece sus servicios para la industria alimentaria, farmacéutica, química, láctea, vinícola, cervecera, automóvil, agrícola y máquina herramienta instaladas en el País Vasco... de momento. “Ahora, con la crisis del ladrillo y el motor, las

grandes caldererías pesadas quieren enfocarse a lo fino, pero nosotros ya llevamos tres años haciéndonos un hueco”, explica Asier de la Presa. “Al principio, nos centramos en los clientes a quienes ya les estaban sirviendo otras empresas, y lo que querían era abaratar precios. Entramos por precio, pero, eso sí, mejorando la calidad”, señala De la Presa.

Diversificar riesgos

Otra cosa que aprendieron fue a diversificar sectores y clientes. “En la empresa en la que trabajábamos, el 95% de la producción dependía de un único cliente...”.

De izda a dcha., Asier de la Presa, Óscar Gavilán, Noell Gavilán, y Berna Gavilán.

El Bebé Aventurero

www.elbebeaventurero.com

“En los últimos años la entrada de nuevos competidores ha saturado el mercado y... ¡para diferenciarse hay que innovar!”

El Bebé Aventurero es una pyme de Gavá (Barcelona) que distribuye productos especializados de puericultura desde una nave de 2.000 metros cuadrados que ya se les ha quedado pequeña. Comercializa en torno a 900 referencias, desde biberones y chupetes hasta sistemas de extracción de leche materna, calienta biberones, vigilabebés, pasando por juguetes educativos y sillas de paseo.

La idea se le ocurrió a Fernando Falgás y a Modesto Sánchez Hermosilla, compañeros de oficina. “Trabajando ya en el sector de la puericultura, un proveedor nos invitó a crear una empresa para distribuir sus productos en el canal farmacia...”, recuerda Falgás. Las cuentas les salían: cada año nacen en España en torno a 450.000 bebés, y cada familia gasta, de media, 6.000 euros por niño y por año. Otro dato: el sector de la puericultura especializada factura en España 300 millones de euros.

La distribución en este sector se distribuye de la siguiente forma: un 30% lo controlan grandes cadenas como El Corte Inglés, Toys-R-Us o Prenatal; un 20%, grandes superficies, como Carrefour o Eroski, y el otro 50% se reparte entre un ‘microcosmos’ de tiendas especializadas. El Bebé Aventurero apostó por éste último. Hoy en día distribuye a más de 1.000 comercios especializados en España. Y sus cifras validan la apuesta por este sector: en 2008 ha facturado 14 millones de euros, con un 3% de beneficio, y en cuatro años prevé llegar a 20 millones de euros.

Tendencia a la saturación

“Estos últimos años han entrado muchos competidores. Después de 10 años de crecimiento espectacular de nuestro sector la tendencia es al estancamiento, a la saturación. Tenemos que ser originales e innovar para que la tendencia general no afecte a nuestra empresa”, apunta Falgás.

Fernando Falgás, fundador de El Bebé Aventurero, una empresa que factura... 14 millones de euros.

