EMPRESAS Y MARCAS MADE IN ALICANTE

Fernando Olivares Delgado

#65
IMAGEN, DISEÑO Y COMUNICACIÓN EN ALICANTE (1975-2015)

MARTINELLI
PYLOS

Fernando Olivares Delgado. Director de la Cátedra de la Empresa Familiar
de la Universidad de Alicante

Empresas y marcas *made in* Alicante

El aire alicantino, un compuesto de oxígeno, nitrógeno y empresas familiares

El aire que respiramos en tierras alicantinas es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y empresas familiares,parafraseando a R. Guerin, cuando incluyó la publicidad junto a estos dos elementos para referirse a la omnipresencia publicitaria en nuestras vidas. Desde siempre gran parte de los asuntos de comercio y negocio en esta esquina de la península han nacido entre personas con vínculos de consanguinidad.

La empresa familiar es la unidad productiva más longeva y universal que existe y, no solo en este rincón del Mediterráneo, sino en prácticamente todas las culturas y etnias del mundo. Si hacemos caso a las cifras, cuatro de cada cinco euros que gastemos hoy irán a parar a familias de comerciantes o de empresarios. La mayoría de los productos y las marcas alicantinas que adquiramos hoy han sido producidos, o se han comercializado, por empresas familiares. Si usted tuviera tres hijos, y los tres quisieran desarrollar su futuro profesional en la provincia de Alicante o en sus alrededores, probablemente dos de ellos lo harían para pequeñas y medianas empresas familiares. Esta es la fisonomía del tejido productivo que puebla nuestra tierra. Alicante es la cuna de la empresa familiar en nuestro país. No hay otra región en España donde el predominio de la empresa familiar sea tan señalado.

La empresa familiar más longeva en el mundo es la japonesa Kongo Gumi Co., que data del 578. En España, Codorniu se creó en el año 1551. En Alicante, la empresa de Jijona, Almendra y Miel, propietaria de las marcas turroneras El Lobo y 1880, data de 1725 y se encuentra hoy gestionada por la décima generación familiar. Los vínculos afectivos y de sangre son demasiado fuertes como para obviarlos en una aventura de emprendimiento, que absorbe tantas energías y recursos, que si es compartida entre los miembros del clan familiar, se ve como más viable.

La principal diferencia entre una empresa familiar y una empresa no familiar es la vocación de permanencia de la empresa en manos de la familia, tanto en la propiedad como en la gestión, a través de las siguientes generaciones familiares. La simultaneidad de los roles familiares y profesionales, y un entramado de relaciones marcadas por lo económico y lo emocional, es otro signo distintivo de la empresa familiar: madre, accionista; padre fundador y presidente; hijo, director de recursos humanos y hermano del director general, es un panorama bastante habitual. Si bien la imagen pública de la empresa familiar viene caracterizada muchas veces por lo "menos positivo" de mezclar familia y trabajo, lo cierto es que, cuando se han superado ciertos estadios de profesionalización, la empresa familiar se convierte en un referente de valores y conducta, y en el pilar del tejido productivo en gran parte de las economías avanzadas.

La importancia de la empresa familiar para la economía española propició a principios de los noventa el desarrollo de un marco institucional y asociativo para abordar su idiosincrasia. A nivel nacional se creó el Instituto de la Empresa Familiar (IEF), que integra a las más grandes empresas familiares españolas: Mercadona, Mango, Puig, Catalana Occidente, Barceló, Camper, Uriach, Osborne, Gonzalez Byass, Codorniu, Freixenet, entre otras. Más tarde surgieron las asociaciones territoriales, que reproducían a escala esta misma misión.

Amanacer desde la sede corporativa del Grupo Pikolinos

Membrete de carta de la antigua fábrica Manuel Sirvent Soler (después, Almendra y Miel, y hoy Confectionary Holding), la empresa familiar más longeva de la provincial de Alicante, desde 1725. Original propiedad del Museo del Turrón, Xixona

La garantía y la tradición en la empresa familiar siempre han sido importantes valores de marca, como se aprecia en esta muestra publicitaria de la empresa Hijo de Manuel Sirvent Soler –Turrones El Lobo– publicado en el Programa de Fiestas de Moros y Cristianos de Xixona de 1949. Original propiedad de la Federació de Sant Bartomeu i Sant Sebastià

En julio de 1995 Alicante fue de los primeros territorios de nuestro país en crear una asociación de empresas familiares (AEFA, la Asociación de la Empresa Familiar de Alicante). Fue el reputado empresario y filántropo, don Manuel Peláez Castillo, fundador de la constructora Ecisa, quien impulsó su creación y quien trabajó para su consolidación en nuestra provincia; otros treinta y un empresarios se sumaron a la iniciativa. Manuel Peláez Castillo vio la trascendencia de este tipo de empresas para el desarrollo económico y social de nuestra provincia. Su empresa, ahora fuertemente internacionalizada y con proyectos en Qatar, la continúan sus hijos y esposa, tras su fallecimiento en 2013. La Fundación Manuel Peláez Castillo está comprometida con los problemas sociales y culturales en nuestra provincia.

Han dado continuidad a su labor al frente de AEFA, don Gonzalo París Suau, de Salazones Serrano y don Francisco Gómez Andreu, de Grupo Marjal. En la actualidad, la alicantina sigue siendo la única asociación de empresas familiares, uniprovincial (las otras dieciséis, son autonómicas). AEFA es de las asociaciones de empresa familiar con mayor número de empresas asociadas, contando en 2015 con alrededor de cien, procedentes de sectores como la industria, la construcción, la distribución, el sector agroalimentario, la hostelería o los servicios.

Otros dos hechos que evidencian que la provincia de Alicante es cuna de empresas familiares: Alicante –junto con Barcelona– es la única provincia que a día de hoy ha organizado en dos ocasiones el prestigioso Congreso Nacional de Empresa familiar, siendo la primera sede de este congreso, a la sazón uno de los más importantes a nivel empresarial. La provincia de Alicante es además la única que tiene dos cátedras universitarias de empresa familiar, la de la Universidad de Alicante y la de la Universidad Miguel Hernández de Elche. La Cátedra de la Empresa Familiar de la Universidad de Alicante, que dirijo desde 2009, es decana de las cerca de cuarenta cátedras similares que hay en España.

La cultura del trabajo y del oficio, en la provincia de Alicante. El hombre, en la maquinaria; y la mujer, en las tareas laboriosas del turrón

Del *Genius loci* al *made in* Alicante

En pocos lugares del mundo como en este rincón levantino, las gentes a lo largo de los tiempos han sabido interpretar tan bien el mar, el sol, la luz, las costas, las vegas, los montes y las montañas. De nuestro privilegiado entorno nace todo. Del privilegiado paisaje y enclave, y de un paisanaje trabajador, talentoso y emprendedor, germina y se entiende la riqueza y diversidad productiva. Un rasgo recurrente de la identidad de los lugareños de Alicante y comarcas a lo largo de los siglos ha sido su espíritu mercader, abierto, viajero y trabajador. Estas señas mediterráneas cristalizan, en la jerga del *management* empresarial contemporáneo, en valores profesionales como el inconformismo, el dinamismo, el carácter emprendedor, el afán de superación o la vocación internacional. La identidad colectiva y la identidad individual y organizacional, mixturan además con los valores de la familia. Y se forja así un *genius loci*, un talento del lugar, particular, diferente y único.

Por lo general, el arquetipo alicantino siempre ha estado bien considerado. Y en concreto, cuando nos referirnos a los asuntos de comercio y negocio, prevalece una alta estima y buena fama del emprendedor y del empresario, normalmente familiar, de estas tierras. Un prestigio forjado a partir del buen hacer –y también "buen decir", como se pone de relieve en este *Canelobre*– de los sectores tradicionales de base industrial y de otros nuevos, asociados a nuestra provincia, que en algunos casos han constituido auténticos distritos industriales o *clusters*, de referencia y renombre, nacional e internacional: juguetes, muñecas y productos para la infancia, moda calzado y textil, hogar y alfombras, turrón, chocolate y helados, productos agroalimentarios, conservas y salazones, aceitunas rellenas, cáñamo, capazos, redes y mimbres, azafranes e infusiones, vinos y bebidas espirituosas, salinas, piedras, tejas y cemento, gastronomía, repostería, hostelería, hoteles, servicios y distribución, entre los principales. Este rico y diverso imaginario productivo se ve hoy complementado por lo que podríamos denominar "iniciativas empresariales emergentes de la nueva órbita"; empresas de base tecnológica (EBT): salud, biotecnología, nanociencia y nanotecnología y tecnologías de la información y la comunicación (redes, aplicaciones, etc), y micro-empresas para las industrias creativas (audiovisual, diseño, moda, arquitectura, comunicación, fotografía, artes, etc).

Este paisaje es mérito del paisanaje. Han sido las gentes a lo largo de la historia las que han ido con su trabajo y esfuerzo construyendo poco a poco este imaginario casi legendario del tejido productivo alicantino. En lo que respecta a quienes en su día innovaron y emprendieron una empresa, por lo mucho que les toca: por su estoicismo, para resistir y adaptarse a circunstancias adversas, por su capacidad para emprender y explorar nuevos horizontes, por la diversificación y diversidad sectorial, por la vocación abierta e internacional, y por la audacia y el talento aplicado a los oficios y al mercadeo.

Existe retroalimentación entre el prestigio de los territorios y el de sus empresas y empresarios. Las marcas y los territorios se imbrican y se fusionan. Las empresas y sus marcas, para lo bueno y lo menos bueno, son embajadoras del territorio donde nacen y al que se deben. Las marcas, de empresas y de productos, dicen mucho del territorio al que se anclan. Cuanto más y mejor conocimiento y, sobre todo, reconocimiento, obtengan las empresas alicantinas, más y mejor reputación revertirá a todo el territorio. Es positivo para un lugar contar con prestigiosas empresas y con marcas notorias; y la provincia de Alicante tiene sobradas muestras de ambas. Y entre el prestigio del territorio y el de la empresa, siempre en el centro está la persona, el buen hacer de sus gentes. El "buen nombre" y atractivo de un lugar contribuye, entre otras cuestiones, a la captación y retención del talento, de las mentes más creativas, lo que favorecerá a su vez una mayor competitividad territorial.

Quizás no sea casualidad que la primera marca protegida y registrada en el BOPI (Boletín Oficial de la Propiedad Industrial), en 1866, fuera un papel de fumar nacido en Alcoy, llamado El Calendario, propiedad de Juan Armiñana Egea. Las dos siguientes marcas también son alcoyanas y pertenecientes al sector del papel de fumar, y son la Fuente de la Glorieta (de Olegario Pérez Berenguer) y El Sistema Métrico Decimal (de Miguel Masià Moltó). Debido a la alta competencia en este sector, y la vulnerabilidad del papel, surgió el temor a las falsificaciones e imitaciones por parte de los fabricantes. De este modo, el registro y numeración era la solución para evitar el plagio o la imitación. Quizás no sea por casualidad que un siglo después, en 1994, la Comisión Europea decidiera que Alicante fuera la sede de la OAMI (agencia de la Unión Europea encargada de gestionar dos importantes vías de protección de la creatividad y la innovación: la marca comunitaria y el dibujo o modelo comunitario registrado). Por su impacto económico, la OAMI sería una de las primeras empresa de la provincia, facturando más de 300 millones de euros y empleando a cerca de 2.700 personas de toda Europa.

Alicante es de las provincias españolas con más denominaciones de origen –además de la denominación vitivinícola DO Alicante– e Indicaciones Geográficas Protegidas, de productos agroalimentarios (Jijona, Turrón de Alicante, Nísperos Callosa d' En Sarrià, Cereza de la Montaña de Alicante, Uva de Mesa Embolsada de Vinalopó), y bebidas espirituosas (Anís Paloma de Monforte del Cid; aperitivo café, de Alcoy; cantueso alicantino y herbero de la Sierra de Mariola). Otro indicador del potencial diferencial de estas tierras, es que Alicante es la segunda provincia española, solo superada por Barcelona, en innovaciones y registros de diseños en la OAMI. Alicante representaba en 2013 el 16,80% del total de registros de diseños españoles, muy por encima, por ejemplo, de Valencia, Madrid, Murcia o Islas Baleares. En volumen de patentes, sin embargo, y al igual que sucede en todo el país –y casualmente, o quizás causalmente, en todo el arco mediterráneo–, la realidad no es tan positiva. Y eso que el número de patentes es un indicador directo de la innovación de un lugar. Llegamos tarde a la modernidad, arrastramos durante demasiado tiempo, pese a las muchas virtudes de "lo nuestro", un cierto complejo de inferioridad, ciertas dosis de dejadez y como diría Weber, "*no somos protestantes*". La versión actual del "que inventen ellos", de Unamuno, sería el "que patenten ellos". Y la asunción de lo que esto supone: que la principal fuente de valor, de capital y riqueza vaya para "ellos"; y que el trabajo, en el mejor de los casos, sea para nosotros. Desde los centros tecnológicos y desde la Universidad de Alicante, creada en 1979, y la UMH de Elche, fundada veinte años más tarde, se investiga y patenta, próximos a las empresas, para vencer este arraigado tópico.

Hay dos importantes "peros" que perduran aún en el tejido empresarial alicantino y que pueden obstaculizar su expansión futura en un mundo global: la persistencia de una cierta orientación *produccionista* en su tejido industrial-empresarial y el predominio de empresas relativamente pequeñas, sin demasiado músculo. Ambas debilidades, además se retroalimentan.

Acerca de la primera cuestión, ha sido en ocasiones desmedido el sesgo del fundador o "jefe" de la empresa hacia los asuntos tangibles, de fabricación o de producto, porque era donde más cómodo y seguro se encontraba; era su "zona de confort", como dirían algunos *coach*, hoy. La máquina y la nave han sido siempre el principal motivo de orgullo de los empresarios fundadores. Esta tardía profesionalización en la gestión empresarial, acompañada de una tradición desmedida de culto a lo material, a lo visible y palpable, fue un handicap para la implantación de los paradigmas más contemporáneos en las empresas de las comarcas alicantinas: el de la orientación hacia los intangibles empresariales, hacia los asuntos de marca, comunicación o construcción de reputación, hacia el diseño y la innovación, con mayores y más sostenibles retornos y valores añadidos. Porque hoy, lo *soft* es lo *hard*. ¡Los mejores marinos de la historia prefirieron siempre la cubierta, a la sala de máquinas! El exterior es más oxigenante que la fábrica; el mercado, la venta, la relación y la marca, más que la producción, la fábrica o el producto.

Sobre la segunda de las debilidades, muchas de las pequeñas empresas familiares alicantinas de calidad, decidieron no crecer, o no crecieron sin más, por temor a perder el control del negocio familiar. Esto motivó su falta de capitalización, vía nuevo accionariado, para poder abordar nuevos y decisivos retos e inversiones, como los de la internacionalización y la creación de marca. Y una empresa cuando no crece como y cuando le corresponde, suele involucionar. La mejora en la cualificación de ciertos fundadores y la incorporación profesionalizada de sucesivas generaciones, más formados para la complejidad de los negocios actuales, está contrarrestando hoy este *gap*. De hecho, la entrada de nuevos socios accionistas, sin perder el control de la propiedad familiar, es el talón de Aquiles de la supervivencia de la empresa familiar y, por ello, uno de los asuntos más decisivos en la fisonomía del tejido productivo. La provincia de Alicante necesita más musculatura en su tejido empresarial y que haya un giro de tuerca, un avance de posiciones en toda su tipología de empresas: que los emprendedores y autónomos se asienten, que las micro pasen a ser pequeñas, que las pequeñas se consoliden como medianas y que las medianas crezcan hasta hacerse grandes y globales, el día de mañana.

Como muestra, en el sector del calzado en España, según datos de la asociación sectorial Acotex, la industria integra a 1.400 empresas, de las que en 2013, solo dos venden más de 100 millones. Del total del sector, un 99% son grupos con un volumen de negocio de menos de 25 millones de euros. Muy relacionado con el tamaño de las empresas y con la célebre frase de Unamuno, es que pese a contar la provincia con uno de los *cluster* del calzado más importantes del arco mediterráneo y de toda Europa, la mayor empresa de calzado de la zona y de toda España, es un grupo extranjero. Stuart Weitzman, hijo adoptivo de Elda desde 2007, diseña y fabrica sus zapatos de lujo desde Elda, en once plantas productivas, vende a más de setenta países, emplea a más de 2.000 personas y factura cerca de 1.500 millones de euros. Su empresa y su

marca, con el nombre de Stuart Weitzman se posiciona como "el calzado de las *celebrities*". Desde 2013, la empresa está hoy participada por Sycamore, un fondo de capital estadounidense. Para nosotros, la complacencia del *made in Elda*; para EE.UU, los beneficios del *made by NY.* Para nosotros, el factor trabajo; para ellos, el *glamour*, los beneficios *premium* y el alto valor añadido que les proporciona la marca, el activo más importante en los negocios contemporáneos.

Aunque claro, también podemos ver el vaso medio lleno. Tiene un gran valor, si se sabe poner en valor –redundancia intencionada-, el reconocimiento público que el gurú neoyorkino del calzado, Stuart Weitzman, hace al *know how* eldense, al saber hacer de sus hormeros y taconeros. La concesión que este embajador hace a la marca territorio-Elda no tiene precio. Stuart Weitzman ha manifestado abiertamente que "en Elda se fabrica posiblemente el mejor calzado femenino del mundo". En 1994, Stuart se hizo cargo del negocio familiar que inició su padre en los setenta, recompró la parte española de una empresa coparticipada por su padre y empezó a construir su imperio con un marcado posicionamiento elitista. Mientras muchas empresas del sector jugaban al volumen, a fabricar zapatos, y alardeaban de los miles de pares que eran capaces de colocar, el bueno de Stuart Weitzman jugaba a *precio muy alto*, a fabricar marca, de gran calidad y diseño.

La tercera fortuna del mundo, Amancio Ortega, sabe –con Tempe–, como también lo sabe Stuart Weitzman, que para idear y diseñar un calzado *comme il faut* hay que pasarse por estas tierras.

La marca, el diseño y las patentes son hoy factores intangibles necesarios para la diferenciación –aunque no suficientes–, que influyen en la competitividad de las empresas y en el atractivo y valor añadido de su oferta de productos y/o servicios. El *design thinking* –el pensar y concebir la empresa como se hace desde la lógica del diseño- es además un factor de innovación que mejora la productividad. Cultura del diseño, valor de la marca, vocación de servicio permanente, proyección global y gestión de la reputación empresarial, están instalándose en las empresas alicantinas más prestigiosas.

¿Qué más evidencias empíricas necesitamos? ¿Verdad que no tiene ningún sentido seguir dejando para lo último los asuntos más importantes para el éxito de los negocios contemporáneos, a saber la marca, el diseño o las patentes? Hay que seguir innovando en procesos y en resultados. Hoy, cambia la concepción: "la empresa es la marca". Para la empresa, la misión es construir una sólida y coherente imagen de marca, tanto corporativa como de productos, gestionando las relaciones con toda la comunidad y con los grupos de interés, y la comunicación, para incrementar la reputación y confianza, para proveerles de los productos más relevantes e innovadores, bajo marcas cargadas de promesas y garantías. Solo quien lo entienda jugará en la liga de la excelencia en este escenario global y podrá obtener beneficio.

Stuart Weitzman lleva el made in Elda *por todo el mundo. Campaña de otoño-invierno 2014. Foto: Mario Testino. Stuartweitzman.com. Procedencia de la imagen: www.fashiongonerogue.com*

Horma y diseño de Pikolinos

Marca corporativa en el edificio de la empresa. Parque Industrial de Elche, 2001. Foto JP

Empresas alicantinas que marcan

Alicante es tierra de pymes; es más, Alicante es sobre todo tierra de "p" –de pequeñas y pequeñísimas empresas. El tejido empresarial alicantino está poblado en su inmensa mayoría de emprendedores –los autónomos de toda la vida–, micro-empresas (menos de 10 empleados), y de pequeñas empresas (entre 10 y 49). Son menos las empresas medianas (50-250 empleados), y escasean las grandes empresas (más de 250 empleados). De entre las cinco mil empresas españolas con mayores ingresos, Alicante tiene alrededor de setenta empresas. De esas setenta compañías, siete se sitúan entre las mil empresas más importantes del país. En concreto, las medianas empresas de hoy día atesoran muchas virtudes y fortalezas. La diversificación productiva sigue siendo un rasgo diferencial de nuestras tierras, casi único. El reto es capitalizar el buen nombre y legado de la marca territorio.

Desde la crisis energética, el "efecto China", que impactó de lleno en los sectores tradicionales industriales de la economía alicantina, hasta la crisis actual, iniciada en 2008, todo ha cambiado. No hay otro camino que la excelencia integral a todos los niveles. Y si hay dos ámbitos que son hoy claves para el éxito de las empresas con vocación de liderazgo, estos son los de la comunicación y relación –a todos los niveles– y el del *branding* corporativo. Las empresas hoy, mediante sus marcas y sus relaciones, han de ganarse el beneplácito colectivo, del individuo –en su rol de ciudadano y consumidor–, en un mundo hipersaturado e hipercompetitivo.

De entre las medianas y grandes empresas alicantinas, contamos con líderes en sus sectores y categorías, a nivel nacional e incluso internacional. Tempe es la empresa del Grupo Inditex que diseña, comercializa y distribuye el calzado y los complementos de sus cadenas comerciales (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe). Es la primera empresa española en su sector, y ocupa el puesto ciento sesenta en el listado de empresas españolas. Tempe es una de las empresas más grandes de la provincia de Alicante, por volumen de facturación (en 2014 facturó más de 900 millones de euros, con una plantilla de cerca de 1.100 trabajadores). Otro hecho destacable bajo este prisma: la empresa más importante de la provincia suele pasar desapercibida para el gran público y no vende marca alguna al consumidor final. Tempe vende lo que fabrica bajo las marcas del grupo Inditex. La postmodernidad también se manifiesta de este modo: la reputación de la marca-empresa siempre es necesaria, máxime cuando la empresa no gestiona marcas. Es una opción el prestigiar a la empresa, agrandar la marca corporativa, y decidir no invertir en marca de producto y/o servicio.

En el comercio minorista y la distribución, las empresas que destacan son Masymas (Pedreguer), Dialsur y Dialprix, del grupo Musgrave, Hiperber y *Sprinter* (Elche) y Domti (Aspe). En agroalimentación, Valor (Villajoyosa), Helados Alacant (desde San Vicente), Almendras Llopis (de San Vicente), Sanchis Mira-Antiu Xixona (turrones y chocolates, Jijona), Jesús Navarro-Carmencita (especias, de Novelda), Martínez y Cantó (infusiones clásicas, frías y tés solubles, de Novelda), Bonnysa (tomates y otros productos tropicales como plátano de Canarias, banana, piña o yuca, desde San Juan), Agrícola Villena (verduras frescas), La Española (aceitunas, de Alcoy), Ignacio Prieto (uva embolsada del Vinalopó), Cebollas Javaloyes (cebollas frescas, de Cox), Café Jurado (Alicante), Bras del Port (sal, Santa Pola). En higiene, Korott (higiene bucal, complementos nutricionales, textil higiénico-sanitario y dermo-cosmética, de Alcoy). En cosmética, Germaine de Capuccini (Alcoy). En moda bebé y puericultura, Suavinex (Alicante). En textil-hogar, Grupo Jover (Cocentaina), R. Belda Llorens (Banyeres) e Interfabrics (Alcoy). En transportes, Baleària (transporte marítimo, de Denia) y Goldcar (alquiler de coches, San Juan), Innaer (servicios aéreos y helicópteros, de Mutxamel). En mobiliario, Actiu (muebles para colectividades, Castalla). En productos de Hogar, Vigar (Gata de Gorgos), Rolser (carros de compra y escaleras, Pedreguer). En tecnología, Jofel ("tecnología al servicio de la higiene", Alicante). En

Espacios de Gioseppo y Mustang, en los que la arquitectura está en sintonía con los valores de la marca corporativa

construcción, Levantina (mármol, de Novelda), Ecisa (construcción, Alicante) y CHM (Alicante). En turismo, Servigroup Hoteles (cadena hotelera, Benidorm) y Marjal Eco-Camping Resort (Guardamar), Neumáticos Soledad (Aspe). En juguetes, Famosa (Onil). En envases, ITC Group (innovación en *packaging*, desde Ibi).

En vinos, Bodegas Mendoza y su Santa Rosa (entre Alfaz del Pi y Villena), Bodega Salinas y sus MO y Puerto Salinas (Villena), y Bodegas Gutiérrez de la Vega y su Casta Diva (Parcent), entre otros. Hay también una lista de relevantes nombres de autor, marcas de creadores y diseñadores alicantinos que son también empresas importantes. En la cocina y gastronomía: Quique Dacosta (Denia), Paco Torreblanca (Villena), María José San Román y su restaurante Monastrell (Alicante). O Vicente Castelló y su familia, el grupo Nou Manolín (Alicante). En la moda calzado, desde Elda: Chie Mihara, Pedro García, Paco Gil, Rebeca Sanver, Magrit, Sara Navarro, Ras o Pura López (Elche).

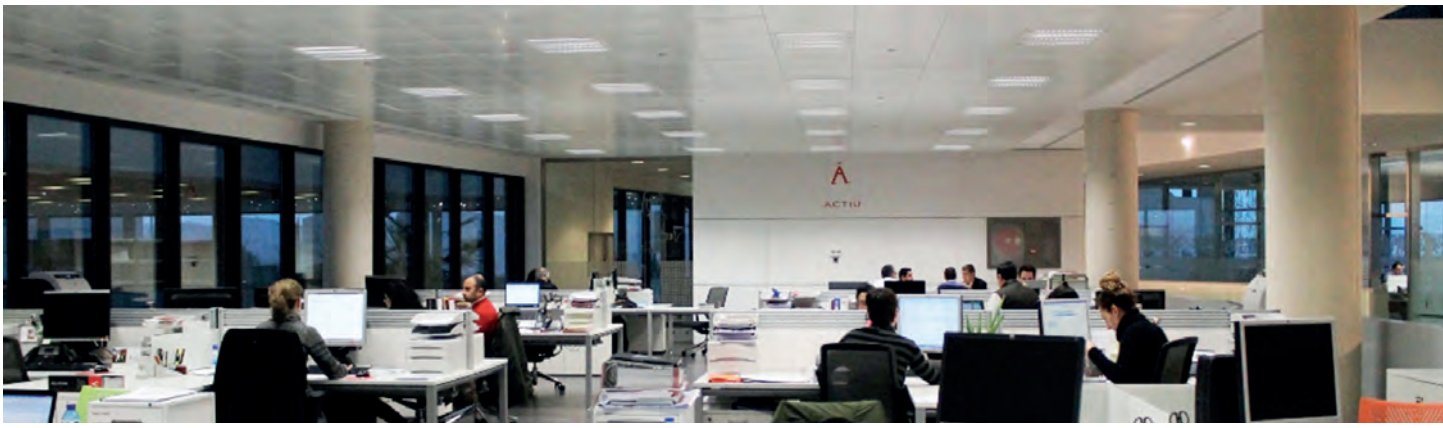
En el mundo de las marcas alicantinas ha habido crisis sonadas; ciertas marcas que en su día fueron pioneras y líderes y que alcanzaron elevados niveles de conocimiento y popularidad y reconocimiento devaluaron su significación y perdieron cuota de mercado. Casi siempre, y pese a la fuerte competencia, la disfunción fue de naturaleza interna. (Kelme, Paredes, Yumas, J'Hayber, Cheiw, Palote...). También hay marcas que han sufrido un cambio de propietario, una disociación de su territorio: Pictolín (inicialmente, de la ilicitana Bernabé Biosca y que ahora la comercializa Intervan, de la empresa de SOS), Paredes, Cheiw (marca propiedad de Damel, pero sin productos), o El Almendro (ahora de Delaviuda, Toledo).

Hay también otras empresas alicantinas, entre medianas y grandes, que además destacan en la gestión de sus marcas de productos y servicios. Son marcas notorias. Son empresas que además trabajan para ser marcas y que sus marcas les reporten beneficios y reconocimiento. Han pasado de una arquitectura monolítica de marca a una multimarca o de respaldo. En cualquier caso, para estas empresas, la marca se sitúa en el centro del negocio y no en la periferia. Hay ocho marcas alicantinas entre las "grandes marcas de España" y pertenecen además al *Atlas de las marcas líderes españolas*, que elabora el Foro de las Marcas Renombradas –alianza estratégica de tres ministerios, ICEX, OEPM y alrededor de cien empresas. Y esto a priori es algo positivo para la provincia: cinco empresas familiares de calzado ilicitanas: Mustang, Panama Jack, Gioseppo, Pikolinos y Martinell*i* (también del grupo Pikolinos). La Española, Famosa y Energy Sistem son otras tres firmas alicantinas incluidas en el *Informe 2013*. Algunas de estas empresas familiares fueron fundadas por empresarios de renombre y, con el trabajo añadido de sus descendientes, son hoy marcas-empresas altamente internacionalizadas. En 1961, Pascual Ros Aguilar creó Mustang; Juan Perán creó Pikolinos en 1984, Antonio Vicente fundó Panama Jack, en 1989 y, en 1991, nació Gioseppo, de la mano de José Navarro.

Actiu –en sus inicios, Creaciones Berbegal– es una empresa familiar fundada por Vicente Berbegal en 1968 y dedicada inicialmente al mobiliario del hogar. En la actualidad la empresa familiar se dedica a la realización de proyectos de mobiliario saludable para colectividades, como aeropuertos, sanidad, educación, museos, palacios de congresos o sedes corporativas. La empresa aprovecha y potencia el saber hacer del territorio de la Foia de Castalla, en los oficios de inyección y moldeado de plástico, madera y metal, así como la tradición en moldes y matricería. Actiu es una empresa familiar con vocación universal, con un compromiso local, con un armónico y sostenible equilibrio en el *made by/made in*, que no muchas empresas soportan. Actiu es una empresa comprometida con el medio ambiente y orientada hacia la "economía del bien común". Uno de los emblemas de la empresa es su parque tecnológico, su diseño paisajístico y su arquitectura e interiorismos corporativos. El parque tecnológico, con certificado de arquitectura sostenible *Leed Gold*, es un espacio corporativo fiel reflejo de los valores profesionales y éticos de la empresa. Sin dudas, trabajar desde Castalla para las más grandes, exigentes y excelentes marcas globales, compromete y forja un carácter pionero de liderazgo. Su departamento de comunicación y estrategia corporativa, capitaneado por Soledat Berbegal, viene trabajando la coherencia de la imagen corporativa y la imagen de sus productos, así como las relaciones con sus grupos de interés y la comunidad, en general. De momento una arquitectura monolítica de marca –el nombre Actiu, para empresa y productos– es reflejo de la comunión entre empresa y sus producciones.

En 1964, Germaine de Capuccini fue creada por Carmen Vidal. En sus orígenes, inicia el desarrollo de fórmulas tradicionales en un pequeño laboratorio de su salón Dermabel, en Alcoy. Como afirma en su *website*, "Germaine de Capuccini es la primera empresa del sector cosmético en España comprometida con la protección del Medio Ambiente, las normativas de Control de Calidad, la prevención de Riesgos Laborales y la conciliación de la Vida Familiar y Laboral". Germaine de Capuccini, como toda empresa de estética que se precie, sabe de la importancia y necesidad de gestionar los intangibles comunicativos, la reputación de la empresa y de sus productos, o la marca, para incrementar su percepción de valor. La empresa alcoyana cuenta para tal fin con equipos humanos que gestionan las relaciones institucionales y la comunicación. Una de las apuestas más decididas de Germaine de Capuccini ha sido en 2015 su vinculación como cosmética exclusiva de los premios Goya del cine español, lo que supone un hito para una compañía que, prácticamente desde su nacimiento, gozaba de la máxima confianza del sector profesional de la cosmética pero no se prodigaba demasiado en sociedad. Germaine de Capuccini se está convirtiendo en una marca popular, notoria e internacionalizada, con presencia en más de ochenta países.

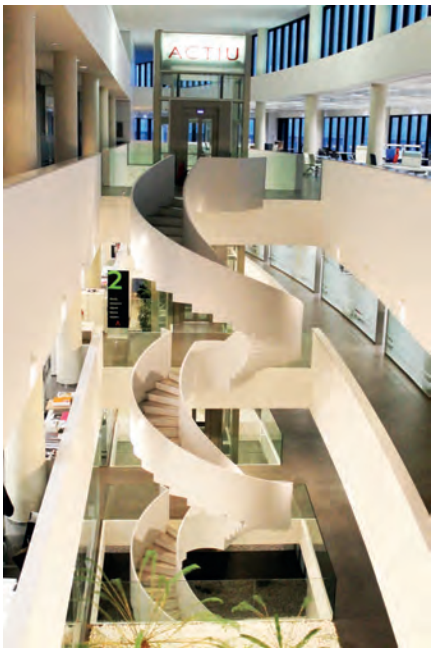
Suavinex (Little Luxuries) nace en 1983 en Alicante, de la mano de Rafael Lubián. En poco tiempo ha pasado de ser "una empresa de fabricación y distribución de productos de puericultura ligera", a posicionarse como la marca de moda en puericultura. Comenzó su internacionalización en 2008, con la apertura de un centro productivo en Eslovaquia. Hoy llega a más de veinte países de todo el mundo y la segunda generación familiar ya está incorporada en la gestión de la empresa. Hoy en día son –como manifiestan– la primera firma en transformar chupetes, biberones y broches, en auténticos complementos de moda para el bebé. El cuidado de la marca en todos sus puntos de contacto –diseño de producto, *packaging*, publicidad en el lugar de venta, su publicidad convencional, su web– es vital para lograr más valor añadido.



Espacios de trabajo en Actiu

Actiu. Empresa orientada hacia la economía del bien común

La escalera, uno de los elementos centrales de la arquitectura del parque industrial Actiu



Anuncio publicitario de Germaine de Capuccini en revistas. Agencia Alcaraz & Estévez

Suavinex, de Grupo Rimar, empezó en la fabricacion de látex y acaba siendo una marca internacional de referencia en accesorios y puericultura.

La salud de la comunicación empresarial en Alicante

Llegados a este punto, pongo el foco en el estado comunicativo y de la gestión de marca de las empresas alicantinas. La tipología empresarial perfila y condiciona la tipología de empresas comunicativas. La comunicación que se ofrece ha de ser útil y servir a la empresa. Alicante no es comparable en casi nada a las grandes provincias españolas como Madrid o Barcelona, donde se ubican más del 90% de las grandes empresas y las sedes corporativas de nuestro país. Tampoco es comparable en su comunicación. La estructura del sector comunicativo está condicionada por la estructura empresarial. Para lo bueno y para lo menos bueno. Es lo que hay.

Muchas de las micro-empresas, sobre todo las que operan en sectores tradicionales, adolecen de lo principal para acercarse a la comunicación: ni conciencia, ni recursos. Una excepción: las micro-empresas alicantinas nacidas en los últimos años, las constituidas por emprendedores de la *new age* y con filosofía global, y que operan en sectores de las industrias creativas (animación, videojuegos, *App's*, gastronomía, moda, comercios tematizados, etc), y/o tecnológicos, al amparo de internet, o las de servicios estratégicos avanzados (*branding*, creatividad y publicidad, audiovisual, propiedad industrial e intelectual, I+D+i, nanotecnología, etc) gestionan en la medida de sus posibilidades, su comunicación e imagen (comunicación *on line*, redes, identidad visual, *naming*...). También las *start-up*s (empresas emergentes de base tecnológica y altamente innovadoras).

La realidad de la pequeña empresa es otra. Prevalece todavía una concepción errónea de la contribución de la comunicación que, casi siempre, se ve como un gasto y se relaciona con la venta. La supervivencia de las pequeñas empresas familiares alicantinas con vocación de liderazgo, pasa por mirar urgentemente hacia la excelencia y profesionalización en todos los órdenes de la empresa, como hacen las medianas con vocación de ser grande. Este tipo de empresas tienen ya recursos para asumir con rigor, en la medida de sus posibilidades, ciertos aspectos de comunicación con sus grupos de interés. Las pequeñas empresas familiares alicantinas no tienen más opción que adaptarse a los nuevos tiempos, evolucionar y crecer, posiblemente con una reconsideración de su modelo de negocio y contemplando las nuevas tecnologías como aliadas para la expansión de sus negocios y sus marcas, profesionalizando la empresa a todos los niveles, incorporando el talento, apostando por la mejora permanente, lo que incluye una gestión de su *branding y* comunicación, normalmente apoyándose en consultores externos especializados en la materia.

Las pequeñas empresas familiares alicantinas que hayan emprendido el camino de la profesionalización y de la excelencia se beneficiarán de algunas de las macro-tendencias que se avecinan: la aceptación de lo pequeño, lo natural y sostenible, lo cercano y lo familiar. Su mayor flexibilidad y capacidad de respuesta, su mayor posibilidad de micro-especialización, su mayor proximidad con el entorno local y, sobre todo, la puesta en valor de sus señas de identidad familiares, mediterráneas, verdaderas y auténticas, jugarán a su favor y podrán así resistir el envite de las dinámicas propias de los mercados globales.

A finales de los ochenta existían todavía en algunas de *las* medianas, e incluso grandes empresas alicantinas, ciertos vestigios pre-comunicativos, así como una marcada orientación a la producción y al producto, y no tanto hacia el cliente y sus necesidades y deseos; no tanto hacia la creación de marca, como se requiere hoy. Bien es cierto que este sesgo hacia la producción se da en mayor medida en empresas que operan en sectores industriales y en negocios *B2B* (*business to business*; que no venden al gran público), lo que dibujaba en aquellos años un paisaje comunicativo muy concreto caracterizado por:

El comprador como único público preferente, y un muy débil flujo relacional con otros colectivos.

Las "comunicaciones" de la empresa suelen depender de departamentos de marketing o comerciales.

La comunicación interna es dominio del departamento de personal o de recursos humanos.

La diferenciación de la empresa suele buscarse vía inversión en recursos productivos y tecnológicos, y no tanto en recursos humanos, relacionales o comunicativos.

Descoordinación en las herramientas comunicativas utilizadas y una visión parcial de los procesos de comunicación en la empresa.

En estas empresas marcadamente industriales suele faltar convicción acerca del retorno económico de la planificación estratégica de toda la comunicación y del *branding*

Diversos proveedores en materia de comunicación y escaso aprovechamiento de sinergias.

Una visión monolítica para vertebrar la oferta de productos y/o servicios: la marca corporativa o matriz, como única marca. No se apuesta por el *branding* estratégico.

Actualmente muchas de estas medianas y grandes empresas alicantinas, espoleadas por la crisis, han pasado a liderar sus categorías productivas, están totalmente profesionalizadas y están a la cabeza de la internacionalización de las empresas españolas. Para lo cual, como es de recibo, han tenido que invertir en la gestión de la comunicación, el diseño, la innovación, la marca y otros activos y recursos intangibles. La creciente competitividad y los elevados niveles de exigencia al que los entornos globales someten a las marcas y empresas alicantinas, conlleva la alineación e integración total, en pro de una excelencia global.

La creación de un departamento propio de comunicación dentro de la empresa, liderado por un profesional cualificado en comunicación e intangibles –el *Dircom*-, con una estructura y dimensión mínima, con una partida presupuestaria acorde con los objetivos y retos corporativos, con una planificación estratégica de las acciones en comunicación e imagen escrita y establecida de antemano, y con una clara orientación a resultados, debería producirse en todas las medianas y grandes empresas, sin excepción. Pero lo cierto es que este estadio superior en cuanto a la consolidación profesional de la comunicación no suele producirse en empresas con facturaciones inferiores a 60 millones de euros, o de no menos de 150 trabajadores.

Marcas ilicitanas de siempre en la exposición Hacen falta aparadoras. Más de 100 años de publicidad en Elche, *en el MAHE. Diseño: Grupo Antón. Foto: JP*

Paco Gil, una colección que transmite mediterraneidad

Publicidad para Energy Sistem. Agencia Casanova

Algunas empresas alicantinas pese a tener niveles superiores de facturación y de superar ese número de trabajadores, siguen estando todavía demasiado escoradas hacia la producción y hacia lo comercial, no hacia potenciar el valor de marca, tanto corporativa como de productos, y las relaciones, y distan todavía de una gestión profesionalizada de su marketing y de sus recursos y activos intangibles comunicativos, como hoy posiblemente se requiere en el sector y mercados donde operan.

El *summum* comunicativo y de *branding* se da cuando:

La empresa es prestigiosa y reputada, en su sector y en su entorno geográfico. O la empresa es *partner* de reputadas empresas españolas o extranjeras.

La empresa es consciente de la importancia y contribución de la reputación de su marca corporativa al éxito general.

La empresa está altamente profesionalizada y con un *management* en aras de la excelencia. Existe una orientación hacia la marca en los recursos humanos.

La empresa coloca la comunicación en el primer nivel del organigrama, bien en dependencia directa de la presidencia o dirección general.

La empresa está ya internacionalizada, o la internacionalización es el principal reto estratégico en la actualidad.

La empresa es de base tecnológica y altamente innovadora.

La empresa "se sabe marca". Existe conciencia y proactividad en todos los órganos de gobierno hacia el valor de la marca: tanto el consejo de administración, como el comité de dirección conocen la necesidad y el retorno de invertir en la gestión estratégica de estos asuntos.

La empresa necesita la comunicación integral: la empresa tiene una actitud pro-activa hacia la comunicación.

La empresa es consciente de la importancia y contribución de sus marcas a sus cifras de negocio.

La empresa es consciente de la importancia y contribución de las relaciones institucionales.

La empresa opera en sectores de industrias creativas o de marcada dependencia de la creatividad y el diseño

La empresa está orientada a la permanencia, a una visión a largo plazo, por lo que hay un sentido corporativo, una estrategia a medio largo plazo del proyecto.

Germaine de Capuccini. Una marca que se proyecta al mundo con la imagen de iconos universales

Del *made in* Alicante al *made by Alicante*.

La empresa familiar alicantina con vocación de liderazgo comienza a tener más y mejores aptitudes y actitudes hacia los intangibles comunicativos. Las buenas empresas alicantinas están ya trabajando para integrar el *branding* corporativo con el de producto. Superada la batalla de la profesionalización y cualificación a todos los niveles, se entiende el papel que juega la gestión de la comunicación y marca para la consecución de objetivos empresariales. El reto para las medianas empresas familiares líderes, será el crecimiento y la internacionalización vía innovación, talento, visibilidad, *creencias compartidas* y reconocimiento social.

El saber hacer territorial está en las personas físicas... y jurídicas. En forma de legado histórico, de valores compartidos, los caracteres y las señas de identidad, impregnan generación tras generación las decisiones trascendentales en materia de comercio y negocio, economía, desarrollo y cambio. La provincia de Alicante, quintaesencia del Mediterráneo, seguirá siendo un *cluster de clusters*, de familias de creadores y mercaderes; de gentes creativas, emprendedoras, de espíritu abierto y con vocación universal y global.

René Magritte nos dio la clave con su celebérrimo *Ceci n'est pas une pipe*, escrito en su cuadro en el que pintaba una pipa de fumar. ¿Qué hubiera pasado si hubiera representado Magritte una fábrica y hubiera escrito debajo *Ceci n'est pas une entreprise*? No es lo mismo una empresa que la imagen de esa empresa. Ni mejor, ni peor, pero no es lo mismo. Es un verdadero cambio de paradigma el que se propone: "ocúpate y preocúpate también por cómo te perciben ahí fuera, porque lo más importante ya no eres tú sino quienes te ven, y lo que de ti piensan la comunidad que te rodea".

Exportar es un indicador de que lo que hacemos gusta ("lo hacemos aquí para otros lugares"). Lo siguiente es la conquista de otros territorios ("hacer lo nuestro desde otros lugares"), para, finalmente, como última dimensión, alcanzar la consideración de una marca global ("lo hagamos donde lo hagamos, lo nuestro gusta"). Solo así se activará el *made by* Alicante, como un paso más, como una nueva dimensión, más generadora de valor añadido y riqueza. Sin necesariamente deslocalizar, sin desvestir el *Made in*, respetando y promoviendo los oficios. Sumando. Donde al *genius loci* y al saber hacer de los lugares industriales tradicionales, se incorpore un nuevo *cluster* del conocimiento, de ideas, de investigación e innovaciones, de patentes y de marcas, desde Alicante para el mundo. Solo así seguirá siendo sostenible lo que durante siglos se ha construido.

Este es el verdadero potencial de la marca territorio. Trascender. Ampliar miras. La marca territorial va mucho más allá de servir a los intereses de solo uno de los sectores –el turístico–, de entre los más de veinte que hay. Y solo así se seguirá generando más y mejor riqueza, desarrollo y más bienestar en Alicante y sus comarcas.

A buen seguro, todo el potencial de esta tierra saldrá a la cubierta del barco, sin descuidar el buen funcionamiento de la sala de máquinas.