

Kalotek, North Company o Frutas Dioni encarnan la imagen de pequeñas empresas que han hecho de la necesidad de innovar virtud, lo que les permite encarar la crisis con mayores garantías

Innovar a pie de calle

PILAR ARANGUREN

SAN SEBASTIÁN. DV. Innovar, reinventarse o morir. Aunque suene muy extremista, la innovación se ha convertido en la panacea para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y máxime en tiempos de crisis. Pero que nadie piense que la innovación es una cosa exclusiva de las grandes empresas, de los centros tecnológicos o de productos muy sofisticados.

Se puede innovar en la instalación de captadores solares, por supuesto en el mundo de la moda, pero también en un terreno más mundano como es el de la frutería. Si no, que se lo pregunten a los gerentes de Kalotek, North Company y Frutas Dioni, tres ejemplos de empresas vascas que han hecho de la innovación virtud para buscar un hueco en el mercado o no perder competitividad, lo que les permite encarar la crisis con mayores garantías.



Dionisio Horriola es el 'padre' de la franquicia La Huerta del País. /LUSA

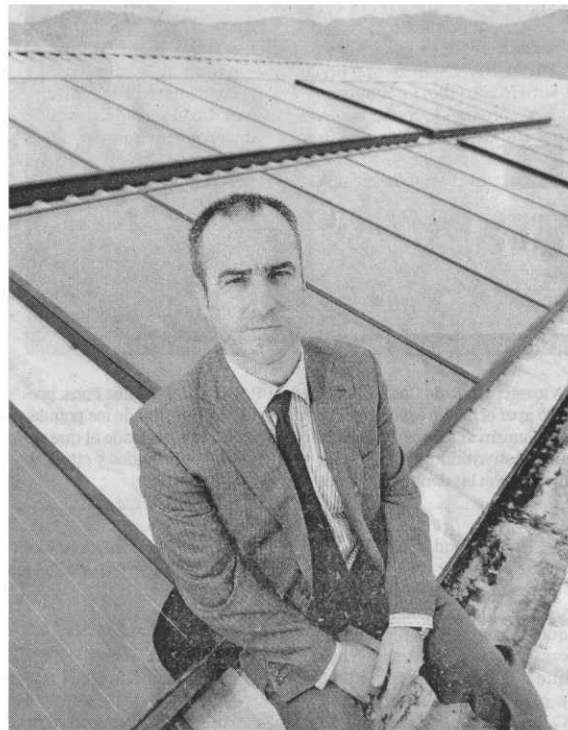
KALOTEK

Únicos en España en captadores solares de gran tamaño

El campo de las energías renovables se convierte en un campo abonado para la innovación. Así, lo vieron los cuatro socios que constituyeron Kalotek, una empresa de Etxebarria, que surgió en noviembre tras escindirse de Coverclim, que se dedicaba a colocar tejados de madera. Incorporaron captadores en los tejados para conseguir energía solar y vieron que ahí había un nicho de mercado, por lo que decidieron crear una nueva empresa denominada Kalotek.

Su gerente, Gorka Gómez Lasa, explica que decidieron hacer una apuesta propia por el negocio solar: «Había un momento en el que dentro de las decisiones del grupo no se hacía la apuesta que considerábamos oportuna por las energías renovables. Lo veíamos tan claro que decidimos crear una empresa propia». Así surgió Kalotek, que se dedica a la fabricación de un captador solar térmico de gran tamaño y a la comercialización de los elementos necesarios para una instalación térmica, además de diferentes soluciones en el campo de las energías renovables como pueden ser fotovoltaica, minieólica, calderas de biomasa, microgeneración, etc.

Todo ello manteniendo la filosofía de las construcciones sostenibles que ha guiado siempre su carrera profesional, por lo que utilizan cajones de madera en los captadores solares. «El cajón donde va el aislamiento lo realizamos en ma-



Gorka Gómez Lasa, gerente de Kalotek. /ARIZMENDI

dera microlaminada tratada para la intemperie», explica.

Esta solución constructiva permite reducir el consumo de aluminio y aislamientos térmicos, convirtiendo el captador en un producto respetuoso con el medio ambiente al reducir en gran manera el consumo de electricidad y las emisiones de CO₂ generadas en la obtención de dichas materias.

Pero la mayor innovación radica en el tamaño de los captadores solares, ya que instalan placas de hasta 11 metros cuadrados de superficie. Una medida mucho mayor que la estándar y que les hace únicos en España en fabricar y montar dichos captadores. «Y en todo Europa sólo somos tres, unos austriacos, unos alemanes y nosotros».

Hasta el momento han aborda-



Iñaki Odriozola, responsable de North Company. /ARIZMENDI

do el mercado nacional, aunque están manteniendo contactos con la Cámara de Comercio de Vizcaya para preparar la exportación. «Es un producto muy exportable por la conciencia ecológica que existe fuera de nuestras fronteras», recalca Gorka.

El producto se puede colocar tanto en viviendas unifamiliares como en grandes instalaciones. «Al ser

de gran formato reduce los tiempos de instalación, así como los riesgos de fugas».

En Euskadi realizan un trabajo más personalizado, pero a la hora de abordar otros mercados se apoyan en una red de comercializadores externos. «También estamos cerrando acuerdos con ingenierías y con centrales de compras para llegar a otros fabricantes que no tie-

nen este producto».

Como en todas las empresas los inicios no han sido fáciles en lo que se refiere a la financiación y más en tiempos de crisis y de restricciones crediticias. «Los bancos no se arriesgan, es frustrante porque en cuanto saben que es una empresa de nueva creación te ponen muchos condicionantes».

Aunque sí han recibido apoyo institucional, tanto por parte del Gobierno Vasco, a través del proyecto Euskadi+Innova, que lidera el Departamento de Industria, como de la Diputación de Vizcaya.

Respecto a la crisis económica, atisba una ligera reactivación, aunque cree que hay que ser todavía muy prudentes. No obstante, está convencido de que su producto tiene mucho recorrido, ya que las energías renovables son una de las apuestas de las economías más desarrolladas.

NORTH COMPANY

De la distribución al diseño propio de sus marcas textiles

El diseño se ha convertido en un valor añadido en el mundo de la moda y especialmente en el textil. Por eso, la empresa erreñerriarra North Company apostó hace unos años por crear sus propios diseños, que llevan la marca NC. Dieron así un salto de gigante, ya que empezaron hace más de dos décadas como empresa distribuidora en España de marcas internacionales.

«En los últimos años le hemos dado un vuelco hacia el desarrollo propio de colecciones», explica Iñaki Odriozola, gerente de la firma erreñerriarra. Apunta que el mercado del textil es muy grande, con empresas especializadas en precio «con las que no puedes competir, ni tampoco con las firmas de lujo».

Así, la firma decidió tirar por el camino de enmedio con el desarrollo de colecciones con personalidad propia. «Tenemos tres marcas con mucha personalidad que se distribuyen en tiendas seleccionadas y sobre todo distintas».

La primera en ver la luz fue North Company, también conocida como NC, «una línea deportiva orientada a una mujer activa que quiere vestir cómoda pero sin renunciar a la elegancia», explica.

También desarrollan la marca Beste Bat, «moda street para un público joven, con inquietudes sociales y culturales» y diKsi (dí que sí), una colección femenina, con toque romántico y con mucha personalidad para una mujer positiva que afronta la vida con optimismo y alegría».

A estas marcas, cuyo destino es el mercado español, se unirá dentro de poco otra nueva, para abordar fundamentalmente el mercado francés y que llevará el nombre de un conocido jugador de rugby de la selección gala: Imanol Harinordoquy. «La primera colección saldrá en septiembre. Es una moda joven, moderna, para hombres», señala Iñaki.

188 empresas de Gipuzkoa, con proyectos innovadores

P. A.

En los dos años de andadura de Euskadi+Innova, proyecto liderado por el Departamento de Industria del Gobierno Vasco, han participado más de 6.500 empresas en sus distintos programas, que van desde los Foros de Innovación, primer paso que debe dar una empresa que quiere innovar, hasta la Agenda de Innovación o el Programa Aldatu.

En los foros se trata de promover la innovación en el ámbito empresarial y en 2008 se han organizado un total de 93, de los que 55 han sido en Gipuzkoa, con la participación de 580 directivos.

Por su parte, las Agendas de Innovación, que sirven a las pymes para planificar su estrategia de innovación, recibieron el año pasado 1.358 solicitudes, de las que 459 eran guipuzcoanas. La mayoría identificaron proyectos de capacitación –pequeñas innovaciones que aumentan la eficiencia y la competitividad– y un gran porcentaje proyectos de innovación.

El siguiente paso consiste en solicitar apoyo a la puesta en marcha de los proyectos de innovación, que se hace a través del programa Aldatu. Así, el año pasado se recibieron un total de 374 propuestas de todo el País Vasco, de las que 188 fueron de empresas guipuzcoanas. Este programa apoya tanto el replanteamiento de la estrategia empresarial, como la innovación en mercado y organización y el desarrollo de la capacidad de innovar.

Finalmente, existe el programa Líder 21, proceso formativo dirigido a favorecer la capacitación profesional de los directivos o de los líderes de proyectos de innovación dentro de un equipo de personas. El año pasado se celebraron dos cursos formativos y seis jornadas de proceso formativo para empresas guipuzcoanas.

Así, además del desarrollo de nuevas marcas están abordando también otros mercados y también nuevos canales de ventas. «Este año hemos abierto una tienda propia en San Sebastián y un outlet en Bilbao», explica. También abordan la venta por internet.

Iñaki señala que estos nuevos canales de venta les permitirá tener un contacto más directo con

el consumidor final y enriquecer la información de cara a las nuevas colecciones y diseños. Todo ello sin abandonar al cliente tradicional. Para ello cuentan con un departamento de diseño compuesto por siete personas.

El hecho de tratarse de una firma relativamente pequeña y con marcas diferenciadas hace que la crisis les afecte en menor medida, ya que alcanzan unos niveles de fidelidad superiores a las de otras marcas más generalizadas.

«Donde sí se nota es a nivel de financiación», remarca Iñaki, quien señala que «está mucho peor que hace un año». Con todo, encaran las siguientes temporadas con optimismo conscientes de que hay que seguir innovando, «lo que requiere asumir riesgos».

FRUTAS DIONI

Alegría de la huerta, innovación y compromiso

Se podría decir que Frutas Dioni es la alegría de la huerta y nunca mejor dicho. Y es que esta empresa de Aduna, dedicada a la comercialización y distribución de frutas ha hecho de su franquicia La Huerta del País un escaparate donde se cuele el humor, la camaradería, el respeto y cariño hacia los mayores, el trabajo por un mundo mejor encarnado en los niños o la forma de promover hábitos para una vida saludable.

Es el fruto de muchos años de trabajo que reflejan el espíritu de Dionisio Horrillo, un hombre vital, comprometido con su entorno en eso que hoy se denomina Responsabilidad Social y empeñado en transmitir ilusión a sus empleados y clientes.

Si alguien encarna la imagen de la innovación, entendida en el aspecto más cotidiano, es él, que inició su andadura hace más de dos décadas vendiendo fruta y hortalizas en los mercadillos. «Posteriormente, en 1986, monté la primera tienda en Ategorrieta y en el año 2000 la franquicia de La Huerta del País, que en la actualidad cuenta con dieciséis establecimientos comerciales distribuidos por toda Gipuzkoa». Además de esta cadena tiene otras fruterías propias, a las que distribuye desde el almacén central.

Campañas como *Un anciano un abrazo*, *Ayudemos a un niño* o la *Asociación 5 al día* para promover el consumo de frutas y verduras frescas, forman parte del amplio listado de iniciativas que lleva a cabo Dionisio Horrillo en las tiendas, en los colegios y hasta en la universidad. «El primer objetivo era que la gente viniera a trabajar a gusto y hacer que la empresa sea más cariñosa en el amplio sentido de la palabra», explica.

Ello le llevó a ser innovar en el escaparatismo de la fruta –«tallamos la fruta», dice–, a realizar campañas didácticas y ahora trata de promover la formación a distancia con sudamérica. Y de la crisis, dice que es una oportunidad para mejorar la formación y seguir innovando.