

Cuando Anitua y La Vitoriana se hicieron 'mayores'

El pionero de la medicina regenerativa y el fundador de la red de panaderías repasan cómo crecieron sus negocios en una jornada empresarial



DANIEL GONZÁLEZ

VITORIA. Al doctor Eduardo Anitua y al empresario Jesús Montaña, fundador de La Vitoriana, no sólo les une su relación como paciente y médico. Ambos comparten el logro de haber convertido sus respectivas empresas en gigantes de su sector, y por ello sus modelos de crecimiento sirven de ejemplo para los nuevos emprendedores. Porque en un momento en el que el principal reto para las pymes es encontrar el modo de hacerse mayores, su experiencia puede ayudar mucho. Así, ambos participaron ayer en una jornada desarrollada en el Palacio Europa, organizada por la empresa alavesa Tactio y la consultora informática Spyro para responder a una pregunta esencial para los empresarios.

Bajo el título de '¿El tamaño importa?', el evento sirvió para conocer los diferentes modelos de crecimiento a través de sus protagonistas. Así, Anitua recordó cómo de aquella pequeña clínica de cirugía oral que fundó en 1982 en la calle San Antonio surge una multinacional dedicada a la investigación, pionera en las terapias regenerativas. Todo ello gracias a «muchas horas de trabajo y de investigación». De la plantilla inicial de seis personas pasó a un equipo de más de 60 especialistas. Eso sólo en la clínica, porque en su instituto de investigación, BTI, superan los 300 trabajadores repartidos por todo el mundo.

Su grupo empresarial, que también incluye una fundación, ha crecido «gracias a la inquietud y la curiosidad», aseguró este médico. Su trabajo en la biomedicina y la implantología, donde ha sido pionero, ha sumado más de 300 patentes repartidas en 46 familias. Muchas de ellas han revolucionado la medicina regenerativa, y han situado la capital alavesa en el mapa internacional. Todo gracias a «proteger las innovaciones de las usurpaciones, si no las hubiera patentado nadie creería que esto ha nacido aquí, en Vitoria».

Pero su éxito va ligado a su equipo de investigación y a una filosofía que él cree clave. «El BTI no ha

nacido con un fin lucrativo, de hacer negocio, sino generar conocimiento y tener los mejores medios. Todos los beneficios se reinvierten en investigación y desarrollo», insistió. Él defiende ese modelo desde hace 29 años, y para llegar a ello siempre ha arriesgado. «Siempre he hipotecado mi patrimonio, empecé partiendo de cero y todo ha surgido del trabajo», evocó, recordando que «cada día intentamos mejorar lo que hicimos el día anterior».

Crece con franquicias

Frente a ello, Montaña fundó su negocio con ayuda de la familia. Nieto de pasteleros y trabajador de un gran obrador, no dudó en hacerse

cargo de la Panificadora Vitoriana cuando se cumplían dos años de su cierre. «Nos costó mucho trabajo ponerla en marcha, fue muy difícil», recordaba. Pero ese esfuerzo de hace 32 años dio sus frutos. Están a la cabeza del sector en Vitoria, algo que cuando abrió la primera tienda en 1985 parecía impensable. Hasta entonces repartían a más de 350 tiendas de ultramarinos, pero aquello suponía un pequeño caos, por lo que optaron por comercializar ellos mismos. Y el buen resultado del primer local ayudó a montar otro, y luego uno más, «hasta llegar a más de 50».

Eso les permitió estar en todos los barrios, «pensando siempre en

el servicio aun cuando no hay nadie y no era rentable», y tener en la fábrica más de 60 trabajadores. Las tiendas suman casi 300 más, aunque alrededor de la mitad funcionan como franquicias. La primera con esta fórmula se abrió en el 98, y llegaron a tener hasta el 80% gestionadas de ese modo. «Fue una gran ayuda. Cada tienda era un negocio propio, nos quitaba muchas cargas», evocó. Pero ahora prefieren no seguir con el modelo, «sino abrir nuevos mercados, y empezar a servir a grandes superficies y distribuidoras». Pero si en algo coincidieron ambos es que, antes de crecer, lo primero es dar seguridad y estabilidad a sus trabajadores.



Eduardo Anitua dialoga con Jesús Montaña junto a la entrada del Palacio Europa. :: IGOR AIZPURI

Gamesa gana 72 millones de euros en el primer trimestre, un 16% más

SUBEN LAS VENTAS

El fabricante de aerogeneradores Gamesa ganó 72 millones de euros en el primer trimestre del año, un 16% más que en el mismo periodo de 2015, gracias al aumento de las ventas y a pesar del impacto negativo de la incorporación de su filial Adwen, creada junto a Areva para el desarrollo eólico marino. Según informó ayer la firma vasca a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), una vez descontado el efecto de Adwen en am-

bos ejercicios, el beneficio se situaría en 80 millones, una cifra que casi duplicaría la de 2015. El fabricante detalló que la puesta en marcha y consolidación de Adwen ha tenido un impacto de 8 millones de euros en el beneficio neto.

Entre enero y marzo Gamesa facturó 1.064 millones, un 29,7% más, impulsada por la actividad de fabricación y venta de aerogeneradores, que sumó 957 millones, un 34% más, gracias al crecimiento en volumen –entregó 1.061 megavatios, un 49% más– y el lanzamiento de nuevos productos. Estos aerogeneradores se han vendido principalmente en Europa, América Latina e India. Mientras, la división de operación y mantenimiento facturó 108 millones, igual que en 2015.

Los salarios vascos han perdido un 4,8% de capacidad de compra en cinco años

PODER ADQUISITIVO

El sueldo medio bruto en Euskadi en 2015 fue de 1.950 euros y a pesar de que es el más alto de España ha perdido un 4,8% de capacidad de compra en los últimos cinco años, según un informe de la empresa de recursos humanos Adecco. El pasado ejercicio el poder adquisitivo de los salarios vascos cayó un 0,7% respecto a 2014, ya que aunque los precios bajaron un 0,3%, los sueldos en Euskadi registraron un descenso aún mayor, del 1%.

Tubacex pierde medio millón hasta marzo lastrado por la crisis del petróleo

EXPLOTACIÓN

La empresa vasca Tubacex, líder mundial en la fabricación de tubos sin soldadura en acero inoxidable y altas aleaciones, perdió medio millón de euros y rebajó su resultado de explotación (Ebitda) un 55,6% en el primer trimestre de 2016, hasta los 7,8 millones de euros, según informó ayer la compañía. La firma alavesa, que en el mismo periodo de 2015 obtuvo un beneficio de 9,3 millones de euros, tiene un ratio de deuda financiera neta que multiplica por seis el Ebitda, por encima del

objetivo previsto, aunque la empresa lo considera una «situación coyuntural» que se prevé se vaya normalizando y reduciéndose durante este año hasta generar caja a lo largo del ejercicio.

Las ventas en estos primeros meses del año alcanzaron la cifra de 121,4 millones de euros, un 24% menos con respecto al mismo periodo de 2015, lo que la empresa achaca a un contexto «marcado por los recortes de inversiones de las compañías petroleras y la caída continua de las materias primas». «Estamos viviendo una crisis sin precedentes en el sector, pero la resistencia que estamos mostrando ante ella es prueba de que nuestra estrategia de producto, operacional y de gestión son las adecuadas», manifestó Jesús Esmorís, el consejero delegado.