

## Gestión Empresarial

# Francisco Aragón: la empresa que funciona gracias a insectos y narices

La compañía murciana provee de ambientadores e insecticidas a Mercadona

Ángeles Caballero MADRID.

Ésta es la historia de una empresa a la que, por el momento, ni se le pasa por la cabeza la expansión internacional. Tampoco piensan en aumentar su cartera de clientes, y eso que solo tienen uno. ¿Osadía? No lo parece, teniendo en cuenta que en 2011, último año del que disponen los resultados económicos, facturaron más de 50 millones de euros, invirtieron 1,8 millones de euros y dan empleo a unas 150 personas.

Aclaremos el enigma. Francisco Aragón, con sede en Molina de Segura (Murcia), fabrica ambientadores, productos de limpieza del hogar, para el calzado e insecticidas. Y su cliente se llama Mercadona. Un contrato firmado hace una década y que coincidió con el cambio de propietarios de la compañía.

“Hemos trabajado para otras marcas, pero Mercadona no engaña y ese contrato dura de por vida. No existe el miedo a fallar o al fracaso. Mientras Mercadona vaya bien, a nosotros también. Y si salimos al exterior será porque vamos de la mano de ellos”, confiesa Francisco Soria, director de Recursos Humanos. Toda una declaración de intenciones... y de amor.

“Cuando funcionas como interproveedor te responsabilizas de una parte del lineal, por eso es tan importante invertir en I+D y tener el personal adecuado para tener



La compañía tiene un equipo de personas para seleccionar y cribar los aromas. ELECONOMISTA

un buen producto y a un precio razonable”, comenta Enrique Sánchez, responsable de I+D.

Su discurso revela que lo ha repetido en numerosas ocasiones. Y utiliza sus casi dos décadas en el mismo trabajo para desgranar los

motivos por los que Francisco Aragón, y no otros, han sido capaces de conquistar al imperio de Juan Roig. “Tenemos cría de insectos propios para hacer pruebas biológicas con los insecticidas”, explica. Más. “Para los ambientadores, nos servimos

de los aromas que utilizan las grandes multinacionales para hacer los perfumes que todos conocemos”, añade. Y los porcentajes les acompañan. Sánchez afirma que en ambientadores de aerosol tienen el 70 por ciento de la cuota de mercado y un 50 por ciento en ambientadores eléc-

Los ambientadores suponen más del 65 por ciento de las ventas. ELECONOMISTA

tricos. Y más del 65 por ciento de sus ventas procede de esta gama de productos.

Si importante es el contenido, también el continente, comenta Sánchez. Quizá por eso obtuvieron en 2009 el premio *Liderpack* al mejor envase por un aplicador de calzado en crema en formato aerosol. Gracias a él, optaron al premio mundial de embalajes en 2010.

Por tener tienen hasta un equipo de narices. Y no va con segundas. “Hay un grupo de personas que hemos ido educando la nariz para hacer selección y criba de aromas. También tenemos un panel de consumidores para hacer un testeo. Narices sensibles y coherentes”, dice. Para que luego piense el lujo que lo de tener nariz propia solo es cosa de ellos.



## El sector financiero, en plena transformación

elEconomista MADRID.

La filial española de Swift, proveedor global de servicios de mensajería financiera segura, ha reunido en Madrid a supervisores y expertos para debatir el futuro de un sector inmerso en un proceso de transformación en el que la crisis ha funcionado como catalizador, y se enfrenta a cambios regulatorios trascendentes en los próximos meses. El secretario general de la Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO), David Wright, ha destacado mejorar el comportamiento de las empresas financieras y la implementación coherente de todas las normas y

principios globales como objetivos prioritarios. Este experto también recomendó consolidar políticas para apoyar a las pymes, ya que son las “creadoras de empleo”. También declaró que la mejor regulación es “aquella que es escasa y efectiva” y sin un exceso de regulación.

Según los expertos, España está en condiciones de disponer de una de las mejores infraestructuras financieras físicas del mundo, pero necesita transformar retos en oportunidades con una perspectiva competitiva y cooperativa como clave. Respecto al tsunami regulador que se cierne sobre el sector, los expertos coinciden en que resulta vital colaborar con las autoridades.

## Hoy, inauguración de Madrid Woman's Week

elEconomista MADRID.

Hoy arranca la tercera edición de la Semana Internacional de la Mujer Madrid Woman's Week. Jesús Ferosel, consejero de Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid, será el encargado de inaugurar estas jornadas, junto a Carmen M. García, fundadora y directora de MWW, y Tomás Poveda, director general de Casa América, sede de este primer día dedicado a las políticas de género en el mundo y a los modelos de liderazgo femenino. A partir de mañana y hasta el viernes, se traslada al Palacio de Santa Coloma (Agustín de Betancourt, 3). allí se celebrarán debates sobre valores, salud, 2,0,

liderazgo, autoestima, emprendimiento, motivación... toda una semana dedicada a la Mujer y a sensibilizar a toda la sociedad sobre los valores de igualdad, con la coorganización de la Comunidad de Madrid y el apoyo del Fondo Social Europeo. “En Madrid y desde Madrid, en España y desde España”, como le gusta decir a su fundadora Carmen M. García. Como colofón de esta cumbre se otorgarán los Premios Internacionales, en el Hotel Palace, a Viviane Reding, vicepresidenta de la Comisión Europea; Pilar Muro, presidenta Fundación Quirón y Grupo Quirón, y Sandra Ibarra, presidenta de la Fundación Ibarra de Solidaridad frente al Cáncer.



## CLAVES DE ÉXITO ANGLOSAJONAS

Los autores de libros de negocio anglosajones y, en particular, los estadounidenses, tienen la tendencia de vertebrar sus obras en torno a fórmulas de éxito en los negocios, simples, entendibles y accionables.

Y aunque, como europeos, este enfoque nos resulta a veces, no simple, sino simplista, personalmente me encanta la naturalidad con la que estos autores mantienen el foco en todo momento en el resultado buscado, y en la claridad de sus mensajes para que sean bien aplicados por sus lectores.

Este pragmatismo depurado ayuda, además, a detectar los errores y los frenos que se van dando durante el desarrollo de negocio, y a resolverlos sin dramas y sin desvíos.

Así que, dejando de lado a nuestro enrevesado ego europeo, nos conviene aplicar más a menudo el estilo anglosajón, en negocios y en política.

De hecho, es evidente que más del 60 por ciento de las empresas que quiebran en España lo hagan por problemas en la gestión de su flujo de caja –es decir, por no poder controlar sus gastos contra sus ingresos– o por no contar con una propuesta de valor de su oferta de producto que se distinga claramente de la de sus competidores; agradecerían ayuda directa y sencilla para evitar su quiebra.

Ante estos dos grandes tipos de problemas, aplicar “los diez consejos simples más exitosos para evitar la quiebra” sería un muy buen punto de partida.

Eso sí, en nuestra cultura, menos permeable que la anglosajona al discurso empresarial basado en mero sentido común y en aprendizajes ajenos, el papel de los medios de comunicación y el apoyo político en la difusión de los casos de éxito es imprescindible.

Pero si las historias están bien hiladas son emocionantes y cercanas, y el discurso es constante y cotidiano, intuitivamente, el gran público empezará a ver la resolución de grandes problemáticas con fórmulas anglosajonas, como algo natural.

Del mismo modo que, a pesar de su complejidad de preparación, gran parte de los españoles cree contar con la técnica para preparar una buena tortilla de patatas.