



Gonzalo Quintana Rodríguez,
Director Administrativo-Financiero de Tirma

“La internacionalización es un camino sin retorno en la estrategia de la empresa”

Con gran arraigo en el mercado canario, Tirma cuenta también con una base fiel de distribuidores en países como Marruecos, Israel o Italia, “que nos ha acompañado en nuestro crecimiento de los últimos años”, manifiesta Gonzalo Quintana. La exportación supone actualmente casi un 15% de sus ventas.

Solución: ¿Cuáles son los secretos del éxito de Tirma, una empresa con más de setenta años de existencia?

Gonzalo Quintana Rodríguez: Tirma es una empresa con gran arraigo en el mercado canario. Su vinculación es tal que se asocia con los valores e idiosincrasia de la propia Comunidad Autónoma. En mi opinión el éxito de la empresa ha estado en la alta calidad de los productos, el proceso de innovación continua a lo largo de los años y el hecho de estar siempre muy cerca de nuestros clientes.

Solución: ¿Cómo marchan las ventas en el mercado interior?

J.Q.R.: Venimos de unos años muy duros a nivel mundial, en una situación que podría denominarse de “tormenta perfecta”. Después de los problemas de vivienda en Estados Unidos se paralizaron los mercados crediticios mundiales. La economía de consumo, tradicional impulsor del crecimiento, se frenó en seco y esto hizo que los Bancos Centrales mantuvieran políticas monetarias

menos rígidas, incentivando una gran liquidez hacia los mercados de *commodities*. Debido a este fenómeno de estos últimos años, muchas materias primas alimenticias han aumentado de precio exageradamente, perjudicando al cliente final y al sector de alimentación en general.

Las ventas del mercado interior mantienen actualmente un crecimiento cero, aunque comenzamos a ver cierto repunte, pero aún es muy débil como para considerar una vuelta al escenario de crecimiento pre-crisis.

Solución: ¿Por qué decidían dar el salto al exterior? ¿Qué representa, en estos momentos, para la empresa el mercado extranjero?

J.Q.R.: Mantenemos una base fiel de distribuidores en países como Marruecos, Israel o Italia que nos ha acompañado en nuestro crecimiento de los últimos años. El mercado global no tiene fronteras y

“El seguro de crédito nos aporta información constante y nos ayuda a entrar en nuevos mercados y clientes con mayor certeza y seguridad”

por ello hemos intentado siempre fomentar la exportación de nuestros productos. La internacionalización es un camino sin retorno en la estrategia de la empresa. Tenemos desde hace mucho tiempo un departamento de Exportación especializado. La exportación supone actualmente casi un 15% de nuestras ventas afortunadamente. Esta diversificación de mercados nos ha ayudado a sortear mejor la actual crisis económica.

Solucion: En general, ¿cómo ha contribuido el seguro de crédito a su desarrollo comercial?

J.Q.R.: El seguro de crédito tiene un papel fundamental dentro de nuestra estrategia comercial. Además de protegernos contra la falta de pago de algún cliente, el aspecto que más valoramos es la prevención y la anticipación a posibles problemas de impago. El seguro de crédito nos aporta información constante y nos ayuda a entrar en nuevos mercados y clientes con mayor certeza y seguridad, además de poder ofrecer mejores condiciones de venta. Es parte intrínseca dentro de nuestro flujo administrativo-comercial antes de iniciar una venta a un nuevo cliente.

Solucion: ¿Por qué optaron por la oferta en seguros de crédito de Solunion para proteger los riesgos de sus operaciones comerciales tanta en España como en el exterior?

J.Q.R.: La fusión de MAPFRE y Euler Hermes hizo que Solunion se convirtiera en una empresa de mayor conocimiento de los mercados mundiales y eso fue muy importante para nosotros. A eso añadimos un precio ajustado y un equipo de excelentes profesionales que confía en esta empresa.

Solucion: ¿Dónde les van a llevar sus próximos pasos en

cuanto a nuevos países, nuevos productos...?

J.Q.R.: Saber a priori cuáles serán los próximos países de exportación no es sencillo ya que el proceso de captación no siempre es claro. Estamos en un mercado dominado por multinacionales. Sin embargo en el lado positivo, tener un tamaño no excesivamente grande es una ventaja competitiva que te permite adaptarte a mercados y clientes de forma más fácil y rápida, y poder hacer “trajes a medida” al gusto de cada mercado.

El lanzamiento de nuevos productos es una apuesta constante de esta empresa. Intentamos no alejarnos de la corriente del mercado y adaptar nuestros productos al gusto del consumidor, en cada momento, con productos innovadores y de valor añadido. Acabamos de lanzar toda una nueva línea de chocolates rellenos que van acompañados de una importante campaña de comunicación, y que será básica en el crecimiento de la empresa de los próximos ejercicios.

Solucion: Tirma era la primera empresa canaria en obtener el sello “Sabor del Año”. ¿Les está abriendo puertas este certificado?

J.Q.R.: Efectivamente fuimos la primera, y aún única empresa canaria, en obtener el sello “Sabor del Año”, un importante sello de calidad que refuerza nuestra imagen de marca y comunica al consumidor nuestros valores. Es un aspecto que ayuda a recordar al consumidor: que somos una empresa que invierte en innovación y calidad.

Solucion: En su opinión, ¿cuáles son los mayores riesgos que afectan al sector alimentario?

J.Q.R.: Cada vez existe más vinculación directa entre la



economía financiera y los precios de las materias primas. En determinados casos, políticas de estimulación de demanda tienen efectos perversos en los precios de los productos de alimentación por el aumento de precio de materias primas básicas para nosotros, como el cacao, café o azúcar. El aumento de dinero disponible invita a invertir en *commodities*, como son ciertas materias primas de alimentación, haciendo que los precios aumenten desorbitadamente. Esto continúa siendo un riesgo importante ya que la demanda no refleja exactamente la demanda real sino que incluye un componente especulativo.

Solucion: ¿Qué previsiones tiene Tirma para el presente ejercicio?

J.Q.R.: Prevemos un mantenimiento de ventas y resultados,

sin aumentos o disminuciones importantes, gracias al lanzamiento de nuevos productos y la internacionalización que nos ayudan a minimizar los riesgos de la aún débil demanda interna. Esperamos que este sea el último ejercicio de transición a escenarios de crecimiento sostenible en el tiempo.

Perfil

Gonzalo Quintana, de 43 años, es economista por la Universidad Complutense de Madrid; con 20 años de experiencia en labores de gestión, repartidos entre los sectores bancario, turístico e industrial. Casado con dos hijas. Además es corredor de maratón.