



**ESPECIAL
INTERNACIONALIZACIÓN**



El sector renovable andaluz no se conforma con mantener el liderazgo en España. Numerosas empresas están exportando su conocimiento y tecnología al exterior. Isofotón, GPTEch, Isotrol o Montealto son algunas de las firmas que están cosechando éxitos en los mercados internacionales. Un proceso, el de la internacionalización, no exento de dificultades y para el que reclaman medidas de apoyo al sector público, sobre todo para la fase de implantación local, y mecanismos más ágiles y facilitadores para asumir el salto exterior

Pisando el acelerador internacional

Últimos logros

Isofotón

La instalación de los sistemas fotovoltaicos en 300 escuelas de Ruanda a las que hasta ahora no llegaba la luz es uno de los proyectos recientes destacados por Isofotón. Un proyecto que beneficiará a unas 300.000 personas entre estudiantes y profesores.

GPTEch

Diseñar, fabricar y certificar sus productos con el organismo certificador internacional UL para abordar con garantías de éxito el mercado norteamericano ha sido uno de los hitos para GPTEch. "Somos conscientes de que pocas compañías europeas de nuestro sector pueden decir esto", apunta Marcos Toscano, director adjunto. Igualmente, el primer proyecto solar fotovoltaico en Chile cuenta con productos de GPTEch, "lo que nos permitirá conocer y analizar en profundidad el comportamiento de las redes eléctricas en las plantas de extracción de minerales", añade el directivo.

Isotrol

La compañía TIC ha conseguido incrementar el portfolio de megavatios eólicos gestionados en Portugal, Italia y Brasil con soluciones propias hasta superar los 900 MW, 200 MW, y 200 MW, respectivamente. Además, ha instalado su primer sistema de control en un parque de EEUU.



Yasea para seguir creciendo, mantener las cifras de negocio, mejorar la competitividad, diversificar la cartera de clientes y aumentar las ventas, lo cierto es que las empresas del sector en Andalucía están dando grandes pasos en el exterior convencidas de aprovechar su conocimiento técnico, económico, jurídico y medioambiental en las distintas tecnologías renovables para generar valor, aprovechando el liderazgo que ostenta la región en esta materia.

“Evidentemente, la situación económica actual en España ha acentuado la necesidad de desarrollar negocio en otros mercados. Sin embargo, no es el único motivo”, apunta el responsable del área de Energía de Isotrol, Oscar Pérez, compañía que inició su salto internacional en 2008. “La actual legislación española relativa a la adjudicación de nuevos megavatios ha ralentizado la construcción de nuevos parques y plantas lo que ha provocado que el mercado de construcción de nuevas instalaciones se haya contraído”. Esta firma tecnológica, tiene una presencia importante en Portugal y Brasil, con cuotas de mercado en torno al 20% de la potencia instalada en el sector eólico. Pero además, recuerda el directivo, Isotrol tiene una presencia muy significativa en el mercado fotovoltaico de Italia “con un portfolio de 200 plantas aproximadamente” y ha ejecutado en 2011 su primer proyecto en EEUU, “un mercado que consideramos muy atractivo dado el volumen de negocio que mueve anualmente y la buena imagen que tienen de las empresas españolas, en general, y andaluzas, en particular”.

Para Antonio Martínez, director general de Desarrollo Corporativo y de Negocio de Montealto, “la desaceleración general de la economía ha sido un incentivo más en la estrategia de salida hacia al exterior. El crecimiento no puede limitarse al mercado nacional por las características de nuestro negocio”. De ahí que la compañía haya incluido la diversificación e internacionalización como patas fundamentales en su plan estratégico. “Como resultado, al cierre del ejercicio 2010, el 60% de nuestra cifra de negocio procedía de actividades en el exterior, un porcentaje que asciende hasta el 81% en el caso de nuestra división de energía, que actualmente acumula un total de 1.440 MW repartidos en 70 proyectos de eólica y solar en España, Italia, Perú, Colombia, Turquía e India. “En Italia, acabamos de terminar la construcción de un nuevo parque fotovoltaico y seguiremos trabajando en la operación y mantenimiento de nueve parques fotovoltaicos, y en el desarrollo de nuevos proyectos energéticos. En Perú, arrancamos a corto plazo la construcción de dos parques eólicos. En India, estamos centrando nuestra atención en el campo fotovoltaico

y eólico. Y desde nuestra línea de medio ambiente, estamos desarrollando proyectos hidráulicos en Colombia y Turquía”, detalla el directivo.

En el caso de Isotrol, con casi el 90% de las ventas en el exterior, la actual situación económica ha influido. “Gracias a nuestra estrategia internacional y a pesar de la difícil coyuntura que atraviesa el mercado doméstico, nosotros hemos conseguido seguir aumentando nuestras ventas”, explica el presidente de la multinacional malagueña, Ángel Luis Serrano. Y es que la compañía está presente en más de 60 países, especialmente en los de mayor potencial en energía solar como EEUU, China, Brasil, India, Oriente Medio, “y, por supuesto, Italia o Alemania”.

Por su parte, GP Tech, inició su proceso de expansión internacional en 2009 con la creación de oficinas comerciales en distintas ubicaciones, explica su director adjunto, Marcos Toscano. En su opinión, en un mercado global hay que tomar decisiones estratégicas que abarquen nuevos países. “Nosotros nos marcamos como objetivo entrar en aquellos que todos conocemos como emergentes con altas previsiones de crecimiento, donde la tecnología ofrece GP Tech no está presente, lo que nos hace muy competitivos”. En la actualidad la firma andaluza desarrolla su actividad en EEUU, Brasil, China, Taiwan, India, Italia, Chile, Alemania, Bélgica, Argentina y Perú. Además, a través de acuerdos con partners internacionales los productos y servicios de la compañía, centrado en cuatro líneas de negocio (solar fotovoltaica, eólica, transporte y energía), se están comercializando en Europa del Este.

Un proceso difícil

Pero este salto internacional supone un importante reto para cualquier empresa y no está exento de dificultades en el camino. “Más allá de lo común y esperable como pueden ser el idioma y la cultura de un país o una región, el cambio de moneda, las barreras proteccionistas ante un producto extranjero y la financiación, aparecen otros aspectos que cobran una verdadera importancia a la hora de fijar a un país como objetivo: los aspectos fiscales, jurídicos, laborales así como los regulatorios en materia energética”, explica Marcos Toscano de GP Tech, que recuerda que antes de tomar la decisión estratégica de entrar en un país conviene estudiar en detalle todos estos aspectos para minimizar los riesgos.

Para Ángel Luis Serrano de Isotrol, la diversidad de los marcos regulatorios es lo que más dificulta la internacionalización. “El nuestro es un sector regulado y el marco de cada país depende de la voluntad de sus políticos. Además al tratarse de un producto tecnológico, las certificaciones son la herramienta clave para tener éxito en los distintos mercados. ▶

Montealto

Durante 2011 los logros internacionales más destacables se han desarrollado en Italia, con la construcción de 14 parques fotovoltaicos bajo la modalidad de EPC, con una inversión de 206 millones de euros y un total de 68 MW, generando energía suficiente para abastecer a más de 50.000 hogares, y un ahorro de emisiones de CO₂ a la atmósfera de 27.964 toneladas. Durante la ejecución de los parques se han originado más de 1.400 puestos de trabajo. “En Perú estamos realizando dos parques eólicos, en las provincias de Cupisnique y Talara en colaboración con la adjudicataria de la subasta convocada por el gobierno peruano, Energía Eólica”, avanza Antonio Martínez, director general de Desarrollo Corporativo y de Negocio de Montealto. Las plantas supondrán la instalación de 110 MW de potencia, generarán una energía equivalente a 420 Gigavatios hora/año, suficientes para abastecer a más de 400.000 hogares, y que ahorrarán la emisión de 240.876 toneladas de CO₂ a la atmósfera. Los proyectos contarán con una inversión de 180 millones de euros. Estos parques eólicos crearán 340 empleos directos, 180 indirectos durante su fase de construcción, y 30 en su posterior operación y mantenimiento.

Volar a Buscar negocios Cómo llegar

Energías renovables

- Isotrol
- Montealto
- GP Tech
- Isotrol



ESPECIAL INTERNACIONALIZACIÓN



**Montalto di Castro,
parque de 11 MW
de Montealto en
Italia.**



Isotrol tiene una presencia importante en Portugal y Brasil, con cuotas de mercado en torno al 20% de la potencia instalada en el sector eólico



Montealto acumula un total de 1.440 MW repartidos en 70 proyectos de eólica y solar en España, Italia, Perú, Colombia, Turquía e India

► Obtener estas certificaciones es costoso y complejo y estar presente en otros mercados nos ha obligado a contar con profesionales en muchos destinos capaces de dar un buen servicio a clientes de distinta procedencia. Todo ello exige importantes inversiones y supone cierta complejidad organizativa y de gestión”.

En opinión de Óscar Pérez de Isotrol, en el complejo proceso de internacionalización, se han encontrado con dificultades internas y externas a la empresa. Entre las internas sitúa que la falta de resultados a corto plazo puede hacer pensar que el camino no es el correcto, además de la necesidad de adecuar a la plantilla y realizar una correcta elección de los mercados en los que invertir y buscar negocio. En cuanto a las externas, la ausencia de imagen de marca o referencias en el país de destino, el proteccionismo al tejido empresarial local, y la búsqueda del socio local adecuado son los principales handicaps.

“La implantación con vocación de permanencia, implica un esfuerzo importante en términos económicos, así como de asimilación y aprendizaje de los diversos mecanismos y burocracias que aplican a cada país, lo que sumado a que los periodos de maduración de los proyectos, desde

que se detectan hasta que se materializan, superan generalmente los 18-24 meses, son sin duda una barrera a considerar” apunta Antonio Martínez de Montealto, “lo que ha supuesto un esfuerzo fuerte, económico y de adaptación, tanto a la empresa como a sus recursos humanos”.

“Por otra parte, la coyuntura actual ha generado el clima de mayor competitividad a escala internacional de las últimas décadas motivado, por un lado, porque nos encontramos en un mercado más global, y por otro, porque a este mercado ha tenido acceso y se ha incorporado en un corto periodo de tiempo un número mucho más elevado de lo esperable de empresas, urgidos por la coyuntural necesidad de salida al exterior en búsqueda de oportunidades”, añade el directivo de Montealto.

‘Made in Andalusia’

Pese a las dificultades de todo este proceso, las empresas andaluzas son conscientes y están convencidas del potencial de la tecnología desarrollada en la comunidad. “Andalucía es la cuarta región española que más exportó en 2010, creciendo más de 11 puntos sobre la media nacional respecto a 2009”, recuerda Marcos Toscano. “Las empresas andaluzas somos cons-