

EMPRESA FAMILIAR

VALORACIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Un aula magna repleta de estudiantes de Empresas

Alrededor de un centenar de estudiantes de Empresariales dieron el visto bueno al seminario durante su primera jornada • Lo más valorado, conocer puntos de vista prácticos

A.D.M. / TOLEDO

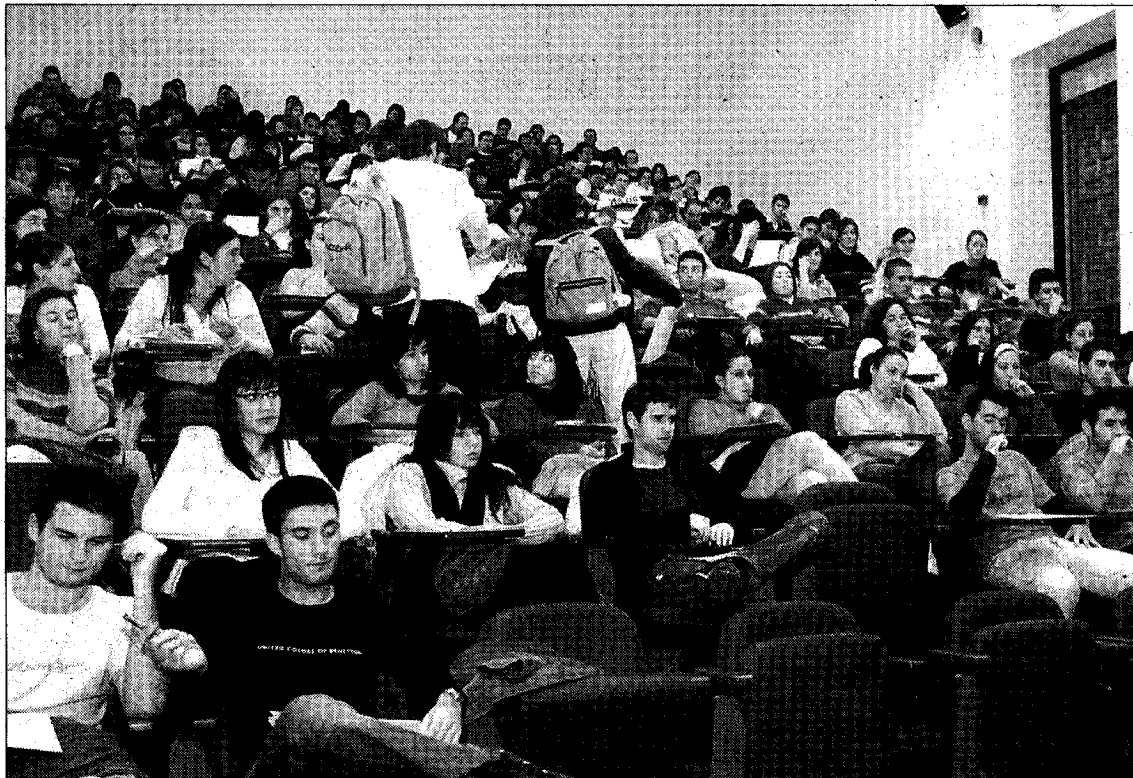
Aproximadamente un centenar de alumnos, la mayoría de ellos estudiantes de Empresariales, se congregaron en el Aula Magna de Madre de Dios para asistir a la primera jornada del seminario sobre El Ciclo Vital de la Empresa Familiar, un evento organizado por la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad de Castilla-La Mancha y la Asociación de Alumnos de Toledo (AUTO).

Este primer acercamiento a este tipo de realidad empresarial sirvió para que los jóvenes vayan tomando conocimiento práctico de los casos estudiados durante la carrera en el plano teórico. El contacto con ponentes como José Luis Calvo Pumpido, presidente del Grupo Calvo -que les hizo llegar en primera persona las actuaciones y perspectivas empresariales de este caso concreto- ha servido para que muchos de ellos dejen de contemplar como una realidad lejana -«una nebulosa», en palabras de una alumna de cuarto curso de Empresariales- la aplicación práctica de sus estudios y conocimientos. Durante la tarde, los presidentes de los grupos SOS y El Armiño, así como el consejero delegado de Solán de Cabras, contribuyeron a enriquecer esta idea.

«Ahí tenemos el caso de Zara», apuntó uno de los alumnos, destacando cómo este grupo familiar gallego, que inició su andadura hace apenas tres décadas, se ha convertido a día de hoy en un verdadero 'milagro' empresarial. «A veces se trata sólo de una cuestión de suerte», indicó otro de sus compañeros, consciente de que es necesario acudir al lugar preciso en el momento concreto «y también tener la capacidad suficiente como para ver las cosas con la suficiente antelación».

En ese sentido, conceptos como la organización, planificación o amortización de recursos juegan una baza imprescindible, «y eso no se aprende solamente dentro de las aulas». Por este motivo, más allá de los dos créditos que supone para los alumnos la asistencia a este seminario, siempre resulta interesante el testimonio de quienes han sido capaces de salir adelante dentro de su ámbito, en muchas ocasiones comenzando con unos recursos mínimos, rentabilizados hasta unos extremos que para un profano hubieran sido difíciles de imaginar.

MÁS CERCANAS. Aún simples estudiantes, muchos de ellos sin experiencia en el mercado laboral, algunos de los participantes ven más factible comenzar su andadura profesional al servicio de este tipo de empresas, «aunque vemos a años luz hacerlo como verdaderos empresarios; otra cosa es

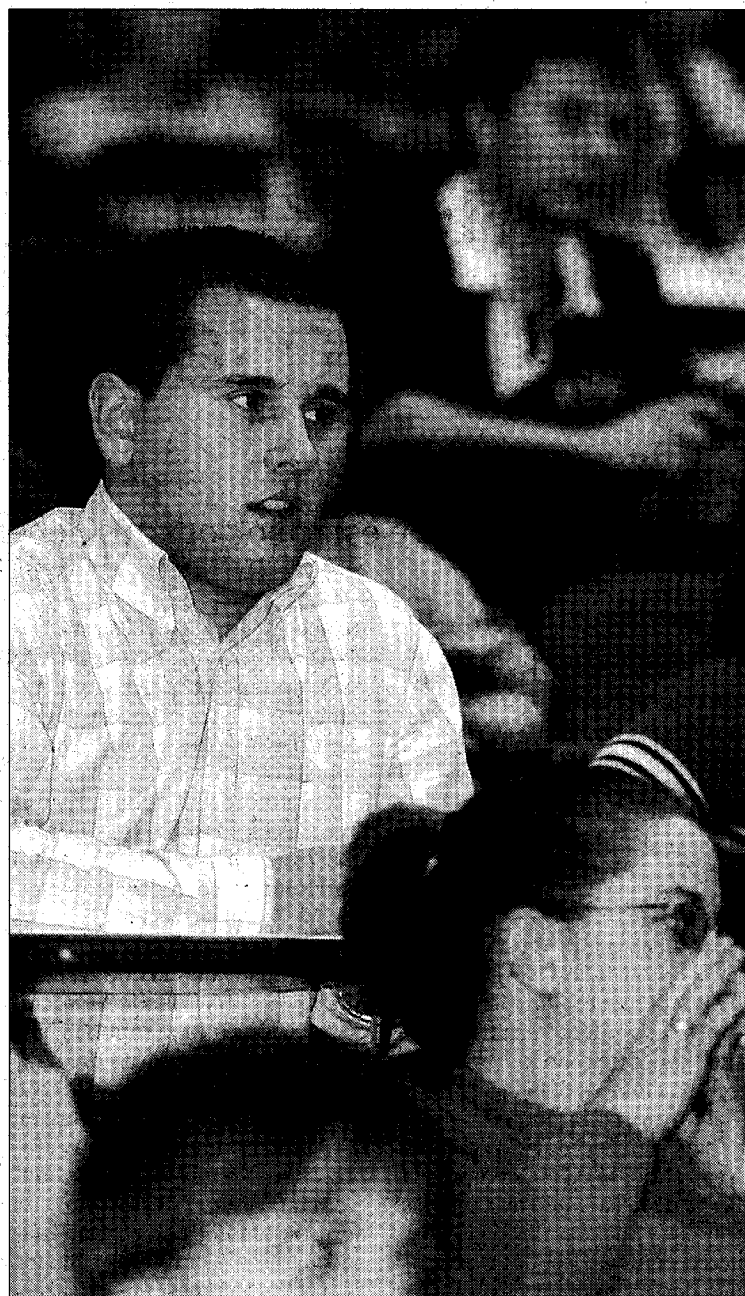


Hasta la bandera. A

los dos créditos académicos que les aporta la asistencia a este seminario, los estudiantes de Empresariales sumaron un importante factor: aprender del ejemplo de grupos de negocio que se constituyeron en el plano familiar -en muchos casos, con pocos recursos- y hoy son capaces de ofrecer todo un ejemplo. / v.b.

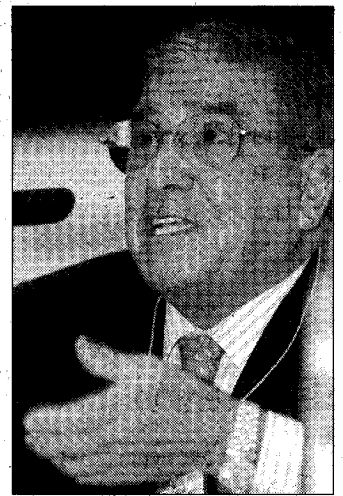
que nos contraten como técnicos o trabajadores».

El motivo de esta confianza es el hecho de contemplarlas como



«algo más cercano» y accesible en comparación con las grandes multinacionales y grupos extranjeros, pese a que muchas de estas em-

presas hayan alcanzado un volumen de facturación anual nada despreciable y a día de hoy operen en mercados internacionales.



José Luis Calvo Pumpido.

El presidente de Calvo plantea la innovación como una de las claves del éxito

E.L.L. / TOLEDO

El presidente del grupo Calvo, José Luis Calvo Pumpido, fue el encargado de inaugurar el ciclo de conferencias del seminario 'El ciclo vital de la empresa familiar'. Siendo como es una compañía con más de 3.000 trabajadores y que opera en los cinco continentes, explicó las claves de este éxito y como, en cuestión de 60 años, la empresa familiar pasó de tener una única fábrica en La Coruña a estar considerada una de las cinco mayores empresas conserveras del mundo con plantas de producción en España (Carballo y Esteiro), Brasil, Venezuela, El Salvador y el Magreb.

En esta rápida evolución, José Luis Calvo destacaba ayer la importancia que ha tenido la apuesta que su grupo siempre ha hecho en cuestiones tales como la innovación, la publicidad o la calidad, elementos que le han permitido internacionalizar sus negocios.

En 2005 la previsión de ventas es de 350 millones de euros, frente a los 307 millones facturados en 2004. Se caracteriza por ser una empresa vertical, es decir, que «nosotros realizamos todos los procesos, desde la pesca, hasta el transporte y el envasado». De esta forma, posee una flota formada por un conjunto de seis atuneros, dos buques de apoyo y tres mercantes y una plantilla de 400 trabajadores que aseguran el abastecimiento de sus fábricas.

En el diseño de su estrategia tiene un papel muy importante la expansión internacional -en estos momentos tiene presencia en 40 países-; la diversificación, tanto en la variedad de productos, como en la innovación; y la política de inversión en I+D.

El presidente del grupo Calvo concluía su intervención en el Aula Magna de la Facultad de San Pedro Mártir dando a los alumnos allí presentes una serie de recomendaciones que pasan por la vocación que debe tener siempre el empresario o la inversión continua y la apuesta por la investigación.